

Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing

Tesi di Laurea in Analisi del Comportamento di Acquisto

Il consumo indulgente nel settore del lusso: il fenomeno webrooming

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO
Federica Maria Politanò
Matr. 713781

CORRELATORE

Prof. Matteo De Angelis

Ringraziamenti

Desidero innanzitutto ringraziare la Professoressa Simona Romani, il Professor Matteo De Angelis, il Professor Marco Francesco Mazzù e la Professoressa Maria Giovanna Devetag per la passione e gli insegnamenti trasmessi attraverso le loro lezioni.

Ringrazio, inoltre, la Dottoressa Anna Stoppani per la disponibilità, i consigli e la gentilezza dimostratami durante la stesura della tesi.

Alla mia mamma, per il suo immenso amore e supporto, per i suoi abbracci nei momenti di sconforto e per i nostri momenti insieme.

Al mio papà, per la sua tenerezza e per avermi insegnato a lottare per ottenere ciò che desidero, anche andando contro a ciò che sembra a primo impatto giusto.

Ho tante, troppe cose per cui ringraziarvi e anche se a volte vi è potuto sembrare il contrario, per me siete essenziali e desidero solo rendervi felici e fieri di me.

A mia zia Irene, "Gia", la mia seconda mamma, per la sua vicinanza nonostante la lontananza, per il suo altruismo, la sua bontà e per amarmi e viziarmi, facendomi sentire ogni giorno una principessa.

A Domenico, per essere il mio fratellone, e ad Enrico, il mio esempio da seguire.

A Francesca e Chiara, ormai più sorelle che cognate.

Ad Annalisa e Adriana, i miei "Bellini", le mie persone, gli amori della mia vita. Siete state un regalo del liceo o forse del destino, le due metà del mio cuore, su cui posso sempre contare, come voi potete fare su di me. A voi va un ringraziamento speciale, non solo per il vostro supporto e per ciò che fate, ma anche per ciò che rappresentate per me: siete il mio rifugio, la mia casa, la famiglia che ho scelto, come va di moda dire. Mi spronate ad essere la persona che voglio diventare, trasmettendomi coraggio, fiducia e sicurezza. Alle altre "Fanciulle", per la loro amicizia, di giorno in giorno sempre più stretta, ed allegria, per le serate indimenticabili, le lunghe chiacchierate, i momenti di sfogo e le risate esagerate insieme.

A Vit, per avermi dato una possibilità, e a Sanofi, per insegnarmi ogni giorno qualcosa.

A chiunque in questi anni, per lunghi o brevi periodi, abbia fatto parte della mia vita, contribuendo alla mia crescita personale.

Infine, il ringraziamento più sentito va ai miei nonni, senza i quali non avrei potuto avere tutto ciò. Spero che siate orgogliosi di me almeno un decimo di quanto io lo sono di voi.

Grazie di cuore a tutti.

Sommario

Intro	oduzione	1
1.	La nascita dell'e-commerce	3
	1.1. Le nuove strategie rilevanti oggi	4
	1.2. Il nuovo Consumer Decision Journey	5
	1.3. I fenomeni del webrooming e showrooming	9
2.	I consumi indulgenti	12
3.	Il settore personal luxury goods	13
	3.1. L'iniziale inibizione del settore luxury all'online e la situazione attuale	15
Capi	itolo 2	18
1.	Il processo decisionale umano	18
2.	Il ruolo delle emozioni	19
3.	Self-control	22
4.	Indulgent consumption	24
5.	Luxury consumption	28
6.	Il comportamento di acquisto del webrooming	33
Capi	itolo 3	39
1.	Modello concettuale e ipotesi	39
2.	Metodologia di ricerca	40
	2.1. Design e campione	40
	2.2. Procedura e misurazione	41
<i>3</i> .	Analisi e risultati	42
	3.1. Scale reliability	42
	3.2. Statistiche descrittive e differenze tra medie	43
	3.3. Test delle ipotesi	43
	3.4. Preferenze e comportamenti relativi al canale	44
4.	Discussione	45
Capi	itolo 4	47
1.	Conclusioni	47
2.	Implicazioni manageriali	48

<i>3</i> .	Limitazioni e ricerca futura	49
Appe	endice A. Vignette utilizzate nell'esperimento	50
Appe	endice B. Strumenti di misura	50
Appe	endice C. Statistiche descrittive	51
Appe	endice D. Independent Sample t-test	52
Appe	endice E. PROCESS Modello 4	53
Appe	endice F. Regressione lineare	55
Appe	endice G. One Sample t-test	55
BIBI	LIOGRAFIA	57
SITO	OGRAFIA	62
RIAS	SSUNTO ELABORATO	67
Сарі	itolo 1	67
1.	La diffusione di Internet ed i conseguenti cambiamenti nelle abitudini di acquisto	
Appendice A. Vignette ut Appendice B. Strumenti d Appendice C. Statistiche Appendice D. Independer Appendice E. PROCESS Appendice F. Regression Appendice G. One Sample BIBLIOGRAFIA	I consumi indulgenti	67
3.	Il settore personal luxury goods	68
Capi	itolo 2	69
1.	Il processo decisionale umano	69
2.	Self-control	70
3.	Indulgent consumption	70
4.	Luxury consumption	72
<i>5.</i>	Il comportamento di acquisto del webrooming	73
Capi	itolo 3	75
1.	Modello concettuale e ipotesi	75
2.	Metodologia di ricerca	75
3.	Risultati	76
4.	Discussione	78
Capi	itolo 4	<i>79</i>
1	Conclusioni	79

<i>2</i> .	Implicazioni manageriali	80
<i>3</i> .	Limitazioni e ricerca futura	81

Introduzione

Il consumatore postmoderno vive in uno scenario in cui la sovrabbondanza di beni e servizi, le accattivanti campagne pubblicitarie e i numerosi stimoli del mercato inducono a consumare in misura sempre maggiore: i suoi rapporti quotidiani, così come le sue scelte, sono profondamente influenzati dalla ricezione di molteplici e diversificati messaggi, talora chiaramente inviati, altre volte meno (c.d. messaggi subliminali). Ecco allora una vera e propria celebrazione dei beni nella pubblicità, i messaggi quotidiani che trovano posto nei *mass media*, la proliferazione di *gadget* in distribuzione attraverso i più svariati canali, la ricerca del posizionamento dei prodotti all'interno di film, di trasmissioni televisive, di *social media*, quest'ultimo esploso con la nascita del fenomeno degli *influencer*.

In questo tipo di società, nelle fasce sociali medio-alte, tutti i bisogni primari sono soddisfatti: con l'incremento del reddito medio disponibile, infatti, il consumo tende sempre più verso il soddisfacimento dei bisogni superflui che, una volta soddisfatti i bisogni primari, diventano i principali *driver* dei comportamenti dei consumatori, al punto che il possesso di tali beni diventa simbolo di benessere e affermazione sociale.

Il consumatore postmoderno è sempre più guidato nelle sue scelte di consumo dai desideri, dall'emulazione, dalla ricerca di emozioni e di affermazione sociale: comportamenti di consumo che, tuttavia, possono entrare in conflitto con obiettivi di lungo termine che il consumatore si pone, come il risparmio o uno stile di vita sano, oltre a generare in lui un irrisolvibile e tormentoso conflitto tra la scelta del vizio o della virtù, tra il piacere dell'acquisto e del possesso e la razionale limitazione e autocontrollo. Questi conflitti interiori del consumatore, percepiti o no, caratterizzano il fenomeno dell'*indulgent consumption*, definito come il "permettersi di scegliere e godere del piacere di un'opzione considerata piacevole rispetto all'opzione o alle opzioni alternative" (Cavanaugh, 2014).

Uno dei settori di acquisto tipicamente associato all'*indulgent consumption* è il settore del lusso; ed è su questo settore, appunto, che si concentrerà il presente studio.

Sebbene molte ricerche abbiano indagato sui motivi e sulle modalità di realizzazione (May & Irmak, 2014; Wang & Huang, 2018; Prinsen, Evers, Wijngaards, van Vliet & de Ridder, 2018), nonché sugli antefatti e sulle conseguenze del comportamento indulgente (Ramanathan & Williams, 2007), nessun autore ha tuttavia ancora esplorato l'effetto su di esso di un ulteriore aspetto innovativo della nostra società: lo shopping *cross-channel*.

Il processo di acquisto denominato webrooming (cioè la ricerca di informazioni online seguita dall'acquisto del prodotto offline), in particolare, è il più esteso comportamento d'acquisto cross-channel. In un recente report della piattaforma JRNI (2019) emerge infatti che il 74% dei consumatori dichiara di fare webrooming. Studi precedenti hanno preso in considerazione l'influenza delle sinergie di canale sul comportamento dei consumatori (Flávian, 2016), ma nessuno ha ancora affrontato il modo in cui specifiche combinazioni di canali influenzano il comportamento indulgente del consumatore. Con l'obiettivo di

colmare questa lacuna, in questo studio viene analizzato l'impatto del *webrooming* sul consumo indulgente ed il ruolo del *self-control* del consumatore in tale relazione; inoltre, il comportamento indulgente viene associato alla *willingness to buy*.

I risultati di un esperimento di ricerca nel settore del lusso dimostrano che i webroomer hanno una minore willingness to buy rispetto ai traditional shopper. Il webrooming, infatti, proprio per la sua natura che comporta un'attenta ricerca prima della fase di acquisto, comporta un maggiore autocontrollo rispetto allo shopping tradizionale: il consumatore si sente responsabile ed esercita maggiore controllo sulle conseguenze dei propri acquisti. La capacità di autocontrollo interviene a mediare l'impatto del webrooming sul consumo indulgente.

Numerosi sono i contributi teorici che dimostrano questi effetti. Si offre un contributo alla letteratura sull'*indulgence* e sull'autocontrollo introducendo un nuovo processo in grado di inibire tale fenomeno fungendo da variabile che lo influenza: il processo di *webrooming*.

Comprendere le conseguenze del *webrooming* sul fenomeno dell'*indulgence* potrà fornire un contributo ai *brand* ed ai *retailer*, che potranno così utilizzare a proprio favore i nuovi canali digitali e progettare esperienze efficaci per aumentare i volumi di vendita. I risultati del presente studio, infatti, dimostreranno che un eccesso di informazione può rivelarsi non conveniente per indurre i clienti ad ultimare gli acquisti. Anche se le aziende non soddisfano le esigenze informative dei consumatori, potranno puntare sulla curiosità relativamente all'offerta dei *brand*, aumentando l'indulgenza del consumatore e quindi la volontà di acquistare.

Lo studio è dunque così articolato: dalla presentazione del contesto attuale, come si presenta a seguito dei cambiamenti apportati dall'avvento di Internet, si passa ad una descrizione più dettagliata della *relevance* dell'argomento trattato, ossia l'*indulgence*, e quindi al settore dei beni di lusso per la persona, presentandone i relativi dati e *trend*. Alla breve, seppur necessaria, revisione della letteratura di riferimento, segue un'introduzione sul processo decisionale umano e sul ruolo delle emozioni in tale processo e quindi la presentazione dei temi del *self-control* e dell'*indulgent consumption*. Sarà trattato anche l'argomento del *luxury consumption*, con l'analisi delle motivazioni all'acquisto di tali beni nonché del conseguente senso di colpa. La parte finale dello studio è dedicata al comportamento di acquisto del *webrooming* e all'esposizione della domanda di ricerca: vengono teorizzate e sviluppate alcune ipotesi opportunamente testate attraverso un'indagine quantitativa e se ne presentiamo i risultati. Al termine, si discutono le conclusioni, i risultati e le relative implicazioni, i limiti dello studio e gli spunti per la ricerca futura.

Capitolo 1

1. La nascita dell'e-commerce

Negli ultimi anni, l'avvento, la diffusione e l'accesso globale alla rete Internet (la rete delle reti di telecomunicazione) hanno determinato una vera e propria rivoluzione in ogni aspetto della nostra vita e delle nostre comunità sia in campo economico, che in quello sociale, tecnologico, culturale.

Gli esempi di quanto Internet abbia inciso sui vari aspetti della vita, sia dei singoli che delle comunità, sono innumerevoli ed è evidente che uno sviluppo tanto rapido e massivo di uno strumento così potente e ramificato capillarmente in tutto il mondo, accanto ad aspetti indiscutibilmente positivi, presenta anche aspetti negativi: perché se è vero che Internet permette la connessione contemporanea di milioni di persone, la diffusione e la condivisione in tempo reale di notizie e dati, l'accesso a innumerevoli tipologie di servizi per il pubblico ed il privato, è anche vero che tutto ciò può tradursi in risultati virtuosi, come il *fundraising*, lo *smart working* e l'*e-commerce*, oppure portare ad esiti del tutto contrari, come il fenomeno del *cyberbullismo* o delle truffe informatiche.

In questo studio un particolare rilievo spetta all'*e-commerce*, inteso come "transazione e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica (Internet, Intranet, personal computer, televisione digitale, ecc.)" (Enciclopedia Treccani).

Lo sviluppo dell'*e-commerce*, o commercio elettronico, è strettamente legato a quello di Internet; la diffusione della rete Internet, soprattutto negli ultimi 20 anni, insieme allo sviluppo delle tecnologie più avanzate per consentire le transazioni online e garantirne la sicurezza, hanno determinato la crescita esponenziale dell'*e-commerce*.

Il commercio elettronico ha determinato profondi cambiamenti sia nelle abitudini di acquisto dei consumatori che nelle modalità di vendita dei *retailer*. Sono passati 26 anni da quando Jeff Bezos fondò Amazon all'interno del suo garage, con l'idea di creare una libreria sconfinata online (Simonetta, 2019). Che l'idea fosse vincente è testimoniata dal fatto che, sebbene l'iniziale indisponibilità di una connessione ad alta velocità ne abbia rallentato l'avvio, tuttavia l'avvento e la diffusione delle linee ADSL (tecnologia che permette la trasmissione di dati a velocità elevate) intorno al 1999 fecero decollare definitivamente Amazon e, di lì a poco, avrebbero determinato anche l'esplosione dello shopping online (Brancale, 2014). Oggi Amazon è un'azienda consolidata ed è considerata il colosso dell'*e-commerce*: solo per citare i dati disponibili più recenti, nel quarto trimestre del 2019 Amazon ha registrato 3,2 miliardi di profitti e 87,44 miliardi di fatturato (Carrà, 2020).

Il commercio online sta vivendo tuttora, a livello mondiale, una crescita che sembra inarrestabile. Secondo il report annuale sull'*e-commerce* reso pubblico dall'agenzia Casaleggio Associati (2019), infatti, nel 2018 "il 40% della popolazione mondiale - 2,81 miliardi di persone - ha effettuato un acquisto online e si stima che entro il 2022 gli acquirenti online raggiungeranno quota 3,20 miliardi".

Per quanto riguarda il versante italiano, l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano (2019) riporta un raddoppio delle vendite online tra il 2015 ed il 2019; tuttavia questo dato deve essere considerato in riferimento al tasso di penetrazione del commercio elettronico sui consumi totali italiani, valutato intorno al 7,5%, percentuale ancora bassa rispetto ad altri mercati, soprattutto se rapportato al 20% di Cina e Regno Unito, al 18% degli USA e al 15% circa di Germania e Francia (Mancini, 2019). Nonostante ciò, è importante quanto precisato dal Direttore dell'Osservatorio, Valentina Pontiggia: "l'e-commerce rappresenta una parte importante della crescita dei consumi". Anche in occasione del convegno "Fashion, Design and Beauty online: strategie, numeri e modelli operativi", lo stesso Osservatorio ha evidenziato come il settore della moda si confermi, tra tutti, il settore più maturo nel panorama del commercio elettronico in Italia, insieme a quelli relativi a design e beauty. Tali settori, grazie alle nuove tecnologie a disposizione, stanno rendendo sempre più personalizzata la consumer buying experience.

1.1. Le nuove strategie rilevanti oggi

Nello scenario attuale, con la progressiva (e talora aggressiva) diffusione dell'*e-commerce*, si dibatte largamente sulle opportunità possibili per garantire la sopravvivenza delle imprese che operano tradizionalmente, secondo un modello consolidato di business con una struttura aziendale e punti vendita per i clienti, definite *brick and motar retailiers* e generalmente legate al sistema *old economy*.

A fronte di queste vi sono nuove imprese, legate alla *new economy*, che operano secondo un nuovo modello di business integrato, offline e online; la nascita di Amazon e di altri colossi del digitale, tra i quali eBay, il servizio di pagamenti online PayPal ed Alibaba, ha posto infatti nuove sfide e opportunità per i *retailer* fisici; The Next Web ne ha individuati alcuni: l'iper-localizzazione (intesa come una massiccia e potenzialmente favorevole presenza sul territorio), l'utilizzo di un approccio *omnichannel* (per cui il marchio si manifesta con le stesse caratteristiche immediatamente riconoscibili dall'utente in ogni canale utilizzato per la comunicazione e si mantiene coerente con prezzi e promozioni) che sia, al contempo, anche *lean* (agile, snello) e la maggiore attenzione e impegno alla comprensione degli *insights* della potenziale clientela (come insieme di necessità reali espresse ma anche non espresse dai clienti, ma che ne determinano i comportamenti in fase di acquisto) (Beall, 2017).

Da questa riflessione scaturiscono numerose le idee e i progetti di nuove strategie che le aziende stanno iniziando a utilizzare, passando da un più limitante approccio *single-channel*, ossia l'utilizzo di un singolo canale di vendita, che può essere il negozio fisico o il *webshop*, ad un innovativo e sfidante approccio *multichannel*, con la possibilità di effettuare acquisti in almeno due canali in modo parallelo, fino ad adottare un terzo tipo di approccio, l'*omnichannel*, decisamente più evoluto ed accattivante, con maggiori opportunità ma anche maggiori rischi, perché prevede l'offerta di un'esperienza di acquisto continua e dinamica, utilizzando più canali, sia fisici che digitali, fortemente relazionati tra loro (Maestri, 2017).

E mentre Axepta BNP Paribas e PoliHub, Innovation District & Startup Accelerator del Politecnico di Milano, invitano le *startup* a gareggiare all'interno dell'iniziativa "Store del Futuro – *Experience More*" per trovare "soluzioni tecnologiche e innovative per il mondo del retail nell'ambito digital payment, omnicanalità, tool di data analytics, sistemi di intelligenza artificiale e nuove tecnologie per potenziare i processi di vendita e migliorare la customer experience" (EconomyUp, 2020), sono molte già le aziende che si sono adoperate per far fronte ai nuovi trend ed esigenze dei consumatori, rendendo i negozi fisici sempre più omnichannel. Un esempio è Burberry, che ha vinto il premio per la miglior offerta digitale all'edizione 2019 degli Altagamma Digital Awards, insieme anche ad uno special award per essersi posizionato al top dell'eccellenza digitale per tre anni consecutivi, in termini di ampia presenza e-commerce e localizzazione di contenuti in lingua sul web e via direct marketing (Altagamma Digital Awards, 2019). Il marchio britannico ha scelto come target chiave la Generazione Z ed i Millennails, ha investito risorse per trovare le soluzioni migliori per connettersi con questa potenziale fetta di mercato, ha adottato una strategia social-first. Burberry ha lanciato Instagram checkout per consentire agli utenti di acquistare i prodotti direttamente all'interno dell'applicazione social, è stato il primo brand a rendere l'intera offerta presente in catalogo acquistabile su WeChat e ha creato una linea di prodotti "social-native", acquistabile unicamente tramite canali social in un solo giorno del mese. Inoltre, il brand ha avviato una collaborazione con Tencent, azienda tecnologica cinese, per l'iniziativa social retail store, con l'obiettivo di fondere social media e retail sia nel mondo digital che in quello fisico (Kentico, Hastings, 2020).

Un nuovo approccio di marketing, al punto che le nuove iniziative e i progressi vengono messi in evidenza anche nel Burberry *Annual Report* 2018/2019 (Burberry, 2019): "Stiamo migliorando la nostra esperienza omnicanale per consentire una maggiore flessibilità sulle opzioni di pagamento e di consegna, nonché il passaggio ininterrotto tra canali fisici e digitali. Stiamo inoltre crescendo e rafforzando le nostre *digital partnership*. Nell'esercizio 2018/19 abbiamo fatto progressi in ciascuna di queste aree, tra cui il lancio del *social selling*, l'espansione di *digital third party relationship*, l'evoluzione di Burberry.com e il miglioramento delle nostre capacità di personalizzazione".

1.2. Il nuovo Consumer Decision Journey

Nonostante gli sforzi delle aziende in merito all'*e-commerce*, come già evidenziato, emerge chiaramente che in Italia, allo stato attuale, il canale di acquisto preferito rimane il negozio tradizionale. Difatti, dalla ricerca "Negozio, online o TV? I comportamenti dei consumatori italiani" condotta dall'Osservatorio QCV (2017), risulta che "l'80,9% dei consumatori acquista prodotti in negozio"; tale comportamento commerciale testimonia il persistere di un forte legame al modello del negozio fisico della *old economy* e non solo dimostra che resta salda la necessità dei consumatori di vedere e toccare i prodotti prima dell'acquisto, ma altresì mette in luce la bassa propensione a sostenere i costi di spedizione, in aggiunta al costo del prodotto, e la frenesia del possesso del bene, che si traduce nell'impazienza nell'attesa dei tempi necessari a ricevere l'articolo (Wasserman, 2016).

Ciò non significa, tuttavia, che l'esperienza online non faccia parte delle nostre esperienze di acquisto; anzi, le strategie di marketing hanno ben chiaro che per le sue modalità e le sue caratteristiche, il cosiddetto *customer journey*, il "viaggio" dal bisogno del bene / servizio del cliente fino all'acquisto, risulta fortemente influenzato dalla rete. Il *customer journey* altro non è che "il processo che caratterizza l'interazione tra consumatore e azienda" (Inside Marketing, 2018) (prodotto o servizio), percorso che, se paragonato ad un gioco, è risultato dell'unione dei punti di contatto diretti o indiretti (es. giudizi di terzi) tra cliente e azienda.

Oggi, infatti, i consumatori non cercano semplicemente il prodotto, ma vogliono sperimentare l'esperienza di acquisto, che si realizza attraverso i *touchpoint*, le tappe di questo percorso, sia online che offline.

Il numero e la tipologia di *touchpoint* stanno aumentando notevolmente e, grazie anche alle nuove tecnologie a disposizione che li rende più appetibili e *smart*, possono contribuire efficacemente all'incremento delle vendite, non senza incidere profondamente sulla consapevolezza e sulla capacità di scelta del cliente.

In effetti, McKinsey ha riformulato il cosiddetto "viaggio", il percorso del consumatore attraverso l'insieme di punti di contatto tra cliente e azienda. L'iniziale "funnel" (Figura 1), composto dalle cinque fasi di Awareness, Familiarity, Consideration, Purchase e Loyalty, secondo il quale il consumatore, a partire da un insieme di potenziali brand, operava una scrematura lineare e metodica di quel numero fino ad arrivare all'acquisto, è stato sostituito dal "consumer decision journey" (CDJ).

Quest'ultimo (Figura 2), di forma non più lineare ma circolare, comprende le fasi di *initial consideration*, active evaluation, closure, o moment of purchase e postpurchase experience. L'ultima fase, consistente in una sorta di feedback dei prodotti e servizi acquistati, ha contribuito ad esercitare una certa pressione sui brand sia per quanto riguarda le performance dei prodotti, ma soprattutto in merito alla necessità di fornire un'esperienza superiore e su base continuativa al cliente.

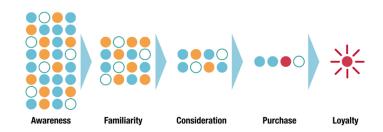


Figura 1. Funnel.

Fonte: McKinsey & Company

L'attuale *Consumer Decision Journey* parte dal presupposto che il ruolo delle imprese all'interno del percorso non sia più solo passivo, come previsto nel modello precedente, nel quale si ipotizzava fosse solo il consumatore ad avere potere in merito alle proprie decisioni di acquisto, ma che piuttosto le imprese

siano in grado di plasmare in modo attivo, proprio attraverso i *touchpoint*, la scelta del cliente, indirizzandolo nel suo *iter* decisionale.

Grazie alle nuove tecnologie, le aziende sono adesso in grado di progettare e ottimizzare di continuo tali percorsi, riadattandoli in base ai *trend* del momento e riuscendo finanche a comprimere o eliminare le fasi iniziali, ma soprattutto utilizzando i CDJ come strumenti per fornire ed incrementare il valore al *brand* stesso, oltre che al cliente.

Per raggiungere tale obiettivo, deve essere innanzitutto preso in considerazione il percorso di acquisto seguito dal cliente: il *path-to-purchase* ha sue proprie dinamiche a seconda della tipologia del cliente, del contesto sociale e temporale considerato e quindi deve essere considerato alla stregua di un prodotto da gestire, misurare e nutrire attivamente da parte delle aziende (McKinsey & Company, Edelman, Singer, 2015). Solo una conoscenza quanto più approfondita possibile delle dinamiche che operano nel percorso di acquisto, consente di scegliere ed utilizzare i *touchpoint* più idonei per tipologia in ogni momento specifico del percorso, e quindi di orientare al meglio la scelta degli *shopper* ed ottimizzare la strategia di vendita della marca.

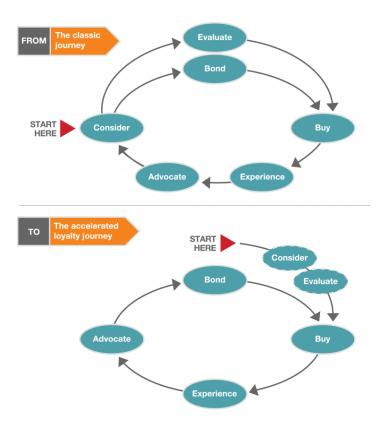


Figura 2. Consumer Decision Journey.

Fonte: McKinsey & Company

È importante considerare che non necessariamente il percorso di acquisto si conclude con la vendita o conversion del cliente e che, in un'ottica lungimirante, questi non sono e non devono essere gli step conclusivi di un percorso e quindi l'obiettivo finale dell'azienda. Se così fosse, vorrebbe dire che, nella strategia di marketing, l'azienda non ha pensato alla fidelizzazione del cliente ma solo alla vendita tout court. Invece, in una valida strategia aziendale, vendita e conversion devono essere considerati fasi di passaggio in cui si crea una relazione empatica bidirezionale buyer / seller, in cui l'azienda sa di dover monitorare ogni fase del processo decisionale verso l'acquisto ed essere pronta a dare risposte alle domande del cliente, lavorando soprattutto sulla propria attrattività fino a condurlo, attraverso i vari touchpoint, al sito aziendale e di qui, condurlo, passo dopo passo, verso l'acquisto. È bene comprendere l'importanza del passaggio: il consumatore può entrare nel sito in qualsiasi momento del CDJ e qui diviene rilevante la strategia comunicativa di web marketing, che deve saper tenere conto di ogni passaggio attraversato dall'utente, anche inconsciamente, prima di arrivare all'acquisto.

Quindi è di notevole rilevanza ciascuna interazione dell'azienda con il *consumer*, in quanto ciascuna di esse gioca un ruolo nell'influenzare la percezione del *brand* ed il processo decisionale e dunque nel rendere un cliente fedele (Pollitt, 2020).

Inoltre, è necessario tenere in considerazione ulteriori fattori in grado di condizionare il consumatore.

Da quanto emerge in uno studio effettuato da KPMG (2017), già nella fase iniziale denominata "trigger" (un evento che si realizza in un dato momento e a determinate condizioni) sono state nominate diverse fonti di awareness, intesa come consapevolezza e conoscenza del prodotto, sia online che offline. Al primo posto si trovano i siti web o i negozi online dei retailer, citati da quasi un terzo dei consumatori, seguiti dai negozi fisici, nominati dal 22% dei consumatori; ulteriori fonti sono gli annunci pubblicitari online, le online review, parlare con gli amici ed i familiari, i social media, ma anche solo vedere un amico con un prodotto.

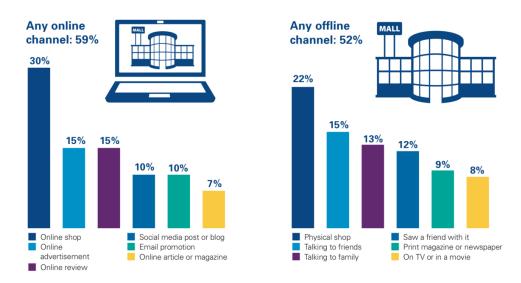


Figura 3. Channels where consumers saw the product before purchasing.

Fonte: KPMG

1.3. I fenomeni del webrooming e showrooming

Il consumatore moderno effettua i suoi acquisti attraverso l'utilizzo di molteplici canali diventando così un online shopper. Le nuove modalità per scegliere e acquistare i prodotti rispecchiano le nuove abitudini dei consumatori / acquirenti e sono identificate con specifici termini propri del web commerce / marketing: così lo showrooming è un "comportamento di acquisto" in cui il potenziale cliente, dopo aver scoperto l'esistenza di un prodotto attraverso qualsiasi canale pubblicitario online o offline, visiona fisicamente la merce esposta in un negozio al dettaglio o in altro ambiente fisico (showroom), la valuta in rapporto ad altri prodotti simili per poi acquistarla online (magari a prezzo inferiore). Lo showrooming è identificato dall'acronimo TOPO (Try Offline, Purchase Online) che sinteticamente riassume le fasi tipiche del comportamento di acquisto. Dall'altro lato della medaglia, il webrooming, o ROPO (Research Online, Purchase Offline), indica il comportamento opposto da parte del consumatore che, sempre dopo aver scoperto l'esistenza di un prodotto, visiona virtualmente la merce esposta in una qualsiasi vetrina virtuale (webroom), la valuta in rapporto ad altri prodotti simili presenti nel web per poi acquistarla offline, con la sicurezza di poter "toccare con mano", sin da subito, il bene acquistato.

Se i clienti che praticano lo *showrooming* (TOPO) stanno destando non poche preoccupazioni nei *retailer* fisici e stanno determinando l'adozione di comportamenti "difensivi" da parte degli stessi venditori, tanto da far sì che un negoziante di scarpe di Mirandola, nel modenese, esponesse un cartello con la scritta «Prova scarpe 10 euro» per cercare di contrastare tale fenomeno (Pizzimenti, 2019), caso peraltro non isolato, è anche vero che gli stessi *retailer* possono comunque tirare un sospiro di sollievo, vedendo incrementate le opportunità di vendita grazie al *trend* crescente del *webrooming*, definito dal Cambridge Dictionary come "la pratica di visionare qualcosa che si vuole acquistare online e poi acquistarla successivamente in un negozio".

Secondo Marta Drzewiecka, Marketing & Customer Experience Manager di Newbridge, "i consumatori trattano sempre più spesso i negozi online non come una destinazione per lo shopping, ma come una base di conoscenza del prodotto. Navigare sul web permette loro di vedere da vicino ciò che acquistano, i suoi parametri, le opinioni su di esso sui *social media* o i prezzi. Il risultato di questo "sondaggio" è lo shopping, tutto tranne che online, ma in un negozio tradizionale" (Warsaw Business Journal, 2020).

Dal recente *Modern Consumer Research Report* della piattaforma JRNI (2019) emerge che il 74% dei consumatori dichiara di fare *webrooming*, chi acquista online molto spesso (il 51% di loro) fa uso del servizio *click&collect* (riscossione delle merci all'interno del negozio fisico) ed il 57% dei consumatori ha riportato di effettuare lo *showrooming*.

È dunque innegabile che il negozio fisico mantenga ancora una sua funzione importante poiché consente al cliente la possibilità di toccare con mano e provare uno o più prodotti, di interagire e confrontarsi con altri clienti e addetti alla vendita, in sostanza vivere un'esperienza "fisica e personalizzata" (Bertoletti, 2019), che pure, al giorno d'oggi, resta integrata e interconnessa con app, siti web, *social* e ogni altro

strumento utilizzato dal consumatore per arrivare alla decisione finale. Inoltre, per incoraggiare ancora di più i consumatori a recarsi in negozio, i *retailer* possono e devono puntare su esperienze uniche proposte all'interno dei punti vendita e non altrettanto facilmente replicabili online; Lululemon Athletica, ad esempio, offre *workshop* di meditazione e corsi di yoga gratuiti all'interno dei propri negozi in modo tale da costruire una comunità tra i suoi clienti.

Difatti, secondo una ricerca condotta da PwC (2015), i tre principali vantaggi che i consumatori trovano nello shopping *in-store* sono proprio quelli che non possono essere sperimentati online:

- 1) "Sono in grado di vedere, toccare e provare la merce".
- 2) "Posso avere il prodotto immediatamente".
- 3) "Sono più sicuro della vestibilità / adattabilità del prodotto".

Dal report di JRNI (2019) si evince invece che:

- Il 70% dei consumatori preferisce i negozi fisici ai canali online quando vuole effettuare un acquisto in tempi brevi;
- Il 56% ha dichiarato di ottenere più velocemente risposte alle proprie domande in negozio piuttosto che tramite ricerche online;
- Il 46% ha dichiarato di scegliere l'esperienza *in-store* quando ha bisogno di ricevere una spiegazione.

Sono poi riportati i *driver* dell'acquisto *in-store* divisi per tipo di prodotto:

Reasons for shopping in-store (%)	Household	Clothing	Gifts	Health & Beauty	Furniture	DIY	Electronics
I like to see what I'm buying	77	81	77	65	81	69	53
I like to touch/try what I'm buying	39	63	41	31	65	39	33
I don't have to wait for delivery	49	37	38	45	27	40	39
It's quicker	42	31	34	40	24	31	36
It's easier to buy items	32	31	23	27	26	23	30
I can ask for advice	13	12	15	16	28	33	40
It's easier to return items	24	33	28	16	16	22	23
It's a nicer experience	17	21	20	16	20	13	16
There are better offers available	18	16	16	15	14	11	17

Figura 4. Reasons for shopping in-store (%).

Fonte: JNRI

Dal sondaggio Nielsen *Global Connected Commerce* (2017) emerge che la ricerca online preacquisto viene effettuata in particolare per le categorie di prodotti durevoli e di prezzo più elevato, indipendentemente dal fatto che l'acquisto sia stato effettuato in negozio o online.

Sono emerse comunque differenze a seconda delle aree geografiche; infatti gli intervistati asiatici (Tailandia, Filippine, India e Cina) fanno spesso ricerche online sui prodotti prima di acquistare nei negozi o utilizzano le recensioni online per facilitare la decisione di acquisto. Lo stesso *insight* è stato rilevato anche in Spagna e Nigeria. La motivazione di questi *trend* nei suddetti mercati può essere ritrovata nell'ampia variazione nella qualità dei prodotti, nella prevalenza dei *social network* e nell'importanza di stare al passo con le ultime tendenze (Nielsen, 2016).

1.3.1. Il webrooming in Italia

Il fenomeno del *webrooming* si è diffuso e affermato largamente anche nel nostro Paese, beneficiando molto sia della capillare diffusione di collegamenti Internet a basso costo, sia dell'accessibilità di *device* quali *tablet* e soprattutto *smartphone*, che, stando al report *Total Retail 2017* di PwC, vengono utilizzati dall'85% della popolazione.

Nonostante negli ultimi anni in Italia si sia registrato un incremento degli acquisti online, il negozio tradizionale mantiene una posizione di netto vantaggio rispetto al negozio virtuale e resta l'opzione preferita almeno dal 51% dei consumatori che vi acquistano quanto meno una volta a settimana, ritenendo particolarmente importante "la profonda conoscenza dei prodotti da parte degli assistenti alla vendita" (73%).

Tuttavia, nel panorama di un unico e grande *web market*, anche gli italiani si affidano ai canali online durante le fasi di ricerca che precedono l'acquisto. In particolare, ricercano informazioni (43%) e si affidano molto a recensioni e *feedback* dei prodotti rinvenute tramite *smartphone* (40%).

Un ruolo fondamentale all'interno del processo di acquisto è certamente giocato dai *social network*, utilizzati in particolare al fine di leggere commenti e recensioni su prodotti acquistati, ma anche per conoscere nuovi *brand* e prodotti.

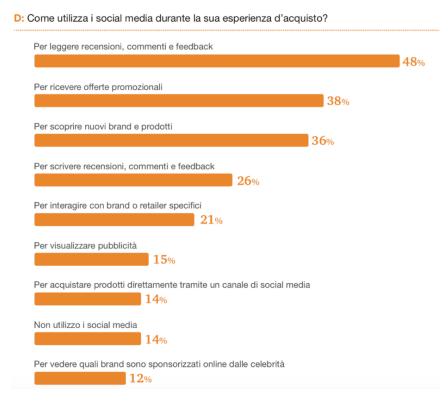


Figura 5. Reasons for using social media during the shopping experience.

Fonte: PwC

Rispetto ai dati raccolti nella scorsa edizione della ricerca Total Retail di PwC (2017), si può notare che nella fase di ricerca si registra una generale diminuzione della visita in negozio, soprattutto per le categorie "abbigliamento" (-8,5%) e "mobili e articoli per la casa" (-7,4%), per i quali si preferisce l'utilizzo di PC e *smartphone*. Uno studio Nielsen (2017), nello specifico, rileva che i siti web dei negozi e dei *brand* vengono consultati in particolare dagli *shopper* di prodotti di moda (rispettivamente 28% e 23%) e di elettronica di consumo (34% e 31%). Quest'ultimo è considerato il settore maggiormente *digital* in Italia: le principali fonti di influenza per i consumatori risultano essere recensioni online (28%), blog (20%) e *social media* (18%).

2. I consumi indulgenti

Il vocabolario Treccani definisce il consumismo come un "fenomeno economico-sociale tipico delle società industrializzate, consistente nell'acquisto indiscriminato di beni di consumo, suscitato ed esasperato dall'azione delle moderne tecniche pubblicitarie, le quali fanno apparire come reali bisogni fittizi, allo scopo di allargare continuamente la produzione" (Vocabolario Treccani). Difatti, attualmente viviamo in una società ricca, benestante, in cui non c'è scarsità di beni primari, in cui tutti i nostri bisogni primari sono soddisfatti, ma anzi c'è sovrabbondanza di beni, servizi, esperienze e stimoli che ci raggiungono costantemente ogni giorno e che ci spingono unitariamente a consumare. Siamo in un'epoca satura di possibilità di consumo e l'atto stesso del consumo non è più un atto utilitaristico volto a soddisfare un semplice bisogno primario (come mangiare e bere), ma ha piuttosto assunto molti altri significati; ad

esempio, il consumo è diventato una sorta di linguaggio nel senso che noi, anche attraverso le nostre scelte di consumo, comunichiamo agli altri che cosa ci piace, che cosa preferiamo e anche, indirettamente, i nostri valori, ideali, stili di vita. Una conseguenza di tale sovrabbondanza di beni e servizi disponibili è stata l'origine e la rilevanza assunta dal fenomeno del consumo indulgente, definito come la scelta di un consumatore di "permettersi di scegliere e godere del piacere di un'opzione considerata piacevole rispetto all'opzione o alle opzioni alternative" (Cavanaugh, 2014). Un esempio consiste nella scelta di cedere alle tentazioni del *junk food* durante un programma di dieta dimagrante, così come nel comprare un bene di lusso quando si ha la necessità di risparmiare. I beni di alta gamma, non essenziali per natura, danno spesso luogo ad un conflitto interiore tra il piacere associato al loro possesso e l'elevato costo che ne deriva dall'acquisto, conflitto tipicamente associato all'*indulgence*. Per tale motivo, risultano essere un appropriato oggetto su cui focalizzare questa analisi, all'interno della quale verrà approfondito in particolare il comportamento indulgente in riferimento al mercato dei beni di lusso per la persona.

3. Il settore personal luxury goods

Una ricerca realizzata da Google in collaborazione con Ipsos ha rivelato che i consumatori italiani in ogni fase del loro *path-to-purchase* finalizzato all'acquisto di prodotti di lusso navigano online. Il web viene utilizzato soprattutto come prima fonte d'informazioni, per ricercare foto, video e recensioni relative ai prodotti. Come già esposto in precedenza, la maggior parte degli acquisti avviene tuttora presso i negozi fisici, tuttavia il digitale gioca un ruolo decisivo anche in questa situazione, tanto che il 76% delle persone intervistate dichiara di effettuare una ricerca online prima di procedere all'acquisto, assumendo un comportamento di *webrooming* nel caso in cui, come avviene la maggior parte delle volte, l'acquisto venga ultimato offline (ThinkwithGoogle.it, 2016).

Ai fini questa ricerca, risulta particolarmente utile definire il settore in analisi, riportarne la rilevanza in termini di crescita, ma anche considerare i *trend* che al giorno d'oggi lo stanno trasformando.

Dal punto di vista etimologico, il termine "lusso" deriva dal latino *luxus*, ossia "sovrabbondanza, eccesso nel modo di vivere". Tale termine, non ha un significato univoco, come si può notare anche dal vocabolario Treccani, che ne riporta molteplici definizioni, tra le quali "sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza"; "tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno", ma anche "tutto ciò che comporta grande spesa, o ha carattere voluttuario, raffinato, e non è, in sé stesso o nelle sue qualità, strettamente necessario" (Vocabolario Treccani). Le diverse definizioni riportate mettono in evidenza la duplice valenza, positiva e negativa, del termine. Senza entrare nel dettaglio di tale contrapposizione, si ritiene più utile considerare il significato attribuito dagli economisti ai *luxury goods*, oggetto della presente analisi. I c.d. *luxury goods* (beni di lusso) che, sebbene non essenziali, sono richiesti

in presenza di fasce di reddito medio-alte, sono quei beni la cui domanda aumenta con l'aumentare del reddito di una parte di consumatori, mentre resta sostanzialmente costante la domanda dei c.d. *necessity goods* (beni necessari), richiesti da fasce trasversali di consumatori con redditi diversificati (*Il sole 24* ore, 2017).

Particolare attenzione merita la rapida crescita subita dal settore *luxury*, caratterizzato dalla commercializzazione dei beni sopra definiti. In realtà, nel mercato attuale del settore *luxury*, confluiscono non solo beni (nel senso tradizionale del termine), ma anche esperienze di lusso in aree differenti, che contribuiscono a incrementare la portata del settore stesso. Nel report *Worldwide Luxury Market Monitor* 2019 elaborato da Bain&Company per Fondazione Altagamma, si trovano, infatti, tra gli altri, settori quali *Luxury Hospitality*, *Gourmet Food & Fine Dining* e *Luxury Cruises*.

Dalla lettura dei dati contenuti nel report, si evince che nel 2019 tale settore del mercato risulta essere in crescita del 4% (avendo raggiunto i 281 miliardi di euro), confermando la tenuta e le prospettive di crescita del mercato dei beni di lusso per la persona, sul quale ci si concentra in questo studio.

Il mercato, com'è nella sua stessa natura, si sta rivoluzionando per adattarsi alle esigenze e alle richieste delle nuove generazioni, in particolare *Millennials* e Generazione Z, che hanno dimostrato di poterne influenzare e determinare incisivamente l'andamento; è evidente che gli studi in tale settore non possono non tenere conto di una fetta di consumatori che si calcola possa arrivare a rappresentare il 40% entro il 2035.

È importante tenere in considerazione che le due categorie di consumatori sono entrambe classificate come "nativi digitali"; si tratta infatti di generazioni nate e cresciute nell'era di Internet, nel periodo di massima diffusione delle nuove tecnologie informatiche e quindi abituate, sin dalla più giovane età, a utilizzare le tecnologie digitali (ma talora senza possedere necessariamente le competenze legate al digitale).

Come ampiamente dimostrato da studi mirati, ma constatabile anche con un'analisi attenta, queste generazioni tendono a ricercare rapporti personalizzati con i *brand* che, in risposta, stanno dedicando copiosi investimenti allo sviluppo di strategie di *social media*, di accurati progetti, di relazioni con *influencer* e *blogger* di nicchia. Un esempio è Chanel, che pubblica solo alcune sezioni di materiale pubblicitario su Instagram in modo tale da stimolare curiosità e interesse, per poi fornire i materiali completi all'interno degli *account* YouTube e Facebook.

La rivoluzione è realizzata in termini di maggiore importanza riconosciuta alla tendenza alla personalizzazione del *brand*, fortemente richiesta e testimoniata dalle nuove generazioni. Per enfatizzare questo aspetto, alcuni *brand* hanno iniziato a utilizzare proattivamente i *feedback* dei clienti, mentre altri offrono prodotti personalizzati. Già nel 2016 Gucci, prevedendo tale *trend*, ha dato la possibilità ai consumatori di personalizzare alcuni prodotti con il lancio del servizio "*Do It Yourself*".

Si può notare anche il crescente ricorso dei *brand* a tecnologie digitali, quali l'Intelligenza Artificiale (AI) e l'analisi dei c.d. *Big Data*; l'utilizzo mirato di tali strumenti consente la profilazione dei clienti e delle loro tipologie e, di conseguenza, l'offerta di servizi ai clienti personalizzati, tempestivi e di alta qualità. Le strategie aziendali più efficaci si sono dimostrate quelle capaci di utilizzare per prime tali tecnologie digitali per realizzare una migliore segmentazione dei consumatori in base all'analisi di aspettative e comportamenti predittivi (*sentiment*, *predictive* e *behavioral analysis*), con approfondimenti (*insights*) sulle richieste dei clienti e sulle nuove tendenze.

Ad ulteriore dimostrazione del cambiamento in atto nel mercato *luxury*, è possibile osservare la crescita globale del canale online, rappresentante il 12% del mercato dei beni di lusso per la persona, e fattore di influenza dei consumatori, anche per gli acquisti offline, per mezzo dei sempre maggiori canali digitali disponibili (Altagamma, 2019).

Se è vero che le nuove tecnologie generano un miglioramento anche dell'esperienza di acquisto presso canali fisici, è anche vero che potrebbero metterli a rischio se questi ultimi non venissero ripensati nel ruolo di *touchpoint* all'interno del CDJ e non solo di punto vendita: la Generazione Z, ad esempio, richiede un'esperienza *in-store* maggiormente *digital* e, in generale, viene dato un ruolo sempre più cruciale a sentimenti ed emozioni; questa problematica emerge già al giorno d'oggi, con un rallentamento dei ritmi di apertura di nuovi negozi del settore.

Concentrando lo sguardo sulla situazione italiana, la forza del marchio "*Made in Italy*", sinonimo di qualità ed artigianalità, può essere rinvenuta nella lista delle top 100 aziende mondiali appartenenti al settore dei beni di lusso per la persona elaborata da Deloitte, all'interno della quale l'Italia mantiene il primato, con ben 24 aziende, di cui oltre i due terzi appartenenti alla categoria abbigliamento e calzature (Deloitte, 2019).

3.1. L'iniziale inibizione del settore luxury all'online e la situazione attuale

Nel 2001 Valentino Garavani, interrogato in merito ai temi della digitalizzazione e alla possibilità di vendere i propri prodotti online, dichiarava: "Personalmente credo che i miei abiti debbano essere visti da vicino, non credo negli acquisti via video o Internet perché possono dare il profumo della sfilata, ma ripeto, non la realtà dell'abito" (Be Unsocial, 2020).

Vent'anni fa, prima della rivoluzione digitale del mercato, anche quello del lusso, l'esperienza fisica di acquisto del prodotto di lusso era sintetizzata nella contrapposizione tra profumo e realtà, tra popolarità ed esclusività: tutti avrebbero potuto vedere la sfilata in video o un abito su Internet, ma pochi, pochissimi, avrebbero potuto vederlo dal vivo e acquistarlo.

I prodotti di lusso, effettivamente, sono caratterizzati da prezzi elevati ed esclusività, oltre che da rituali di vendita in grado di creare relazioni empatiche per mezzo di arte della narrazione ed esperienze sensoriali.

Tutte caratteristiche all'apparenza in contrasto con il mondo di Internet, fondato piuttosto sui principi di democrazia e di accessibilità (Prisacaru, 2016).

Nonostante ciò, lo scenario di oggi contraddice queste considerazioni e le parole dello stilista italiano.

Da allora ad oggi, la rivoluzione è stata innescata dalla massiccia diffusione di *tablet* e *smartphone* che ha spinto il settore del lusso a stare al passo con i tempi e ad investire nel digitale per sopravvivere e anche per consolidare posizioni che, senza il digitale, iniziavano a vacillare. Da allora, il cambiamento non si è mai arrestato ed i *brand* devono far fronte a *trend* e canali di vendita sempre nuovi: si è passati dall'*e-commerce*, al *mobile-commerce* (acquisto da *smartphone*), fino all'attuale *social-commerce* (acquisto dai *social media*).

Le aziende del lusso si impegnano ed investono risorse economiche e umane per mettere a disposizione sempre più *tools* digitali nelle mani dei propri consumatori, così come per integrare i propri negozi fisici con le ultime innovazioni tecnologiche, come ad esempio la realtà aumentata, in modo tale da fornire loro una *customer experience* di valore sempre maggiore e senza interruzioni tra mondo fisico e digitale e certamente di maggiore attrattività. Già nel 2015 Ralph Lauren ha dato modo ai suoi clienti di vivere una *in-store experience* unica e innovativa, inserendo nel suo negozio in Fifth Avenue, Manhattan, dei camerini intelligenti, gli "*Oak Fittings Room*". Attraverso lo specchio *touchscreen*, il consumatore può regolare l'illuminazione scegliendo tra diverse modalità, come ad esempio "*East Hampton Sunset*", ma, tra le altre cose, anche sapere quali varianti dei capi all'interno del camerino sono disponibili in negozio, per poi richiedere l'assistenza degli addetti alla vendita, in modo tale da ovviare al rincrescimento di dover uscire dal camerino (Il Post, 2015).

Conseguentemente alle innovazioni tecnologiche e digitali introdotte dai *brand* nel mercato del lusso, anche i consumatori del lusso hanno modificato i proprio comportamenti, utilizzando, ad esempio, i propri *device* digitali anche all'interno dei negozi fisici per molteplici finalità, che vanno dalla comparazione di prezzi e prodotti, fino alla condivisione di foto o video con le proprie *community* per ottenere tanto consigli quanto approvazione sociale: non è un segreto che il possesso di oggetti di lusso, così come la frequentazione di ambienti sfarzosi, riesca a conferire un certo status ai soggetti in questione che, di conseguenza, riescono a sentirsi parte di una élite (Be Unsocial, 2020).

Tali comportamenti, uniti all'ubiquità e all'importanza attuale dei *social media*, pongono i *brand* costantemente sotto la luce dei riflettori, mentre l'avvento sempre più celere di un numero sempre crescente di innovazioni digitali, li sfidano a trovare il modo di sfruttarle per riuscire a stare al passo con i tempi.

In conclusione, si può affermare che il processo di rivoluzione avviato nel mercato del lusso è indispensabile e costituisce la sola strada da intraprendere per garantirne la sopravvivenza in uno scenario del tutto nuovo ed in continua evoluzione che vede affermarsi, spesso in un breve arco di tempo, nuovi e differenti *trend*, esigenze e comportamenti di acquisto dei consumatori. Una prova evidente è, tra le altre,

quella costituita dal settore dell'orologeria di lusso (Beghelli, 2019), tradizionalmente legato al mercato nelle sue forme tradizionali, essendo l'orologio di lusso anche uno status rappresentato non solo dalla marca, ma dalla stessa frequentazione fisica del negozio, esso stesso simbolo di appartenenza al mondo del lusso. Ebbene, anche il mercato dell'orologeria di lusso ha dovuto adeguare se stesso e le strategie di marketing al rapido cambiamento delle modalità di approccio al cliente; rispetto ad altri settori, in questo la rivoluzione è stata più graduale e diluita nel tempo, ma ha costituito comunque un processo di cambiamento inevitabile, indispensabile per la sopravvivenza del mercato dell'orologeria di lusso, anche se ancora non è stata compiuta dalla totalità dei marchi appartenenti al settore.

L'adeguamento delle strategie di marketing ai *trend* del mercato non solo deve costituire la risposta alle attuali (e future) esigenze dei consumatori, ma deve anche precorrere le loro richieste e anticipare le loro aspettative, che con il passare del tempo crescono sempre di più; insomma, occorre giocare d'anticipo per modificare le abitudini dei consumatori, indirizzandoli verso i nuovi canali e mezzi di comunicazione che, con rapida alternanza, entrano a far parte del *Customer Decision Journey*.

L'obiettivo della ricerca è l'esplorazione delle possibili conseguenze della diffusione del *webrooming* sui consumi indulgenti, con particolare riferimento al settore dei *personal luxury goods*, un'analisi mirata ed approfondita delle nuove strategie e dei meccanismi del mercato e dell'impatto, su di essi, del *webrooming*, che si sta progressivamente affermando, diventando pratica sempre più diffusa tra i consumatori. A tal fine, non è possibile prescindere dal riferimento alla letteratura scientifica di settore, alla quale si attingerà per proseguire l'attuale analisi.

Capitolo 2

1. Il processo decisionale umano

Per molti decenni gli studi di *consumer behavior* si sono focalizzati sull'analisi degli aspetti più razionali delle decisioni di consumo; la loro attenzione era incentrata sulle dinamiche di tali decisioni: le modalità di raccolta e selezione delle informazioni sui diversi prodotti in commercio, l'elaborazione dei dati raccolti, i criteri di valutazione delle alternative in termini di pro e contro, di benefici e costi fino ad arrivare alla scelta finale (Brzezicka & Wiśniewski, 2014; Hoch & Loewenstein, 1991). Questo era il paradigma del consumatore come decisore razionale, o anche "homo oeconomicus" – idea astratta di consumatore freddo che decide sulla base dei calcoli costi-benefici (Brzezicka & Wiśniewski, 2014; Hoch & Loewenstein, 1991).

Per capire il consumatore moderno e contemporaneo tutto ciò non basta e spesso è anche fuorviante perché questi è guidato non tanto dal soddisfacimento di bisogni nelle sue scelte di consumo, quanto piuttosto da desideri, dalla ricerca di emozioni e di nuove esperienze. Questo aspetto è tipico delle società mature, sature di beni e servizi, tra i quali cercare faticosamente di scegliere. Di conseguenza, i vecchi modelli di *consumer behavior* si rivelano non utilizzabili, non essendo più in grado di spiegare le logiche di scelta di consumo della società postmoderna (Schmitt, 1999).

Per indagare come tali scelte avvengano, è necessario risalire al lavoro di Herbert Simon (1985), che per primo ha elaborato il concetto di *bounded rationality* (razionalità limitata), mettendo in discussione l'*homo oeconomicus* neoclassico: secondo la teoria di Simon, la razionalità umana è limitata dalla stessa capacità di pensiero, dal numero di informazioni disponibili e dal tempo a disposizione per prendere le decisioni. Questi elementi inducono l'essere umano (in questo caso, il consumatore) a fare scelte spesso contraddittorie e non razionali.

L'idea di razionalità limitata si ritrova nelle tesi espresse da Cass Sunstein e Richard Thaler in *Nudge* (2009); nel testo è evidenziata la distinzione tra gli agenti perfettamente razionali, denominati *econs*, e gli *humans*, ossia gli esseri umani. Dal punto di vista concreto, la massimizzazione della razionalità si riassume nelle illimitate capacità di calcolo, di egoismo e di forza di volontà, aspetti che caratterizzano gli *econs*. In generale, è possibile affermare che vi è una differenza tra il modo in cui gli *humans* agiscono ed il modo in cui si suppone che agiscano, vale a dire il comportamento degli *econs*.

Esempio tipico è quello dei *cashews phenomena*, letteralmente "i fenomeni anacardi": quando prima di una cena si beve un aperitivo e sul tavolo vi è una ciotola di noccioline, nonostante si sappia che la cena dopo sarà molto buona, si continua a mangiarne; per riuscire a interrompere tale comportamento, è necessario spostare la ciotola in un'altra stanza. In questo caso un *econ* non avrebbe problemi, in quanto in grado di resistere alle tentazioni.

Vi sono tre elementi fondamentali che influenzano il processo decisionale degli *humans*. Primo tra tutti, il contesto in cui si fa la scelta: mentre per gli *humans* il contesto è fortemente condizionante, per gli agenti razionali, invece, lo stesso è indifferente, essendo gli *econs* in grado di agire indipendentemente da questo. Si parla, infatti, del cosiddetto *framing effect*: il modo in cui le alternative vengono presentate genera delle distorsioni cognitive (Kahneman & Tversky, 1984).

Il secondo pilastro è quello dell'inerzia: spesso quando dobbiamo fare una scelta tra A e B preferiamo non scegliere, lasciare che qualcun altro lo faccia per noi, specialmente quando le scelte sono complesse e importanti. Parafrasando la Prima legge della Dinamica, le persone continueranno a fare qualsiasi cosa stiano facendo finché non verranno spinte a fare qualcosa di differente (Newton, 1999).

Infine, è necessario considerare i limiti della forza di volontà. Come già accennato in precedenza, vi è una discrepanza tra le nostre intenzioni e le nostre azioni. Tale pilastro si basa sul concetto di scelta intertemporale: difatti, talvolta le persone fanno delle scelte che nel lungo periodo si rivelano contrarie ai loro interessi (Mullainathan & Thaler, 2000).

A tal proposito, l'autore americano Augusten Burroughs nel libro *Magical Thinking* (2004), definisce se stesso come "made entirely of flaws, stitched together with good intentions" ("fatto interamente di difetti, cucito insieme con buone intenzioni"), nel senso che tutti vorremmo essere buoni, ma poi non agiamo in linea con le nostre buone intenzioni.

2. Il ruolo delle emozioni

genera l'evento negativo o positivo.

Altro *driver* fondamentale dei comportamenti dell'individuo sono le emozioni, ossia "stati mentali di prontezza che nascono da valutazioni cognitive di eventi o pensieri" (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Tali valutazioni scaturiscono dal confronto tra uno stato reale e uno stato desiderato, ossia l'obiettivo che si intende conseguire, il quale deve essere rilevante per il *consumer*. Secondo la teoria della valutazione, quando quest'ultimo è esposto ad un evento, in maniera automatica per prima cosa cerca di capire se questo è in linea o meno con i propri obiettivi (*goal consistency*). Tale automatismo è il *driver* di valutazione di maggiore importanza in quanto sono proprio gli obiettivi a condizionare il modo in cui valutiamo gli eventi. Sulla base di questa prima risposta, si determina la valenza dell'emozione, che può essere positiva o negativa. Dunque, quando un evento è coerente con i nostri obiettivi, proviamo emozioni positive come il piacere e l'orgoglio, mentre nel caso contrario l'emozione provata sarà negativa, come tristezza o paura. Una volta definita la *valence*, si indaga l'*agency*: chi o qual è l'attore (soggetto / oggetto / circostanza) che

Infine, viene indagato il grado di certainty, ossia il grado di certezza del verificarsi di un fatto.

Dalle valutazioni relative alla *goal consistency*, all'*agency* e alla *certainty* degli eventi, scaturisce il tipo di emozione provata e, poiché l'emozione è esperienza, fa sì che si conoscano anche i comportamenti conseguenti. Ogni esperienza emozionale, infatti, genera comportamenti diversi: ad esempio, il soggetto impaurito è predittivo di ciò che farà dopo (Johnson & Stewart, 2005).

L'emozione rivela l'origine della motivazione, in quanto, a seguito di questa, scaturisce l'azione da parte dell'individuo, che diventa soggetto attivo.

Tutto ciò è stato declinato anche in un contesto di *branding*, dando particolare rilievo alle emozioni negative: ad esempio, sono state indagate le differenti reazioni conseguenti ad un *mismatch* tra aspettative e realtà, a seconda che generasse insoddisfazione o rabbia. Queste due emozioni hanno una *intencity* motivazionale completamente diversa: l'insoddisfazione dà luogo a comportamenti molto *light* contro il *brand*, come non comprarlo più o dire ad altri che la propria esperienza con questo non è stata positiva, mentre, nel caso in cui l'emozione generata sia la rabbia, allora è molto più probabile che ci si attivi per danneggiare quella marca (Romani, Grappi, & Dalli, 2012).

È necessario soffermarsi sull'invidia, che senz'altro può essere determinante nel processo decisionale del consumatore; l'invidia, secondo Rik Pieters, può essere benigna (positivamente invidioso) o maligna (negativamente invidioso). La prima è molto simile all'aspirazione: si invidia positivamente un'altra persona in quanto si vorrebbe emularla, consapevoli anche che la condizione invidiata è meritata dall'altra persona. Al contrario, si è negativamente invidiosi quando si ritiene che la persona invidiata non meriti di avere ciò che ha. In un contesto di consumo, l'invidia genera una maggiore willingness to pay: si è disposti a pagare un prezzo maggiore, una sorta di premium price, pur di avere accesso ad un certo prodotto. Inoltre, a seconda del tipo di invidia, l'oggetto del desiderio cambia: nel caso di invidia benigna, il premium price è relativo allo stesso prodotto posseduto dalla persona invidiata; nel secondo caso, l'intenzione non è quella di imitare, ma di acquistare un prodotto migliore e concorrente, poiché l'invidia negativa sposta il target dell'attenzione (Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2011).

Tutto ciò mette in evidenza il fatto che, anche all'interno di una stessa emozione, bisogna fare delle discriminazioni in quanto, di fatti, invidia benigna e invidia maligna inducono a comportamenti differenti.

Gli studi di neuromarketing hanno evidenziato il ruolo delle emozioni nel guidare una vasta gamma di comportamenti e nel determinare i giudizi e, dunque, anche nell'orientare il comportamento del consumatore. In questo contesto, l'emozione è definita come l'espressione di uno stato interiore di una persona; una risposta corporea ad un evento con una base meccanica, stimolo-risposta. Si verifica tipicamente prima o senza coscienza e questo è l'elemento che maggiormente la differenzia dal sentimento, definito piuttosto come l'esperienza introspettiva di una persona di essere in un certo stato emotivo (Ramsøy, & Agarwal, 2015).

La parola emozione deriva da *emovere*, che significa "muoversi da" e questo è lo scopo principale delle emozioni: farci muovere da una posizione per portarci ad un'altra, aiutarci a cambiare posizione e punto di vista, tirandoci fuori da uno stato di fissità. Perciò, emozione significa azione: esattamente come, alla vista di un orso, l'emozione determina la fuga oppure, alla vista di *junk food* o di qualcos'altro di gratificante, l'emozione determina la decisione di possederlo.

Il cervello umano elabora alternativamente i due elementi: il pericolo / sofferenza e la ricompensa. Quando ci si muove, lo si fa in vista di una ricompensa da ottenere o nel timore di un pericolo imminente (Lang & Bradley, 2010). Tuttavia, come già anticipato, la società dei consumi, quella in cui siamo immersi, offre soprattutto l'idea di molte ricompense, primarie e secondarie. Ed è per questo motivo che il cervello tende a trasformarsi in una "macchina edonistica", una macchina che elabora comportamenti che mirano a raggiungere l'*edoné* (termine greco che indica un piacere concreto ma che, in questo contesto, può essere spiegato come il piacere astratto determinato dalla tensione verso la conquista di ciò che si desidera).

È possibile anche guardare alla ricompensa e alla sofferenza dal punto di vista del tempo: vi sono ricompense istantanee (ad esempio, mangiare una barretta di cioccolato) e ricompense ritardate (ad esempio, restare magri rinunciando al cioccolato). Tra una ricompensa istantanea ed una ritardata, si può trovare un compromesso esattamente come tra la sofferenza istantanea (necessità di fare esercizio fisico, mangiare in modo sano) e la sofferenza ritardata (non facendolo, si incorre nell'essere in cattiva salute).

Secondo l'*Incomplete model of hedonic choice*, la decisione inizia con la rappresentazione di un bisogno (interno o esterno) che si vuole soddisfare; dopo la rappresentazione vi è l'attenzione: si inizia a cercare qualcosa nell'ambiente in grado di aiutarci a soddisfare questo bisogno, a raggiungere la ricompensa, a liberarci dalla sofferenza.

Dopodiché, vi è il *predicted value*: immaginiamo di avere una bottiglia d'acqua e una di Coca Cola, due beni che possono soddisfare il bisogno di bere. Il *predicted value* è ciò che ci aspettiamo da queste due opzioni.

Infine, si ha l'experienced value: una volta assaggiate entrambe le bevande, siamo in grado di stabilire quale delle due abbia un sapore migliore (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012).

Predicted ed experienced value sono la chiave per capire la differenza tra emozioni e sentimenti: il predicted value sono le emozioni, mentre l'experienced value è il sentimento, il quale può essere autodichiarato. Quindi, il primo può essere sia conscio che inconscio, mentre il secondo è conscio.

Secondo questo modello, a seguito di un evento, abbiamo le emozioni, seguite dai sentimenti e infine dalle azioni. Ad esempio, un neonato non sa che toccare un piatto bollente può provocargli dolore, quindi lo fa: per prima cosa muove le mani e solo dopo si rende conto del dolore e si mette a piangere.

Le emozioni possono essere misurate su due dimensioni, l'*arousal*, o eccitazione, che può essere bassa o alta, e la valenza, positiva o negativa. La prima è una risposta corporea di eccitazione generale, mentre la valenza è la risposta emotiva che indica la relativa valutazione edonica (Lang & Bradley, 2010).

Lo strumento attraverso il quale si misurano le emozioni è l'elettroencefalogramma (EEG), una procedura standard con cui si analizza l'asimmetria frontale, la quale in passato si è rivelata essere correlata a processi motivazionali di evasione e approccio.

L'asimmetria frontale, misurabile per mezzo dell'EEG per dedurre le emozioni, può dare molte informazioni in merito alle risposte emotive in relazione ai messaggi di comunicazione, al nuovo *design* del *packaging*, alle esperienze di consumo e così via (Ramsøy & Agarwal, 2015).

Le emozioni hanno 4 funzioni principali. La funzione primaria, come già preannunciato, è quella di indurre all'azione: le emozioni "etichettano" gli eventi e forniscono *input* al sistema decisionale (Bechara, Damasio & Damasio, 2000).

In secondo luogo, le emozioni alterano la cognizione; infatti queste sono direttamente correlate ai cambiamenti in molte regioni del cervello e quindi possono cambiare il modo in cui percepiamo qualcosa. Pensando a cose più o meno familiari, i suoni imprevedibili potrebbero coinvolgere l'amigdala, la regione cerebrale che in passato era ritenuta dai ricercatori legata alla paura e alle emozioni negative, e portare a comportamenti di evasione o a cambiamenti nelle nostre preferenze (Ramsøy, Friis-Olivarius, Jacobsen, Jensen & Skov, 2012); dunque, se qualcosa è nuovo e imprevedibile, noi abbiamo paura.

Anche le differenze biologiche, o meglio la composizione genetica, possono influenzare le nostre risposte emotive e comportamentali. A livello biologico siamo molto diversi: più o meno abbiamo tutti gli stessi geni, ma questi non si attivano allo stesso modo. In base alle specificità genetiche possedute, ci sono geni specifici (Ramsøy & Skov, 2010).

Le emozioni funzionano anche da euristiche, ossia sono strettamente legate a scorciatoie comportamentali che ci permettono di decidere in modo più rapido ed efficiente e possono aiutarci a prendere le decisioni giuste anche quando non lo sappiamo. Ad esempio, non ho bisogno di valutare un prodotto prima di acquistarlo se l'ho già acquistato in precedenza.

Infine, le emozioni fungono da segnalatori sociali: le espressioni facciali, il linguaggio, l'intonazione della voce, i gesti, il rossore del viso sono risposte automatiche che ci aiutano a segnalare qualcosa (ad esempio, il pianto dei bambini è un segnale di un problema) (Ramsøy & Agarwal, 2015).

3. Self-control

Il comportamento che si mette in atto può essere guidato da due *driver* principali: desideri e resistenza, per il tramite del *self-control*, il quale è collegato al conflitto.

Parlando di *self-control* si fa riferimento all'"abilità di tenere sotto controllo emozioni, pensieri e comportamenti, o di annullare impulsi e abitudini, per permette di monitorare e regolare se stessi al fine di raggiungere obiettivi a lungo termine" (Maranges & Baumeister, 2016).

Un comportamento guidato dai desideri risponde direttamente ad una tentazione. Se invece di cedere direttamente alla tentazione, si tenesse conto di un obiettivo di ordine maggiore che si intende raggiungere, si verificherebbe un conflitto tra il desiderio attuale e l'obiettivo. Affinché il conflitto si risolva con un comportamento in linea con l'obiettivo prefissato, deve intervenire l'autocontrollo (Hofmann, Baumeister, Förster & Vohs, 2012).

Il *self-control* è generalmente considerato una risorsa limitata, come se ogni individuo ne avesse a disposizione una certa quantità che si riduce progressivamente con l'uso. Perciò si può decidere di allocarlo in funzione delle priorità, facendo una sorta di *management* dell'allocazione, oppure è possibile attuare delle strategie conservative.

A tal proposito, lo "Strenght model" (Maranges & Baumeister, 2016) paragona il self-control ad un muscolo: se da un lato può esaurirsi con un uso intenso, d'altro lato è possibile allenarlo e rafforzarlo attraverso la pratica.

Tema fondamentale legato al *self-control* è l'*ego depletion*, vale a dire uno "stato" di riduzione o di limitazione di *self-control* che non si riesce a compensare e in cui non si ha la possibilità di ricostituire la risorsa (Maranges & Baumeister, 2016).

Quando si è in questa condizione di riduzione, per prima cosa si perde la capacità di avere buone performance in alcune attività: utilizzare molto autocontrollo per un certo compito, fa sì che le performance diminuiscano nell'eseguire un secondo *task*.

La riduzione di *self-control* fa sì che l'impulso e le abitudini diventino i principali *driver* comportamentali. Nel momento in cui si acquisisce un'abitudine, è molto difficile rimuoverla e per far ciò si utilizza il *self-control*; ne consegue che, quando si riduce il *self-control*, si rientra nell'abitudine.

Un'ulteriore conseguenza della diminuzione di autocontrollo può essere quella di entrare in uno stato passivo, di staticità, che genera una maggiore arrendevolezza ai compiti più difficili.

Il *self-control* condiziona molto il modo di decidere. Una forte capacità di *self-control* consente di decidere in maniera più articolata, raccogliendo un numero maggiore di informazioni: il decisore adotta criteri più ottimizzanti-normativi; una ridotta capacità di *self-control* determina scelte molto più rapide e si sceglie tramite le euristiche. Essendo una risorsa scarsa, si cerca di semplificare e di velocizzare il processo decisionale.

L'assenza di *self-control* impatta anche sul controllo emozionale. Tendenzialmente, essere in una condizione di ridotto *self-control* rende i soggetti maggiormente esposti alle emozioni e ad una sorta di amplificazione delle stesse. Questo perché la prima voce delle esperienze emozionali sono i sentimenti, l'automatismo e solo in seguito arrivano i pensieri. Senza la presenza di un filtro, si diventa preda dei

sentimenti che, non attivando la parte cognitiva, diventano la parte esplosiva dell'emozione provata. Il *self-control* è una protezione che consente di difendere gli obiettivi di medio-lungo termine. Consapevoli di ciò che si desidera, si è in grado di alzare il livello di *self-control* per procedere verso una certa decisione. Quando il *self-control* si abbassa, si perdono le proprie difese e si cede alle tentazioni, perdendo così tanto tempo (Maranges & Baumeister, 2016).

4. Indulgent consumption

Cavanaugh definisce l'indulgenza di un consumatore come il "permettersi di scegliere e godere del piacere di un'opzione considerata piacevole rispetto all'opzione o alle opzioni alternative" (Cavanaugh, 2014) e specifica che ogni scelta che lo stesso considera piacevole può essere considerata un'indulgenza. Tali scelte si verificano in svariati ambiti di consumo, che vanno dal bere un caffè con panna all'acquisto di un'auto di lusso, al soggiorno in un esclusivo e prestigioso *resort*.

Alla base dell'indulgenza vi è un conflitto tra due forze opposte: desiderio e *self-control*. L'esito di tale conflitto dipende dalla potenza assunta da tali forze.

Il primo studioso a spiegare il comportamento umano come esito di un conflitto interiore tra due forze opposte fu Sigmund Freud, secondo il quale l'Id darebbe origine a impulsi e desideri, in quanto entità operante unicamente secondo principi primitivi edonici di piacere e dolore, senza considerare la loro fattibilità e conseguenze. Il suo rivale è rappresentato dal Super-Io, basato sulla morale e sui giudizi relativi a ciò che è giusto e ciò che è sbagliato. Infine, l'Ego è la componente responsabile di affrontare la realtà: cerca un compromesso tra gli interessi dell'Id e del Super-Io, provando a soddisfare i desideri del primo in modo realistico e socialmente appropriato, soppesando i costi e i benefici di un'azione prima di decidere di agire o di abbandonare gli impulsi (Hofmann, Friese & Strack, 2009). Confrontando tutto ciò con gli studi di neuromarketing, è possibile associare tale ripartizione al *Triune Brain Model* formulato negli anni Settanta dal neuroscienziato americano Paul MacLean. Il modello di MacLean (1973) suggerisce che il cervello umano è organizzato in una gerarchia, che a sua volta si basa su una visione evolutiva dello sviluppo del cervello. Secondo il neuroscienziato, il cervello umano sarebbe diviso funzionalmente ed evoluzionisticamente in tre regioni distinte:

- Il complesso rettiliano è il primo ad essersi formato e viene rappresentato come il cervello dell'uomo delle caverne, che agisce in base a istinti, paura e sopravvivenza. Questo, poiché responsabile degli istinti primordiali umani, può essere associato all'Id freudiano;
- Il complesso paleo-mammifero o limbico, leggermente più avanzato, correlato alle emozioni negative e, soprattutto, positive, in quanto le prime vengono affrontate maggiormente nel cervello più antico, può essere invece consociato con l'Ego per via della soggettività che lo contraddistingue;
- Il complesso neo-mammifero o neocorticale è, infine, la parte più nuova e razionale. Le decisioni razionali sono una minoranza, in quanto il cervello umano preferisce utilizzare gli altri due complessi al fine di prendere una decisione, in quanto queste consumano meno energia: sono più

vecchie e meno sofisticate in termini di funzioni che possono eseguire, ma ottimizzano il consumo di energia. Riguardo la Neocorteccia, responsabile del pensiero razionale o oggettivo, questa può essere vista in parallelo al Super-Io, che agisce sulla base della morale e della ragione (Mayer, 2001).

Tornando al conflitto tra le due forze antagoniste alla base dell'indulgenza, è necessario specificare che, per quanto riguarda la prima, tutti i desideri sono resistibili, in quanto non vitali, ma, nonostante ciò, molte persone non riescono a non cedere alle tentazioni. Questo avviene perché per loro natura, gli esseri umani sono motivati verso il piacere ed il divertimento e, come consumatori, possono vivere aumenti improvvisi del desiderio nei confronti di un prodotto, i quali possono portare ad un temporaneo superamento degli obiettivi a lungo termine. I comportamenti indulgenti, infatti, sono allettanti poiché danno vita a benefici edonici istantanei; tuttavia, in un contesto di consumo, i costi e i benefici futuri derivanti dall'acquisto di beni considerati per l'appunto edonici possono essere meno rilevanti rispetto al momento in cui è stato effettuato l'acquisto, generando talvolta un sentimento di rimorso che non si sarebbe verificato se si fosse scelta l'alternativa utilitaristica.

Perciò, può accadere che coloro che hanno subito le conseguenze di un comportamento indulgente inizino a sviluppare strategie di autocontrollo per imporre coerenza al proprio comportamento (Hoch & Loewenstein, 1991).

Come anticipato in precedenza, la capacità di conseguire con successo un obiettivo dipende dalla forza relativa delle forze opposte del desiderio e dell'autocontrollo. Quest'ultima, secondo Baumeister (2002), per essere efficace deve essere il frutto di almeno tre ingredienti: gli standard (obiettivi, ideali, norme), un processo di monitoraggio e la capacità operativa di modificare il proprio comportamento. Se uno di questi fallisce, l'autocontrollo può essere minato.

Per quanto riguarda gli obiettivi, se questi risultano essere incerti o in conflitto tra loro compromettono la capacità di autocontrollo. Un esempio calzante è presentato nel film *I love shopping*, la cui protagonista si lascia spesso tentare dalle vetrine dei negozi, anche senza una necessità particolare, pur dovendo risparmiare a causa di debiti accumulati con le banche, solo perché l'atto di acquisto la rende felice. Atteggiamenti del genere possono essere ravvisabili, ad esempio, in presenza di stati emotivi negativi (Atalay & Meloy, 2011): quando si è tristi o sconvolti si cerca in ogni modo di tirarsi su d'umore, mangiando alimenti altamente calori o acquistando beni costosi. Questo avviene anche nel momento in cui tali comportamenti si scontrano con obiettivi opposti, quali, nei casi citati, mangiare sano o risparmiare. In questi casi, il disagio emotivo può portare al fallimento del *self-control*.

Sul tema dell'incertezza, definita come "lo stato di un organismo che manca di informazioni su se, dove, quando, come o perché un evento si è verificato o si verificherà" si sofferma anche Gilbert (2009), secondo

il quale gli individui prevedono e controllano meglio il loro ambiente nel momento in cui ottengono maggiori informazioni. Dunque, l'incertezza, la quale possiede una componente informativa, ossia il *deficit* di conoscenza, e una componente soggettiva, cioè la sensazione di non sapere, è vista come uno stato negativo che le persone desiderano ridurre in quanto la sua soddisfazione genera piacere e controllo dell'ambiente circostante. Inoltre, l'incertezza impatta sulle proprie risposte emotive: trovarsi in uno stato di incertezza fa sì che le persone percepiscano gli eventi negativi come più spiacevoli e gli eventi positivi come maggiormente piacevoli (Bar-Anan, Wilson & Gilbert, 2009).

In ulteriori studi è stato dimostrato, inoltre, che l'incertezza, nel senso di curiosità, rende le persone più propense a lasciarsi andare in comportamenti indulgenti. La mancanza di informazioni, infatti, spinge gli individui alla ricerca di una gratificazione, in modo tale da riuscire a saziare la propria curiosità. La gratificazione che non si riesce a trovare tramite il reperimento delle informazioni desiderate genera negli individui un obiettivo di appagamento, che induce gli stessi a preferire prodotti indulgenti in settori non correlati al dominio dell'incertezza in cui ci si trova (Wang & Huang, 2018).

Il monitoraggio dei propri comportamenti è il secondo ingrediente in grado di portare alla vittoria dell'autocontrollo. Tenere traccia del denaro speso o delle calorie assunte aiuta nella gestione dei propri risparmi, così come della propria alimentazione. Perdere di vista i propri comportamenti rilevanti, invece, può spostare l'ago della bilancia verso comportamenti indulgenti.

Uno dei fattori che induce gli individui ad indulgere è il *licensing*, definito come "l'atto di trovare scuse per il proprio comportamento discrepante prima di una reale messa in vigore, in modo tale che il potenziale fallimento sia reso accettabile per se stessi" (Prinsen, Evers, Wijngaards, van Vliet & de Ridder, 2018). Il *licensing*, dunque, consiste nel giustificare comportamenti che rappresentano un fallimento del proprio autocontrollo in quanto violano i propri obiettivi a lungo termine. In sostanza, l'identificazione del conflitto è un prerequisito per lo sforzo di autocontrollo da esercitare, ma il *licensing* fa sì che tale conflitto si risolva a favore della gratificazione immediata, in quanto fa percepire l'indulgenza come meno minacciosa nei confronti dell'obiettivo prefissato e, di conseguenza, risulta meno necessario attivare il *self-control*.

Questo si traduce nel fatto che le tentazioni più intense rendono il conflitto più facilmente identificabile e, dunque, l'attivazione di autocontrollo più probabile rispetto alle tentazioni deboli. Tuttavia, nel momento in cui interviene il *licensing*, le tentazioni forti attivano più facilmente anche questi processi, in quanto tale forza rispecchia l'impeto a cedere alla tentazione (Prinsen, Evers, Wijngaards, van Vliet & de Ridder, 2018).

A sostegno di questa teoria, vi sono gli studi di May e Irmak (2014), che hanno dimostrato come gli individui, al fine di indulgere, possono distorcere i propri ricordi relativi a passati comportamenti contrari ai propri obiettivi, in modo da giustificare simili comportamenti presenti. In questo modo, tali individui

percepiscono i comportamenti del passato come meno dannosi nei confronti dei propri obiettivi e perciò autorizzano l'indulgenza presente.

L'ultimo e più importante ingrediente per un efficace autocontrollo consiste nella capacità di alterare se stessi e quindi anche i propri comportamenti. Tale capacità è essenziale in quanto, pur avendo degli obiettivi ben precisi e pur essendo consapevoli del proprio comportamento, se non si è in grado di cambiare le proprie azioni a favore di comportamenti più virtuosi, gli sforzi generati dai primi due ingredienti risultano essere inutili (Baumeister, 2002).

A queste analisi va aggiunta una considerazione riguardante il contesto in cui viene effettuata la scelta di indulgere o meno. Anche le persone che si hanno accanto, difatti, giocano un ruolo rilevante. A tal proposito, gli studi di Lowe e Haws si concentrano sulla cosiddetta decisione parallela di autocontrollo, ossia "una decisione in cui due persone diverse affrontano lo stesso o simile conflitto di autocontrollo simultaneamente, con ognuna persona libera di scegliere se indulgere o astenersi" (Lowe & Haws, 2014). In tale contesto, ognuno dei due individui di fronte alla stessa scelta prende la sua decisione personale in modo indipendente.

Da tale studio scaturisce che i consumatori si uniscono per astenersi, dandosi forza l'un l'altro, o per indulgere insieme, a seconda che gli effetti del fallimento dell'autocontrollo siano avvertiti come molto o poco dannosi. Inoltre, quando i comportamenti dei due individui risultano come appena descritto abbinati, ne consegue una maggiore affiliazione tra essi, ma solo nel momento in cui la gravità delle conseguenze dell'indulgenza è rispettivamente alta (in caso di co-astinenza) o bassa (co-indulgenza).

Difatti, gli individui si affiliano maggiormente a chi può sostenerli nel centrare un obiettivo prefissato in quanto il sostegno altrui gioca un ruolo importante nel momento in cui si sta provando a superare debolezze, come ad esempio, una dipendenza. Dall'altra parte, però, anche la co-indulgenza può creare affiliazione, come dimostra il fatto che seguire i comportamenti dei propri coetanei, anche se potenzialmente dannosi, può portare a una maggiore popolarità (Lowe & Haws, 2014).

Anche una buona condotta può essere utilizzata per giustificare un comportamento indulgente, indipendentemente dal fatto che il comportamento lodevole comporti l'investimento di tempo e fatica (come insegnare ai bambini di un centro per senzatetto) o l'indulgenza (ad esempio, far beneficienza acquistando una barretta di cioccolato) (De Witt Huberts, Evers & De Ridder, 2014). A supporto di ciò, è stato dimostrato che negli individui con alto senso di colpa l'aggiunta di una donazione caritatevole a un prodotto edonico allevia il senso di colpa da consumo, con conseguente aumento della preferenza e della scelta dello stesso prodotto (Zemack-Rugar, Rabino, Cavanaugh & Fitzsimons, 2016).

Lo stesso effetto si ottiene a seguito di uno sforzo, ad esempio una limitazione precedente, o del raggiungimento di risultati: le persone decidono di concedersi un piacere nel momento in cui sentono di esserselo guadagnato (De Witt Huberts, Evers & De Ridder, 2014).

Addirittura, l'antropomorfizzazione di un prodotto, nel caso in cui il consumo dello stesso interferisca con gli obiettivi a lungo termine, genera una diluizione della responsabilità, del conflitto, dell'autocontrollo e dunque una giustificazione per l'indulgenza (Hur, Koo & Hofmann, 2015).

Se è vero che, come affermato in precedenza, cedere ad una tentazione edonistica può generare un sentimento di rimorso, in alcuni studi è stato analizzato anche il rimpianto che potrebbe scaturire dalla mancata scelta di un'indulgenza.

Dallo studio di Keinan e Kivetz (2008) si origina, quindi, il concetto di *hyperopia*, ossia un'eccessiva lungimiranza e un eccesso di autocontrollo. In particolare, i consumatori che costantemente mettono in atto comportamenti virtuosi, evitando le tentazioni e concentrandosi sul conseguimento dei propri obiettivi, con il passare del tempo, potrebbero rimpiangere il mancato godimento dei piaceri della vita. Dunque, anticipare il rimpianto a lungo termine o riflettere su una decisione virtuosa passata li potrebbe motivare a scegliere l'indulgenza, contrastando in tal modo la loro rettitudine in quanto tale anticipazione è dimostrato rilassare il *self-control*, motivando i consumatori ad acquistare e consumare più indulgenze. Un eccessivo rilassamento dell'autocontrollo, se perpetuato nel tempo, provoca, però, conseguenze dannose; dunque, per essere pienamente soddisfatto nel lungo periodo, un consumatore dovrebbe trovare un equilibrio tra virtù e vizi, concedendosi ogni tanto delle "indulgenze responsabili" (Keinan & Kivetz, 2008).

5. Luxury consumption

L'aumento della ricchezza degli ultimi anni ha dato luogo ad un incremento degli acquisti *luxury*, non più effettuati da una cerchia ristretta di consumatori ma diffusi anche alle fasce di reddito medio.

Una conseguenza diretta è il passaggio da un consumo prettamente utilitaristico ad un consumo sempre più edonistico, legato tra l'altro al desiderio di migliorare la propria vita tramite esperienze, ma anche attraverso comportamenti indulgenti.

Per risponde altresì alle esigenze dei meno abbienti, il settore del lusso ha subito importanti trasformazioni, come l'apertura al mercato degli affitti di beni considerati *premium*, tendenza in continua crescita, connessa all'attenzione sempre maggiore rivolta agli sprechi rappresentati da quantità eccessive di acquisti, molte volte legati a mode passeggere.

Grazie alla diffusione di Internet e dei *social media*, i consumatori hanno ora accesso a numerose informazioni, così come ad un paniere di venditori più numeroso, che comprende *retailer* tradizionali e online. In particolare questi ultimi, in cui le informazioni sono maggiormente fruibili, rendono il consumatore più razionale e consapevole e, dunque, più attento al prezzo e soprattutto al tempo che spende per finalizzare l'acquisto.

Per questi motivi, alcuni *brand* di lusso hanno creato linee di prodotti, nuovi marchi o estensioni di prodotti rivolti al mercato di massa, dando vita al concetto di "democratizzazione del lusso". Di fatti, nel tentativo di rendere accessibile ad un maggior numero di persone i loro prodotti, i grandi gruppi del lusso stanno rivolgendosi sempre di più a manager appartenenti al settore della grande distribuzione e dedicando maggiori investimenti al marketing. L'incremento dell'esposizione e delle vendite, tuttavia, rischia di far perdere loro l'esclusività che li caratterizza, dando luogo alla necessità di distinguere il "vero lusso" dal lusso di massa.

Per questo motivo, attualmente il settore del lusso si presenta diviso gerarchicamente su più piani diversificati, a seconda dei differenti pubblici cui si rivolge. Dunque, se da una parte si assiste alla riproduzione di un lusso estremamente elitario, in linea con il passato, dall'altra, si registra la diffusione di un lusso alla portata di molti e, per questo, non elitario.

Ulteriore trasformazione subita dal settore concerne la visibilità dello stesso, la quale è aumentata notevolmente per effetto di molteplici fattori, tra i quali l'aumento del numero di *brand* attualmente presenti, i maggiori investimenti pubblicitari, il proliferare di negozi e l'avvento di Internet, dei *social media* e della più recente diffusione del fenomeno *influencer*. Anche la visibilità dei marchi e dei prodotti di lusso si diversifica a seconda del target di clienti cui si rivolgono (Lipovetsky & Roux, 2003). Alcuni *brand*, come Goyard, scelgono un approccio più riservato e applicano politiche di prezzi molto alti, cercando di mantenere un alone di mistero e di sogno. Altri, tra i quali Gucci e Louis Vuitton, attuano strategie diversificate a seconda delle linee di prodotti.

Nueno e Quelch (1998) hanno, a tal proposito, distinto tre tipi di brand:

- Marchi di limitata notorietà, focalizzati su una linea di prodotti ristretta, destinata ad un mercato di nicchia esclusivo e disponibile solo attraverso pochi negozi;
- Marchi noti, inaccessibili a un ampio mercato a causa dell'elevato prezzo e del fatto che non possono essere campionati;
- Marchi noti in categorie che consentono di mettere a disposizione di un pubblico più ampio articoli accessori a prezzi accessibili.

I *brand*, per non perdere la connotazione di lusso derivante dalle caratteristiche di unicità, rarità e incapacità delle masse di ottenerlo, dovrebbero cercare di bilanciare due obiettivi apparentemente incompatibili, vale a dire mantenere la loro percezione di esclusività, aumentando al contempo i loro ricavi e la loro quota di mercato (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Ulteriore trasformazione del settore in analisi è frutto dell'affermazione di una società maggiormente *eco*sensitive ed etica, la quale ha indotto il lusso a divenire meno vistoso e più soggetto a controlli; inoltre, il mercato del lusso sta divenendo, in misura sempre maggiore, promotore di stili di vita sani ed etici. Si pensi, ad esempio, al *food*: gli alimenti salutari, meno lavorati e prodotti localmente, hanno prezzi più elevati, accessibili solo alle fasce di reddito più alte (Yeoman, 2011).

È opportuno, però, considerare che alcuni beni possono essere visti come lusso o come necessità a seconda dell'osservatore e della situazione. Allo stesso modo, il grado di lussuosità associato ad un certo *brand* può variare in base alle persone e al contesto in cui si trovano, così come in base alla categoria di prodotto.

Per questo, Vigneron e Johnson (2004) hanno sviluppato il *Brand Luxury Index* (BLI), una scala multidimensionale che aggrega cinque sotto-scale per misurare la percezione che i consumatori hanno del grado di lusso associato a marchi o prodotti specifici.

Le cinque dimensioni sulle quali si sviluppa la scala derivano da un lavoro svolto precedentemente dagli stessi studiosi, tramite il quale avevano ricostruito un quadro concettuale del comportamento dei consumatori definiti "in cerca di prestigio". In particolare, hanno identificato cinque tipi di consumatori influenzati da cinque differenti valori di prestigio percepito:

- a) Valore percepito cospicuo (effetto *Veblen*): con "consumo cospicuo" si intende il consumo di merci costose o l'acquisto eccessivo di prodotti con l'intento di segnalare ricchezza, status e potere sociale agli altri. Tale tipo di consumo può influenzare la preferenza per molti prodotti acquistati o consumati in pubblico, in quanto può, appunto, essere utilizzato come mezzo per gonfiare il proprio ego e ostentare ricchezza e potere. Secondo la letteratura, difatti, il semplice uso o l'esposizione di un prodotto di lusso porterebbe stima al proprietario, a prescindere dall'utilità funzionale associata al bene. In tal modo, i prodotti di lusso consentono ai consumatori di soddisfare esigenze psicologiche e funzionali. Inoltre, il prezzo dei prodotti può determinare la percezione della qualità dei *brand*; in particolare, un prezzo più alto identifica una qualità maggiore. Da prezzi elevati i consumatori possono dedurre anche un maggior grado di prestigio, dunque è possibile concludere che i consumatori Vebleniani danno grande importanza al prezzo come indicatore di prestigio, in quanto desiderano impressionare gli altri. Il consumo di *brand* di lusso, infatti, può essere importante per coloro che ricercano una rappresentazione sociale o una posizione, per via dello status sociale associato al *brand* stesso.
- b) Valore percepito unico (effetto snob): in alcune situazioni gli individui esprimono un "bisogno di unicità", un desiderio di distinguersi ed essere percepiti come diversi se confrontati con gli altri. Tale unicità ha la funzione di migliorare la propria immagine di sé e l'immagine sociale, aderendo al proprio gusto personale, infrangendo le regole o evitando un consumo simile. Dunque, la scarsità ed esclusività dei prodotti, poiché soddisfano un bisogno di unicità, ne aumentano il valore così come la domanda da parte dei consumatori. Di conseguenza, nel momento in cui viene lanciato un nuovo prodotto di prestigio, lo snob lo acquisterà immediatamente, approfittando del momentaneo numero limitato di consumatori; allo stesso tempo, rifiuterà un certo prodotto se acquistato dalla

- massa. Quindi, i consumatori snob percepiscono il prezzo come indicatore di esclusività ed evitano di adottare *brand* acquistati dalla massa.
- c) Valore percepito sociale (effetto *Bandwagon*): alcuni individui sono spinti dal desiderio di conformarsi ad un certo gruppo sociale, dunque una motivazione all'acquisto di marchi di prestigio può essere quella di utilizzarli come indicatori di appartenenza allo stesso gruppo e, allo stesso tempo, di distinzione da gruppi non di prestigio. I consumatori sociali, quindi, vengono definiti come coloro che non considerano il prezzo come indicatore di prestigio, ma danno maggiore importanza all'effetto che hanno sugli altri consumando i marchi di prestigio. Il desiderio delle persone di conformarsi a stili di vita agiati e / o di essere distinte da stili di vita non agiati influisce sul loro comportamento di ricerca del lusso.
- d) Valore percepito emotivo (effetto edonico): i prodotti di lusso possono fornire benefici soggettivi intangibili, avendo un valore emotivo superiore alla loro utilità funzionale. Il valore emotivo, infatti, è una caratteristica dell'utilità percepita dei prodotti di lusso. Il consumo di beni di lusso può generare piacere sensoriale ed eccitazione, in quanto tali prodotti soddisfano lo stile personale o forniscono una realizzazione personale (Ki, Lee & Kim, 2017) al consumatore edonista, che, di conseguenza, è definito come colui che acquista un marchio di prestigio, non per esercitare influenze interpersonali, ma per generare sentimenti e stati affettivi personali, senza dare importanza al prezzo del bene. In questo contesto, può essere inserito il cosiddetto "consumo di stile", in contrapposizione al consumo cospicuo. Il consumo di stile si verifica nel momento in cui l'individuo acquista prodotti di lusso in grado di esprimere il suo stile personale, più duraturo rispetto ai cambiamenti della moda, e dunque superando la necessità di acquistare un numero eccessivo di prodotti per essere sempre in linea con i gusti del momento. Questo risulta essere in linea con l'idea secondo la quale i consumatori del lusso stanno passando da un consumo vistoso ad un consumo coscienzioso, evitando gli sprechi e rivelando, in tal modo, le loro aspirazioni per un mondo migliore.
- e) Valore percepito della qualità (effetto perfezionismo): prezzi elevati possono generare una maggiore preferenza dei consumatori nei confronti dei beni di lusso, in quanto vengono considerati come indicatori di maggiori qualità e prestigio dei *brand*. Tali consumatori vengono definiti perfezionisti e sono coloro che utilizzano il prezzo, considerato un indicatore di qualità e di migliori performance, per avere maggiore rassicurazione relativamente ai marchi di prestigio che acquistano.

Sebbene nella teoria si presuma che i consumatori possano decidere di massimizzare tutte e cinque le dimensioni, nella pratica, secondo gli studiosi, i consumatori scambierebbero dimensioni meno salienti con altre più salienti. Pertanto, la preferenza per un certo valore descrive un tipo di consumatore in cerca di prestigio piuttosto che un altro, anche se alcuni individui possono far parte di più categorie contemporaneamente.

All'interno del *framework* appena descritto, è possibile distinguere tra motivazioni personali (intrinseche) e interpersonali (estrinseche) per il consumo dei marchi di lusso. Nel primo caso il consumatore desidera, attraverso il consumo, raggiungere obiettivi di auto-realizzazione; nel secondo, invece, il motivo dell'acquisto riflette l'importanza della percezione altrui.

Le motivazioni intrinseche possono essere anche viste come una modalità di superare il senso di colpa derivante dall'acquisto del bene di lusso. Secondo alcuni studi, infatti, se da una parte il consumo del lusso dà luogo ad un'esperienza di piacere del consumatore – piacere definito come la coscienza o il sentimento di un individuo indotto dal godimento o dall'anticipazione di ciò che è visto come favorevole o desiderabile –, dall'altra genera anche senso di colpa, soprattutto in presenza di un'alternativa meno "dispendiosa" o "peccaminosa".

All'interno del consumatore si verifica un conflitto tra le due esperienze in grado di spiegare anche il suo comportamento di consumo di lusso. Ad esempio, potrebbe optare per prodotti ecologici così da ridurre il senso di colpa, nella convinzione di aver fatto una scelta a favore dell'ambiente.

Il conflitto può verificarsi, inoltre, tra il desiderio irrefrenabile di spendere, e dunque di provare piacere, e quello di fare la cosa giusta, evitando il senso di colpa. Quest'ultimo si verifica soprattutto in quanto il lusso viene spesso percepito come costoso, ostentato e connotante una spesa inutile o stravagante, difficile da giustificare a se stessi e agli altri, in particolare nel momento in cui l'acquisto si verifica in periodi di crisi economica.

In un contesto di consumo, sono state individuate tre cause generanti il senso di colpa (Ki, Lee & Kim, 2017): la colpa intrapersonale (legata a se stessi), la colpa interpersonale (legata agli altri) e la colpa sociale (legata agli standard sociali). La prima si verifica nel momento in cui le azioni dei consumatori portano al fallimento degli standard personali, ad esempio quando il consumatore acquista compulsivamente prodotti di lusso, contraddicendo le proprie norme personali. Il senso di colpa interpersonale si verifica quando i consumatori percepiscono le loro azioni come influenze negative sugli altri. Ad esempio, una spesa per il lusso percepita come un comportamento cospicuo per mostrare la loro ricchezza in un momento di recessione, in cui gli altri si sentono privati. Infine, il senso di colpa sociale si ha quando le azioni dei consumatori trasgrediscono gli standard sociali.

Ritornando al concetto di consumo di stile sopra definito, è stato provato che questo può aumentare il piacere, riducendo al contempo i sensi di colpa: i consumatori possono compensare i sensi di colpa con una maggiore esperienza di piacere dovuta al consumo di lusso (Ki, Lee & Kim, 2017).

I consumi di lusso, come tutti i vizi e i desideri, forniscono per loro natura piacere, tanto che i consumatori ne sono spesso attratti a scapito del loro benessere a lungo termine ed è proprio questo a generare in loro un *trade-off* e a far rientrare il consumo del lusso all'interno della categoria delle indulgenze. Poiché questi prodotti generano un piacere a breve termine, l'influenza delle emozioni o degli stimoli sul processo

decisionale diminuiscono l'autocontrollo, portando il consumatore a cedere all'indulgenza, rendendolo "miope" (Alba & Williams, 2013). Come detto in precedenza, seguire un percorso rettilineo verso i propri obiettivi, senza mai cedere alle tentazioni che si presentano durante il percorso, può non portare giovamenti al consumatore. Dunque, quest'ultimo dovrebbe conciliare le due inclinazioni, assumendo un comportamento in grado di fargli raggiungere i successi desiderati, ad esempio risparmiare denaro, ma concedendosi talvolta un qualche piacere edonistico, come l'acquisto di un oggetto di lusso.

6. Il comportamento di acquisto del webrooming

Recentemente molti marchi di lusso si sono aperti al canale online, presentando il loro sito web e / o i loro profili sui *social media*, nonché operando sul fronte dei negozi online, adeguando le loro strategie di comunicazione e distribuzione ai cambiamenti dettati dall'avvento di Internet e già adottati da settori differenti.

In generale, infatti, la presenza e l'utilizzo di diversi canali e comunicazioni da parte delle aziende ha fatto sì che nel mondo *retail* si affermasse il cosiddetto "*retailing multichannel*", il quale comporta l'uso parallelo da parte delle imprese *retail* di differenti canali di vendita, sia offline che online, per raggiungere un segmento sempre maggiore di consumatori con i loro prodotti, servizi e informazioni.

Se nel passato si distingueva tra canali di comunicazione e di distribuzione, oggi, con l'avvento del *retailing* online, distribuzione e comunicazione non possono più essere separate: ogni punto di contatto è un'occasione per il *brand* di comunicare la sua immagine ed i suoi messaggi.

Canali differenti creano opportunità differenti per le aziende: più canali si usano, più segmenti di consumatori si raggiungono, maggiore è la possibilità di aumentare il numero di potenziali clienti; è infatti probabile che persone differenti acquistino gli stessi prodotti ma attraverso canali differenti, perché esposti a media differenti: canali e comunicazioni multiple creano maggiori *reach* e *coverage*. Inoltre, canali e comunicazioni differenti svolgono anche ruoli e creano effetti differenti per ogni consumatore. Allo stesso tempo, il beneficio totale che un'impresa che sviluppa una strategia *multichannel* può offrire ai suoi consumatori è maggiore, tanto maggiore è il numero di canali disponibili.

Oggigiorno, i consumatori si aspettano sempre più opportunità di passare da un canale all'altro senza alcun ostacolo, in modo tale che non ci sia più distinzione tra canale online e offline. Dunque, è nata la necessità di spostarsi da un sistema *multichannel*, caratterizzato dalla presenza di più canali non integrati tra loro, ad un sistema di *omnichannel*, nel quale tutti i canali vengono gestiti olisticamente, ossia in modo integrato, fornendo un'esperienza coerente e continua attraverso tutti i canali shopping e le forme di interazione (Berman & Thelen, 2018).

Se il modello *multichannel* implica una divisione tra canali fisici e online, progettati e gestiti separatamente, nell'ambiente *omnichannel* questa distinzione non c'è più: i clienti si muovono liberamente tra tutti i diversi *touchpoint* all'interno di un singolo processo di transazione. La crescente penetrazione degli *smartphone* e

dei dispositivi portatili fa sì che gli individui possano accedere online alle informazioni relative ai prodotti anche durante la loro esperienza all'interno del negozio fisico (Ailawadi & Farris, 2017; Hübner, Holzapfel & Kuhn, 2016).

A causa di questi cambiamenti ed innovazioni, i consumatori oggi utilizzano sia i canali online sia i negozi fisici all'interno dello stesso processo di acquisto, dando vita a nuovi modelli di comportamento. Tra questi, si hanno lo *showrooming* (ricerca offline, acquisto online) ed il *webrooming* (ricerca online, acquisto offline); quest'ultimo, sul quale si concentrerà il presente studio, secondo alcuni ricercatori nel campo della multi-canalità, è la forma più popolare di comportamento di acquisto multicanale (Arora & Sahney, 2018), come testimonia anche il fatto che il gigante del commercio elettronico Amazon si è recentemente rivolto ad una strategia "*click-to-brick*" aprendo più negozi fisici.

Il *webrooming* può essere considerato una branca di quello che è stato definito il fenomeno del "*research shopping*", vale a dire la propensione dei consumatori a ricercare il prodotto in un canale (ad esempio, Internet), per poi acquistarlo attraverso un altro canale (ad esempio, il negozio).

Verhoef (2007) ha individuato tre fattori in grado di spiegare il research shopping:

- 1) Un processo decisionale basato sugli attributi, ossia sulla percezione del consumatore che un canale eccelle negli attributi che determinano la ricerca, mentre l'altro canale eccelle negli attributi che guidano l'acquisto;
- 2) La mancanza di canali "*lock-in*", definiti come una maggiore attitudine del consumatore alla ricerca sul canale A che si traduce in una maggiore attitudine all'acquisto sullo stesso canale;
- 3) La sinergia tra i canali, la quale fa sì che la ricerca all'interno del canale A migliori l'esperienza di acquisto nel canale B.

Il *webrooming*, in particolare, denota un processo nel quale il consumatore ricerca e trova su Internet il prodotto che probabilmente corrisponde meglio alle sue esigenze, per poi recarsi al negozio fisico per avere conferma delle informazioni sul prodotto ed effettuare l'acquisto (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).

Questo processo aiuta i consumatori a massimizzare i benefici e minimizzare i rischi di acquisto. Alcuni rischi tra i quali i rischi finanziari, di prodotto, di performance e di convenienza sono stati, infatti, maggiormente associati agli acquisti online rispetto a quelli offline a causa delle impostazioni dell'ambiente di vendita virtuale, dove i consumatori non possono toccare né vedere dal vivo i prodotti, non possono interagire fisicamente con il venditore e devono divulgare le proprie informazioni finanziarie riservate online prima di procedere con l'acquisto.

È chiaro come il comportamento di *webrooming* possa ridurre l'incertezza che si verifica nel processo decisionale del consumatore, rendendolo maggiormente sicuro delle proprie scelte del prodotto.

Per quanto riguarda la prima parte del processo, ossia la ricerca di informazioni online, questa presenta notevoli benefici. Innanzitutto, costi di ricerca più bassi: tramite Internet i consumatori possono raccogliere e confrontare facilmente un'ampia varietà di informazioni confrontabili tra loro, in modo migliore,

maggiormente efficiente e, dunque, più conveniente rispetto ai negozi fisici. Soprattutto i giovani acquirenti si affidano maggiormente a Internet per dotarsi di una buona conoscenza del prodotto prima di recarsi verso i negozi fisici e quindi diminuire il bisogno dei venditori. Per di più, alcuni di loro cercano informazioni online con lo scopo di evitare la pressione di interazione da parte dei venditori (Aw, 2019).

La possibilità di accedere alle recensioni online, definite come "qualsiasi dichiarazione positiva o negativa fatta da clienti potenziali, attuali o passati su un prodotto o un'azienda, che viene messa a disposizione di una moltitudine di persone e istituzioni tramite Internet" (Arora & Sahney, 2018), influisce sul processo decisionale e, di conseguenza, sul comportamento d'acquisto dei consumatori, i quali le ritengono una fonte essenziale di informazioni in grado di aiutarli a comprendere meglio il funzionamento e le caratteristiche dei prodotti, a fare un migliore confronto tra le varie opzioni disponibili e quindi a ridurre le loro incertezze, aumentandone la fiducia nella scelta dei prodotti, in particolar modo nel caso di processi decisionali altamente coinvolgenti. È evidente come le recensioni positive online possano aiutare i consumatori a rafforzare la loro impressione sul prodotto target, aumentandone la preferenza e migliorando le valutazioni post scelta (Flavián, Gurrea & Orús, 2016; Arora & Sahney, 2018).

Se è vero che Internet fornisce ai consumatori una grande quantità di informazioni, è vero anche che i consumatori hanno una capacità cognitiva limitata, dunque grandi quantità di informazioni possono sovraccaricare la loro mente, generando sentimenti di confusione e ansia in grado di aumentare lo stato di incertezza (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Tale considerazione contribuisce a spiegare la seconda parte del processo di webrooming e, quindi, l'acquisto presso i negozi fisici, il quale presenta dei benefici per il consumatore che è opportuno considerare. Come già accennato in precedenza, i consumatori potrebbero percepire dei rischi associati alla transazione online e quindi verrebbero indirizzati da questi verso i negozi fisici. Tra questi si hanno i rischi di prodotto e di performance generati dalla mancanza di una diagnostica dei prodotti online, da cui potrebbe derivare la selezione di un prodotto non idoneo, così come la ricezione di articoli sbagliati o di qualità inferiore al previsto; tali rischi possono essere ridotti, offline, ispezionando e toccando i prodotti, in particolare quelli che comprendono attributi sia digitali che di ispezione. Per esempio, lo stile dei vestiti può essere valutato graficamente online, ma l'ispezione fisica per la vestibilità e la qualità degli stessi deve essere fatta nei negozi offline (Aw, 2019). Bisogna altresì considerare che la motivazione al tatto può essere stabilita internamente dal consumatore (bisogno di toccare) o esternamente dalla situazione di acquisto (come nel caso accennato precedentemente, per prodotti che si differenziano per l'importanza delle proprietà tattili). In entrambi i casi, le ricerche passate dimostrano che quando la motivazione al tatto è elevata, le informazioni tattili sono altamente diagnostiche e hanno un grande peso nelle valutazioni e nelle decisioni del consumatore (Flavián, Gurrea & Orús, 2016).

Tale ispezione, preceduta da un confronto di ulteriori informazioni avvenuto online, permette una valutazione più dettagliata delle opzioni a disposizione. Inoltre, i negozi fisici offrono la possibilità di

interagire *face-to-face* con il venditore, in grado di fornire assistenza e soluzioni al consumatore, ma anche con amici e familiari, rendendo lo shopping un'attività sociale. In particolare, l'acquisto di prodotti ad alto coinvolgimento, come l'elettronica, richiede spesso la competenza ed il consiglio dei venditori, non presenti nel mondo online.

Ulteriore incentivo a recarsi nei negozi fisici sono i rischi finanziari, tra i quali rientrano la perdita di denaro, l'uso improprio dei dati della carta di credito, così come le attività fraudolente ed il furto di informazioni online (Arora & Sahney, 2018).

Infine, l'acquisto offline consente il possesso immediato dei prodotti, che influenza in modo significativo anche la decisione del consumatore di acquistare offline (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).

La combinazione di canali nelle diverse fasi del processo d'acquisto, e dunque anche l'intenzione di webrooming, dipendono dalle motivazioni di acquisto dei consumatori, le quali si dividono in esperienziali (edoniche) o orientate all'obiettivo (utilitaristiche); i primi percepiscono l'acquisto come un'esperienza piacevole, mentre i secondi come un compito da svolgere in modo efficiente, ossia rapidamente e senza sforzo. Questi ultimi rivolgono particolare attenzione agli attributi del negozio al dettaglio legati alla convenienza, come gli orari di apertura, l'ubicazione, la folla o anche la disposizione dei negozi. Tali acquirenti tendono a evitare comportamenti di acquisto multicanale come il webrooming, in quanto la ricerca e l'acquisto attraverso canali diversi richiederebbero più tempo e sforzi (Aw, 2019).

Quando i consumatori sono motivati a fare l'acquisto giusto, tuttavia, potrebbero non considerare di risparmiare tempo e / o impegno nell'esperienza, ma potrebbero invece concentrarsi maggiormente sulla massimizzazione dell'*output* dell'acquisto e, dunque, sul fare la scelta giusta (Flavián, Gurrea & Orús, 2020).

L'obiettivo degli acquirenti potrebbe anche essere quello di trovare il prezzo più conveniente e, in tal caso, si impegnerebbero nel confronto dei prezzi dei prodotti offerti nei diversi canali. Ottenere prodotti a prezzo scontato fornisce a questo gruppo di acquirenti un senso di piacere e la percezione di essere uno *shopper* intelligente. Pertanto, è probabile che comincino il loro processo di acquisto dalla ricerca online poiché i canali online offrono maggiori opportunità di confronto dei prezzi rispetto ai negozi fisici, anche attraverso dei siti web appositi, e che lo ultimino utilizzando lo stesso canale in quanto il prezzo delle offerte online, per via del modello di business che caratterizza il canale, è ineguagliabile e difficilmente replicabile dai rivenditori offline. Molti rivenditori online hanno anche iniziato a rinunciare alle spese di spedizione addebitate agli acquirenti, che un tempo costituivano un ostacolo all'acquisto online, rafforzando così ulteriormente la posizione del canale online come canale di acquisto economico (Aw, 2019).

È necessario considerare che il *webrooming* potrebbe consentire ai consumatori di risparmiare denaro nei loro acquisti, in quanto la maggiore conoscenza dei prodotti acquisita dalle fonti online può aiutarli a

negoziare più efficacemente con i fornitori, ottenendo sconti, senza rinunciare alla sicurezza fornita dalla possibilità di ispezionare dal vivo il prodotto (Flavián, Gurrea & Orús, 2020).

La gratificazione istantanea, elencata precedentemente tra i benefici offerti dal mondo offline, è il richiamo di un obiettivo edonistico che cerca di soddisfare i bisogni immediati. In particolare, alcuni prodotti di natura esperienziale e ricchi di significato simbolico come il lusso, essendo considerati altamente edonici, generano nell'acquirente un forte bisogno di possesso immediato. Pertanto, gli acquirenti risultano essere propensi a cercare il possesso istantaneo di tali prodotti, prediligendo così l'acquisto offline (Aw, 2019).

Una conseguenza rilevante del processo di *webrooming*, funzionale al presente studio in quanto supporta l'ipotesi secondo la quale tale processo sia in grado di generare una stabilità nella decisione presa da un individuo, viene individuata da Flavián (2016), il quale analizza i cambiamenti che avvengono nelle preferenze dei consumatori a seguito della ricerca di informazioni online. Una volta nel punto vendita, infatti, i consumatori potrebbero imbattersi in una nuova alternativa non presente nel catalogo virtuale. Esaminando le differenze nelle intenzioni di acquisto e nella scelta tra un prodotto inizialmente considerato nel canale online e un nuovo prodotto rivale che ha il potenziale per prendere parte al set di considerazioni, Flavián determina la stabilità della preferenza iniziale.

Questo avviene perché i consumatori ripetutamente esposti ad uno stimolo acquisiscono familiarità con esso, il che porta ad una maggiore fiducia nel loro giudizio e determina, dunque, la loro preferenza. Si tratta del cosiddetto "*Mere exposure effect*": più si è familiarizzati con qualcosa, meno l'amigdala si attiva, più è probabile che si abbiano risposte positive allo stimolo esterno. Se qualcosa non ci è familiare, l'amigdala si attiva e noi la evitiamo (Zajone, 2001).

Se abbiamo familiarità con qualcosa, significa che siamo stati esposti ad essa molte volte: la ripetizione di uno *spot*, ad esempio, riduce l'attivazione dell'amigdala e vi è maggiore probabilità di avere un atteggiamento positivo verso di esso, dato che la familiarità è correlata all'atteggiamento positivo. Lo stesso avviene ispezionando ripetutamente un prodotto online. Quindi le persone tendono a sviluppare una preferenza per i prodotti solo perché hanno familiarità con essi.

Allo stesso modo, in caso di mancanza di esperienze precedenti con altri prodotti incontrati nel negozio fisico, ci si aspetta che le intenzioni di acquisto verso un nuovo prodotto rivale siano meno favorevoli rispetto al prodotto target.

A fronte delle considerazioni sinora elaborate e come verrà specificato in maggiore dettaglio nel capitolo successivo, si propone che i prodotti di lusso, a causa dell'elevato coinvolgimento che accompagna l'atto di acquisto e di possesso degli stessi, richiedano al consumatore una conoscenza più approfondita di tali prodotti prima di ultimare l'acquisto. L'acquisizione della conoscenza può iniziare dal raccoglimento delle informazioni nell'ambiente online che, come specificato precedentemente, permette agli individui un

confronto più efficiente e completo delle caratteristiche dei beni. Tuttavia, a causa della componente edonica che caratterizza i beni di lusso, gli acquirenti prediligerebbero l'acquisto offline, dando vita, in tal caso, ad un comportamento di *webrooming*. Poiché la visione ripetuta di un prodotto genera familiarità con esso e, dunque, lo sviluppo di una maggiore preferenza per lo stesso, si propone che le liste della spesa predisposte precedentemente online, eliminino lo spazio per l'impulso all'interno del negozio fisico, riducendo le possibilità di spendere troppo e di tornare a casa con prodotti che non si vogliono o dei quali non si ha bisogno.

Questo studio mira, dunque, a verificare se l'utilizzo di un diverso canale di acquisto, in particolare la ricerca di informazioni online seguita dall'acquisto offline (in contrapposizione all'utilizzo del canale offline per entrambe le attività), possa avere un impatto sulla tendenza all'indulgent consumption nel settore del lusso e se il self-control possa funzionare come variabile mediatrice all'interno della suddetta relazione.

Capitolo 3

1. Modello concettuale e ipotesi

Sulla base della letteratura di riferimento fin qui esposta, si ipotizza quanto segue:

- **H1.** Il consumatore nel momento in cui valuta un acquisto via webrooming (vs canale fisico) sarà maggiormente inibito verso il consumo indulgente.
- **H2.** Il consumatore nel momento in cui valuta un acquisto via webrooming (vs canale fisico) sarà maggiormente inibito verso il consumo indulgente e questo effetto passa attraverso un maggiore self-control.

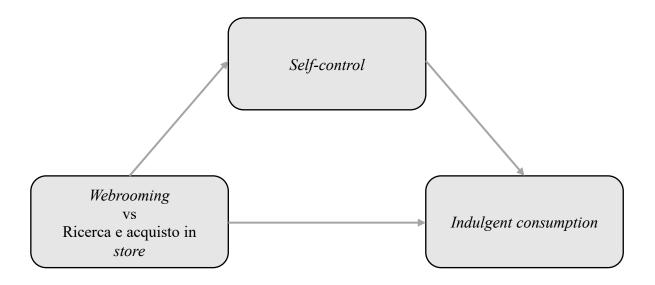


Figura 6. Modello di ricerca.

La Figura 6 mostra il modello di ricerca e conseguentemente le ipotesi proposte. Tale modello prevede l'esistenza di una *variabile di mediazione* (M), cioè il *self-control*, nella relazione presente tra l'*independent variable* (X), cioè il praticare *webrooming* (vs shopping tradizionale), e la *dependent variable* (Y), cioè l'*indulgent consumption*.

Lo scenario preso in esame è il seguente:

X: webrooming vs acquisto in store

Y: indulgent consumption

M: self-control

2. Metodologia di ricerca

2.1. Design e campione

Al fine di testare le nostre ipotesi, nel presente studio è stato adottato un approccio quantitativo sperimentale. Perciò, è stato diffuso un questionario a consumatori reali ai quali è stato chiesto di condividere la propria opinione in merito ai comportamenti del *webrooming* rispetto a quelli dello shopping tradizionale (ricerca e acquisto in *store*).

In primo luogo, è stato creato un questionario attraverso il *software Qualtrics*, il quale è stato successivamente inviato ad un campione di rispondenti eterogeneo e casuale, così da permettere che i risultati dell'analisi potessero essere generalizzati il più possibile. Il questionario online è stato diffuso sotto forma di link attraverso il servizio *Amazon Mechanical Turk* ed è stato completato da un totale di 288 rispondenti.

A seguito di una pulizia dei dati effettuata tramite l'eliminazione degli ID che non hanno risposto correttamente ad una domanda inserita per controllare che i rispondenti prestassero attenzione alle domande, è stato ottenuto un campione eterogeneo di 285 persone ($M_{eta} = 38,86$, Uomini = 56,5%).

Ai rispondenti non è stato spiegato l'obiettivo della ricerca ed è stato chiesto loro di rispondere in forma anonima, in modo tale da evitare possibili condizionamenti delle risposte. Ai partecipanti è stata assegnata in modo randomizzato una specifica situazione di shopping. Nello specifico, è stata manipolata l'*independent variable* creando due scenari:

- 1. Vignetta riportante una situazione di webrooming per un prodotto di lusso;
- 2. Vignetta riportante una situazione di shopping tradizionale (ricerca e acquisto in *store*) per un prodotto di lusso.



Figura 7. Webrooming.



Figura 8. Shopping tradizionale.

2.2. Procedura e misurazione

La procedura intrapresa è stata la seguente: in primo luogo, i partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a una delle due condizioni ed è stato chiesto loro di leggere la particolare vignetta assegnata loro. Le vignette sono iniziate tutte nello stesso modo, cioè il lettore desiderava un prodotto di lusso, ma aveva necessità di risparmiare.

Nella condizione di webrooming (o shopping tradizionale), i partecipanti hanno letto di un'esperienza di shopping iniziata con una ricerca online (o una visita a un negozio fisico) e conclusasi con un acquisto

presso il negozio fisico (negozio fisico). L'appendice A fornisce il dettaglio delle vignette per le diverse condizioni.

Dopo aver letto attentamente la vignetta, i partecipanti hanno indicato la loro *willingness to buy*, misurata utilizzando la scala a tre punti di Dodds et al. (1991) ("La probabilità che io acquisti questo prodotto è", "La probabilità che io prenda in considerazione l'acquisto di questo prodotto è" e "La mia volontà di acquistare questo prodotto è"), su una scala Likert a sette punti (da 1 = molto bassa, a 7 = molto alta).

Inoltre, i partecipanti hanno indicato la loro percezione di *self-control* nel contesto di acquisto. Per misurare l'autocontrollo, è stata utilizzata la scala *Consumers' Spending Self-Control* (CSSC) comprendente 8 *item* sviluppata da Haws et al. (2012). Tale scala definisce l'autocontrollo nella spesa dei consumatori come la capacità di monitorare e regolare i propri pensieri e le proprie decisioni in materia di spesa, conformemente agli standard autoimposti. I partecipanti hanno dunque riferito il loro grado di accordo con ogni affermazione su una scala da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo).

L'Appendice B fornisce l'elenco completo degli item utilizzati nel questionario.

In secondo luogo, in relazione ai prodotti di lusso, i partecipanti hanno segnalato se preferivano utilizzare i canali online o offline per cercare informazioni ed effettuare i loro acquisti. In particolare, hanno indicato (da -3 = sicuramente Internet, a +3 = sicuramente il negozio fisico) quale canale fosse il più soddisfacente per cercare informazioni sui prodotti e per effettuare l'acquisto (Verhoef et al., 2007). I partecipanti hanno riportato anche la loro frequenza d'uso di Internet e dei negozi fisici per cercare informazioni ed effettuare acquisti, utilizzando una scala a 7 punti (da 1 = mai, a 7 = ogni volta che faccio un acquisto) (Google Consumer Barometer, 2015). Queste domande sono state poste per indagare le *channel preferences* dei partecipanti e per confermare che il *webrooming* è il modello dominante di shopping.

3. Analisi e risultati

3.1. Scale reliability

Prima di effettuare ulteriori analisi basate sulle variabili misurate nella *survey*, è stata effettuata una verifica della coerenza interna delle varie scale. È stata utilizzata l'Alpha di Cronbach come misura della *reliability*, ossia dell'affidabilità della scala utilizzata per misurare lo stesso costrutto. Affinché la scala possa essere definita affidabile, l'Alpha di Cronbach deve avere un punteggio di attendibilità maggiore di 0,60.

Per quanto riguarda la scala relativa al self-control ha riportato un punteggio di 0,92.

Mentre l'Alpha di Cronbach relativa alla willingness to buy è risultata pari a 0,96 (vedi Appendice B).

3.2. Statistiche descrittive e differenze tra medie

In primo luogo, è stata effettuata un'analisi descrittiva (Tabella 1) per comprendere se ci fosse una differenza in termini di *self-control* tra i gruppi di rispondenti 1 e 2, dove:

- 1 indica coloro che hanno visualizzato la vignetta relativa al webrooming;
- 2 indica coloro che hanno visualizzato la vignetta relativa allo shopping tradizionale.

Sulla base del campione, attraverso l'*Independent t-test* si è evidenziato, con un livello di confidenza pari al 95%, come la media dei valori riferiti al livello di *self-control* nel caso del *webrooming* sia significativamente maggiore rispetto alla media associata allo scenario dello shopping tradizionale $(M_{webrooming} = 5,7, M_{shopping tradizionale} = 5,42, t (283) = 2,34, <math>\rho/2 = 0,02/2 = 0,01 < 0,025)$.

Tabella 1

Analisi descrittiva.

Scenario	Media	Std. Deviation
Self-control		
Webrooming	5,7	0,9
Shopping tradizionale	5,42	1,14

3.3. Test delle ipotesi

Al fine di testare le nostre ipotesi è stato utilizzato il modello 4 di PROCESS. Il modello di mediazione comprendeva l'esperienza d'acquisto (*webrooming* vs shopping tradizionale) come variabile indipendente, la *willingness to buy* come variabile dipendente ed il *self-control* come mediatore. Dall'analisi è risultato che l'esperienza d'acquisto ha avuto un effetto diretto e positivo sul mediatore, ossia il *self-control* ($b_{XM} = 0.28$, t = 2.34, $\rho = 0.02$). Al contempo il mediatore (*self-control*) è risultato influenzare significativamente la *willingness to buy* ($b_{MY} = -0.29$, t = -2.65, $\rho = 0.008$).

Il *main effect*, ossia l'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, è risultato non significativo ($b_{YX.M} = -0.39$, t = -1.75; $\rho = 0.08$). I risultati del bootstrap (campioni = 5000) per l'effetto indiretto hanno rivelato la presenza di una mediazione per il livello di *self-control*, dato che il valore zero non è stato incluso nell'intervallo di confidenza al 95% (effetto = -0.08, boot SE = 0.05, intervallo di confidenza: [-0.22 - -0.007]). Questi risultati supportano le nostre ipotesi. Inoltre, poiché l'effetto del mediatore sulla variabile dipendente è statisticamente significativo mentre non è possibile affermare lo stesso per il *main effect*, si è in presenza di una mediazione totale.

In seguito, è stata effettata una regressione lineare per quantificare l'effetto mediato, cioè quella parte dell'effetto semplice che influenza la variabile dipendente attraverso l'effetto della variabile mediatrice.

L'analisi di regressione ha riportato i seguenti risultati:

$$b_{YX} = -0.47$$
, $t = -2.11$ e $P > |t| = 0.036 < \alpha = 0.05$

Il livello di confidenza predefinito è stato del 95%, con livello di significatività pari a $\alpha = 0.05$. Dunque, il parametro è risultato significativo.

Tabella 2

Regressione lineare.

Relazione testata	Fattore	Coefficiente	T	ρ	Risultato
Effetto diretto	Scenario	-0,47	-2,11	0,036	Verificato
$X \rightarrow Y$					

$$EM = b_{YX} - b_{YX.M} = -0.47 - (-0.39) = -0.08$$

L'effetto mediato, il quale rappresenta la riduzione dell'effetto della variabile indipendente dopo aver parzializzato l'effetto della variabile mediatrice, è risultato pari a -0,08.

Infine, riportiamo l'effect size dell'effetto mediato, standardizzando le variabili e ottenendo un effetto mediato standardizzato:

$$pEM = (b_{XM} * b_{MY}) / b_{YX} = (0.28 * -0.29) / -0.47 = 0.17$$

Dunque, circa il 17% dell'effetto del webrooming sulla willingness to buy è mediato dal self-control.

3.4. Preferenze e comportamenti relativi al canale

La Tabella 3 fornisce dati descrittivi relativi alla preferenza dei partecipanti per i canali online e fisici nel settore del lusso. Le risposte medie dei partecipanti sono state confrontate con il punto medio della scala (che indica l'indifferenza) per verificare se le loro preferenze per i canali online o fisici erano significative. I risultati dell'analisi hanno rivelato una preferenza per il negozio fisico per gli acquisti di prodotti di lusso, mentre la preferenza di Internet per la ricerca di informazioni non è risultata significativa. Inoltre, sono stati riportati anche i dati relativi alla frequenza di utilizzo del webrooming da parte dei partecipanti (Tabella 3). I punteggi di 1 e 2 riflettono una frequenza molto bassa (il numero 1 era etichettato come "I never use it"); le risposte significativamente superiori a 4 sono state considerate di frequenza medio-alta. I risultati hanno mostrato che i partecipanti hanno effettuato webrooming con una frequenza significativamente elevata.

Tabella 3

Preferenze di canale e frequenze di utilizzo.

Item	Media (SD)	T test (sign.)				
1. Preferenze di canale: You need to buy a luxury product. Which						
channel is the most						
satisfactory to search for product information?	-0,14 (2,17)	-1,06 (0,29)				
satisfactory to purchase the product?	0,94 (1,82)	8,7 (0,000)				
2. Utilizzo del canale: How often do you						
search for product information on the Internet and make the purchase at	4,89 (1,42)	10,6 (0,000)				
physical stores?						

Nota: valore di riferimento per il one sample t-test relativo alle preferenze del canale = 0; valore di riferimento per il one sample t-test relativo all'utilizzo del canale = 4.

4. Discussione

La presente ricerca intende valutare la risposta dei consumatori al webrooming in termini di indulgent consumption e il ruolo assunto dal self-control in tale relazione. A tal fine, è stato necessario testare un'influenza diretta del comportamento di webrooming sull'indulgent consumption e, inoltre, verificare l'effetto di mediazione del livello di self-control tra la situazione di shopping (webrooming vs shopping tradizionale) e l'indulgent consumption. Per indagare su questi aspetti è stato condotto uno studio sperimentale.

I risultati dell'esperimento hanno dimostrato che il webrooming ha un impatto maggiormente negativo rispetto allo shopping tradizionale sull'indulgent consumption. Alcuni autori specializzati sull'indulgent consumption sostengono che il self-control è un fattore essenziale nell'inibizione di tale fenomeno (Hoch & Loewenstein, 1991; Baumeister, 2002): un maggiore autocontrollo determina una maggiore resistenza del consumatore alla tentazione di acquisto non necessario e favorisce il raggiungimento dei suoi obiettivi di lungo periodo. L'analisi dei dati rivela che i consumatori dediti al webrooming sono stati in grado di percepire un livello di self-control più elevato rispetto allo shopping tradizionale, prova che lo stesso è in grado di limitare l'impatto del webrooming sul consumo indulgente. L'acquisizione preliminare delle caratteristiche di un prodotto attraverso la ricerca online seguita dalla verifica della qualità del prodotto stesso nel negozio reale, determina nei consumatori un comportamento più responsabile ed una maggiore resistenza alla tentazione di acquisto indulgente nel settore del lusso rispetto allo shopping tradizionale.

I risultati dell'analisi descrittiva delle preferenze e dell'utilizzo dei canali da parte dei partecipanti dimostrano che il negozio fisico resta il canale preferito di acquisto, mentre la preferenza della ricerca online non è risultata statisticamente significativa. Questi risultati sono parzialmente in linea con gli studi precedenti (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007; Flavián, Gurrea & Orús, 2020), secondo i quali la grande

quantità di informazioni disponibili, provenienti da ingenti e diverse fonti, la facilità di confronto, l'efficienza e la convenienza con cui è possibile accedere ed elaborare le informazioni, sono i vantaggi che Internet offre rispetto al tradizionale negozio fisico, rendendolo dunque il canale preferito per effettuare ricerche relative ai prodotti. Sebbene il commercio online stia vivendo tuttora, a livello mondiale, una crescita che appare inarrestabile (si stima che entro il 2022 gli acquirenti online raggiungeranno quota 3,20 miliardi (Casaleggio Associati, 2019)), al momento i consumatori percepiscono il negozio fisico come maggiormente soddisfacente per i propri acquisti di lusso. La letteratura precedente ha messo in luce gli importanti vantaggi dei negozi fisici rispetto a quelli online in termini di soddisfazione della necessità di un'ispezione fisica (Aw, 2019), di assistenza, di socialità, così come di possesso immediato dei prodotti (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).

Queste preferenze si sono riflesse nelle risposte dei partecipanti. Inoltre, per quanto riguarda i modelli di shopping, è risultato che il *webrooming* è stato effettuato con una frequenza medio-alta.

Capitolo 4

1. Conclusioni

È dunque evidente che il consumo indulgente è ormai un fenomeno molto diffuso a causa della sovrabbondanza di beni e servizi disponibili e dell'evoluzione del consumo, non più solo un atto utilitaristico. La possibilità crescente di acquisto dei beni di lusso anche da parte delle fasce di reddito medio ed il maggiore desiderio degli individui di migliorare la qualità della propria vita concedendosi la disponibilità di tali beni ha amplificato il conflitto interiore che si verifica nei consumatori tra il piacere associato al loro possesso e l'elevato costo che ne deriva dall'acquisto, conflitto tipicamente associato all'indulgence.

Come accennato nel capitolo 2, infatti, alla base dell'indulgenza vi è un conflitto tra desiderio e *self-control*, definito come "l'abilità di tenere sotto controllo emozioni, pensieri e comportamenti, o di annullare impulsi e abitudini, per permette di monitorare e regolare sé stessi al fine di raggiungere obiettivi a lungo termine" (Maranges & Baumeister, 2016).

Tale capacità caratterizza quei soggetti che Thaler e Sunstein (2009) definiscono "*Econs*", soggetti in grado di prendere decisioni ottimali, perché capaci di prestare piena attenzione, utilizzare un'ampia gamma di informazioni che hanno acquisito con metodo e dotati di capacità cognitive e notevole autocontrollo.

Al contrario, negli *humans*, ossia gli esseri umani, si ravvisa una riduzione di *self-control* tale da far sì che l'impulso e le abitudini diventino i principali *driver* comportamentali e da determinare scelte più rapide, meno articolate, effettuate raccogliendo uno scarso numero di informazioni.

Quando il livello di *self-control* si abbassa, si abbassano anche le difese e risulta più facile cedere alle tentazioni (Maranges & Baumeister, 2016), adottando un comportamento guidato dai desideri e improntato all'indulgenza.

Una strategia identificata da Baumeister (2002) in grado di portare alla vittoria dell'autocontrollo e, di conseguenza, all'inibizione dell'indulgenza, è il monitoraggio del proprio comportamento: attraverso le liste della spesa è possibile limitare l'impulso e ridurre le possibilità di spese eccessive, non programmate o utili in quel momento.

Per tali motivi, è stato ipotizzato che le liste della spesa possano essere predisposte online, per mezzo del cosiddetto *webrooming*. I *webroomer* sono, per definizione, potenziali consumatori che si impegnano in un processo di acquisto prolungato nel tempo utilizzando i *touchpoint* online per reperire informazioni approfondite e per esaminare i risultati acquisiti in modo attento e riflessivo. Si tratta di clienti che, in seguito, si recano nei negozi fisici, in genere con un'idea precisa di ciò che desiderano acquistare e che spesso sono alla ricerca di un prodotto specifico da provare e toccare (Fernández, Pérez & Vázquez-Casielles, 2018). Dunque, possedendo informazioni complete, tali consumatori non solo possono acquisire un maggiore autocontrollo ma potrebbero adottare decisioni di acquisto ottimali.

Il webrooming, dunque, come strumento per aumentare il livello di self-control dei consumatori: migliora la conoscenza e le preferenze del consumatore sul prodotto, riduce le asimmetrie informative e migliora il controllo sul processo di acquisto. Autocontrollo e indulgent consumption risultano invece in contrapposizione: all'aumentare del livello di self-control nei consumatori, diminuisce la tendenza al comportamento indulgente negli acquisti. Se il webrooming determina un maggiore livello di autocontrollo nei consumatori, gli stessi adotteranno comportamenti più virtuosi e meno indulgenti nel processo di scelta di acquisto dei beni.

Sebbene vi sia molta letteratura sul consumo indulgente e i ricercatori precedenti abbiano riconosciuto che un maggiore *self-control* possa aiutare i consumatori a resistere alle tentazioni a favore di obiettivi di lungo periodo (Baumeister, 2002; Maranges & Baumeister, 2016), non è mai stato indagato come una specifica combinazione di canali possa influenzare l'*indulgent consumption*. La presente analisi ha voluto contribuire alla letteratura esaminando l'impatto del *webrooming* sul consumo indulgente nel mercato dei beni di lusso. Il trasferimento del controllo nel processo decisionale di acquisto dall'azienda al consumatore con la massiccia diffusione di Internet crea le condizioni per consolidare atteggiamenti di autocontrollo sul desiderio nel processo di acquisto. In questo studio è stato dimostrato che il *webrooming* ha portato i consumatori a percepire una volontà attenuata di acquistare il bene di lusso e un maggiore *self-control* rispetto allo shopping tradizionale, determinando così una diminuita indulgenza.

2. Implicazioni manageriali

I risultati emersi dallo studio hanno importanti implicazioni per *brand* e *retailer*. La capacità di fornire informazioni relative ai prodotti, nonché esperienze *cross-channel* e *omnichannel*, è ormai un *must have* per le aziende e, al contempo, può favorire il consumatore nella scelta di acquisti ottimali. Tuttavia, i risultati del presente studio hanno dimostrato che l'eccesso di informazioni non è sempre vantaggioso poiché può dissuadere i clienti dall'ultimare gli acquisti. Fare appello alla curiosità o al desiderio di acquisire una maggiore conoscenza dei prodotti da parte del consumatore durante il processo decisionale comporta comunque un aumento del suo senso di autocontrollo e un'inibizione della sua indulgenza. Le aziende possono non soddisfare le esigenze informative dei consumatori, ma agire sulla maggiore curiosità in relazione all'offerta dei *brand* e questo può aumentare il livello di indulgenza e la conseguente volontà di acquistare.

I consumatori del *webrooming* tendono ad acquisire un maggiore autocontrollo in materia di spesa; una valutazione puntuale delle alternative, prima online e in seguito all'interno del negozio fisico, infatti, può spingerli verso i propri obiettivi di risparmio. Accrescere la curiosità dei consumatori, per esempio, senza esporre tutta l'offerta online o attraendoli nel negozio fisico con eventi anche esclusivi di presentazione delle collezioni, può indurli a ridurre l'autocontrollo e a voler acquistare indulgendo ad acquisti non necessari. Attraverso Internet i *retailer* fisici e le aziende potrebbero creare strategie di comunicazione per

sfidare i webroomer nell'effettuare acquisti ottimali e offrire loro la possibilità di prendere visione dell'intera offerta unicamente offline per diminuire il loro controllo percepito sul processo di acquisto. Offrire informazioni limitate sui prodotti online, un valido servizio ed efficaci interazioni fisiche all'interno del punto vendita, ma anche limitare la possibilità di acquistare l'intera offerta online può aiutare i rivenditori non solo ad aumentare le vendite, ma anche a combattere i rivenditori online che, nel tempo, divengono sempre più competitivi. Internet e il nuovo ambiente omnichannel offuscano i confini naturali tra i canali online e offline e i manager devono utilizzare tali strumenti a proprio favore, garantendo sì la coerenza, ma non anche la completezza informativa tra i due canali.

3. Limitazioni e ricerca futura

Il limite di questo studio, che pure offre opportunità e spunti per la ricerca futura, è avere il *focus* sui soli beni di lusso. Sebbene questa categoria di prodotti sia stata spesso esaminata per l'analisi del fenomeno *indulgence*, gli studi futuri dovrebbero considerare il potenziale effetto moderatore delle caratteristiche del prodotto nelle relazioni proposte, così come considerare l'analisi di settori differenti. In secondo luogo, il presente studio non ha analizzato il comportamento opposto al *webrooming*, ossia lo *showrooming*. Inoltre, l'analisi si è basata su un processo decisionale di acquisto con la fase di scelta articolata in due parti. Tuttavia, le esperienze del mondo reale possono comportare diverse interazioni tra canali virtuali e fisici, anche contestuali, durante la fase di ricerca. I consumatori possono cercare informazioni online (ad esempio, prezzi, informazioni aggiuntive sui prodotti, recensioni, prodotti alternativi) mentre sono in negozio e interagiscono fisicamente con commessi, amici, parenti e mentre vengono raggiunti da una pletora di stimoli differenti. Gli studi futuri potrebbero quindi indagare la combinazione di canali onlineoffline non solo come sequenza unidirezionale (da online a offline, o da offline a online), ma anche esaminare gli effetti delle varie combinazioni di canali, considerando anche la possibile influenza degli ambienti *omnichannel* sul consumo indulgente.

Appendice A. Vignette utilizzate nell'esperimento

Si noti che le vignette originali erano completate entrambe dalla stessa immagine del prodotto, ma nel caso del *webrooming* con annesse delle informazioni relative ad esso e con uno sfondo richiamante un *e-commerce*, e da un'immagine rappresentante la rispettiva situazione di acquisto.

Webrooming

Imagine that you strongly desire the **luxury** wallet represented in the picture below. The wallet is **very expensive**, you could afford it, but you **need to save money**. On the **Internet** you can find all the information about it and you can compare it with various other models, designs, colors ...

Then you see it accidentally in a **physical store**, here you have the possibility to touch and feel the product. Read the information below carefully.

Shopping tradizionale

Imagine that you strongly desire the **luxury** wallet represented in the picture below. The wallet is **very expensive**, you could afford it, but you **need to save money**.

One day you see it accidentally in a **physical store**, here you have the possibility to touch and feel the product.

Appendice B. Strumenti di misura

Self-control (Haws et al., 2012)							
Reliability: α di Cronbach = 0,92							
I closely monitor my spending behavior	1	2	3	4	5	6	7
I am able to work effectively toward long	1	2	3	4	5	6	7
term financial goals							
I carefully consider my needs before making	1	2	3	4	5	6	7
purchases							
I often delay taking action until I have	1	2	3	4	5	6	7
carefully considered the consequences of my							
purchase decisions							
When I go out with friends, I keep track of	1	2	3	4	5	6	7
what I am spending							
I am able to resist temptation in order to	1	2	3	4	5	6	7
achieve my budget goals							

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
	1	1 2 1 2 1 2	1 2 3 1 2 3 1 2 3	1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6

Appendice C. Statistiche descrittive

What is your gender?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Male	161	56,5	56,5	56,5
	Female	124	43,5	43,5	100,0
	Totale	285	100,0	100,0	

What is your age?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	18-24 years old	11	3,9	3,9	3,9
	25-34 years old	116	40,7	40,7	44,6
	35-44 years old	77	27,0	27,0	71,6
	45-54 years old	44	15,4	15,4	87,0
	Over 55	37	13,0	13,0	100,0
	Totale	285	100,0	100,0	

What is the highest level of education you have completed?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Less than high school diploma	1	,4	,4	,4
	High school	53	18,6	18,6	18,9
	Bachelor's degree	146	51,2	51,2	70,2
	Master's degree	76	26,7	26,7	96,8
	Ph.D. or higher	3	1,1	1,1	97,9
	Other	6	2,1	2,1	100,0
	Totale	285	100,0	100,0	

What is your current employement status?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Student	6	2,1	2,1	2,1
	Unemployed	12	4,2	4,2	6,3
	Retired	14	4,9	4,9	11,2
	Full-time employment	178	62,5	62,5	73,7
	Part-time employment	32	11,2	11,2	84,9
	Self-employed	31	10,9	10,9	95,8
	Home-maker	12	4,2	4,2	100,0
	Totale	285	100,0	100,0	

Mean_Con

Scenario	Media	N	Deviazione std.
store	5,4196	126	1,13847
webrooming	5,7020	159	,89884
Totale	5,5772	285	1,01965

Appendice D. Independent Sample t-test

Test campioni indipendenti

			evene per delle varianze	Test t per l'eguaglianza delle		
		F	Sign.	t	gl	
Mean_Con	Varianze uguali presunte	3,003	,084	2,340	283	
	Varianze uguali non presunte			2,278	233,849	

Test campioni indipendenti

Test t per l'eguaglianza delle medie

		Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard
Mean_Con	Varianze uguali presunte	,020	,28240	,12067
	Varianze uguali non presunte	,024	,28240	,12397

Appendice E. PROCESS Modello 4

*******	** PROCESS Pr	cocedure fo	or SPSS Rele	ease 2.16.1	******	*****
	ritten by And Lation availa		_		_	es3
********** Model = 4 Y = Mear X = Webr M = Mear	coom	******	*****	******	*****	*****
Sample size 285						
**************************************	*********** an_Con	*****	******	******	******	*****
Model Summar R	R-sq	MSE	F	df1	df2	
,1378	,0190	1,0235	5,4771	1,0000	283,0000	,02
Model						
	coeff	se	t	р	LLCI	ULCI
constant	5,4196		60,1314	,0000	5,2422	5,5971
Webroom	,2824	,1207	2,3403	,0200	,0449	,5199
**************************************	*********** an_WTB	*****	* * * * * * * * * * * *	******	******	*****
Model Summar	cy.					
R P	R-sq	MSE	F	df1	df2	
,1986	,0394	3,4272	5,7908	2,0000	282,0000	,00
34	,	•	•	,	•	•
Model						
	coeff	se	t	р	LLCI	ULCI
constant	6,1351	,6121	10,0222	,0000	4,9301	7,3400
Mean_Con	-,2885	,1088	-2,6524	,0084	-,5026	-,0744
Webroom	-,3893	,2229	-1,7464	,0818	-,8281	,0495

************** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****************

Direct effect of X on Y Effect SE LLCI ULCI t р -,3893 ,2229 -1,7464 ,0818 -,8281 ,0495 Indirect effect of X on Y Effect Boot SE BootLLCI BootULCI ,0529 -,0815 Mean Con -,2210 -,0070 Partially standardized indirect effect of X on Y Effect Boot SE BootLLCI BootULCI -,0433 Mean_Con ,0279 **-,**1163 -,0037 Completely standardized indirect effect of X on Y Effect Boot SE BootLLCI BootULCI **-,**0578 Mean Con -,0215 ,0139 -,0018 Ratio of indirect to total effect of X on Y Effect Boot SE BootLLCI BootULCI Mean Con 9,0787 ,0017 ,1731 1,3285 Ratio of indirect to direct effect of X on Y Effect Boot SE BootLLCI BootULCI Mean Con ,2093 7,3154 -,0199 4,2066 R-squared mediation effect size (R-sq med) Effect Boot SE BootLLCI BootULCI ,0045 ,0002 Mean Con ,0051 ,0203 ******* **** * ANALYSIS NOTES AND WARNINGS ****************** Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence interva 5000 Level of confidence for all confidence intervals in output: 95,00

NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.

---- END MATRIX ----

Appendice F. Regressione lineare

Coefficientia a

Coefficienti non standardizzati				Coefficienti standardizzati		
Modello		В	Errore standard	Beta	t	Sign.
1	(Costante)	4,571	,167		27,427	,000
	Webroom	-,471	,223	-,124	-2,110	,036

a. Variabile dipendente: Mean_WTB

Appendice G. One Sample t-test

Statistiche campione singolo

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
satisfactory to search for product information?- Definitely the Internet: Definitely the physical store	285	-,14	2,172	,129
satisfactory to purchase the product?-Definitely the Internet:Definitely the physical store	285	,94	1,818	,108

Test a campione singolo

Valore di test = 0

	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Intervallo di confidenza Inferiore
satisfactory to search for product information?- Definitely the Internet: Definitely the physical store	-1,064	284	,288	-,137	-,39
satisfactory to purchase the product?-Definitely the Internet:Definitely the physical store	8,699	284	,000	,937	,72

Statistiche campione singolo

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
How often do you search for product information on the Internet and make the purchase at physical stores?	285	4,89	1,419	,084

Test a campione singolo

Valore di test = 4

	valore artest = 4				
	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Intervallo di confidenza Inferiore
How often do you search for product information on the Internet and make the purchase at physical stores?	10,605	284	,000	,891	,73

BIBLIOGRAFIA

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory
 of planned behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood.
 Psychology & Marketing, 28(6), 638-659.
- Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bar-Anan, Y., Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2009). The feeling of uncertainty intensifies affective reactions. *Emotion*, 9(1), 123.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral cortex*, 10(3), 295-307.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. International *Journal of Retail & Distribution Management*.
- Brzezicka, J., & Wiśniewski, R. (2014). Homo oeconomicus and behavioral economics.
 Contemporary Economics, 8(4), 353-364.
- Burroughs, A. (2004). Magical thinking: True stories. St. Martin's Press.

- Cavanaugh, L. A. (2014). Because I (don't) deserve it: How relationship reminders and deservingness influence consumer indulgence. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 218-232.
- De Witt Huberts, J. C., Evers, C., & De Ridder, D. T. (2014). "Because I Am Worth It" a theoretical framework and empirical review of a justification-based account of self-regulation failure. *Personality and Social Psychology Review*, 18(2), 119-138.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: are they the same?. *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: an
 experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of personality and social*psychology, 102(6), 1318.
- Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on psychological science*, 4(2), 162-176.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.

- Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.
- Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. *Review of marketing research*, 1(1), 3-33.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remedying hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 676-689.
- Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?. *European Journal of Marketing*.
- Lang, P. J., & Bradley, M. M. (2010). Emotion and the motivational brain. *Biological psychology*, 84(3), 437-450.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). Le luxe éternel. *Gallimard*, Paris.
- Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2014). (Im) moral support: the social outcomes of parallel self-control decisions. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 489-505.
- MacLean, P. D. (1973). A triune concept of the brain and behavior. Lecture I. Man's reptilian and limbic inheritance; Lecture II. Man's limbic brain and the psychoses; Lecture III. New trends in man's evolution. *The hincks memorial lectures*, 6-66.
- Maranges, H. M., & Baumeister, R. F. (2016). Self-control and ego depletion. *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*, 42-61.
- May, F., & Irmak, C. (2014). Licensing indulgence in the present by distorting memories of past behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 624-641.

- Mayer, J. D. (2001). Primary divisions of personality and their scientific contributions: From the trilogy-of-mind to the systems set. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(4), 449-477.
- Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2000). Behavioral economics (No. w7948). National Bureau of Economic Research.
- Newton, I. (1999). The Principia: mathematical principles of natural philosophy. *Univ of California Press*.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-61.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 18-36.
- Prinsen, S., Evers, C., Wijngaards, L., van Vliet, R., & de Ridder, D. (2018). Does self-licensing benefit self-regulation over time? An ecological momentary assessment study of food temptations.
 Personality and Social Psychology Bulletin.
- Ramsøy, T. Z., & Agarwal, S. (2015). Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience.
- Ramsøy, T. Z., & Skov, M. (2010). How genes make up your mind: Individual biological differences and value-based decisions. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 818-831.
- Ramsøy, T. Z., Friis-Olivarius, M., Jacobsen, C., Jensen, S. B., & Skov, M. (2012). Effects of
 perceptual uncertainty on arousal and preference across different visual domains. *Journal of*Neuroscience, Psychology, and Economics, 5(4), 212.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Simon, H.A., Filippi, F. (1985). Causalità, razionalità, organizzazione. Il mulino.

- Thaler, S.H., Sunstein, C.R. (2009) Nudge. La Spinta Gentile La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità. Milano: Feltrinelli Editore.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management:
 Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*,
 vol. 11 (6), pag. 484–506
- Wang, C., & Huang, Y. (2018). "I Want to Know the Answer! Give Me Fish'n'Chips!": The Impact of Curiosity on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1052-1067.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 47-50.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current directions in psychological science*, 10(6), 224-228.
- Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (2016). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213-230.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.

SITOGRAFIA

- Be Unsocial (2020). Digital fashion disruption: parola a Giuseppe Maiorana. Be Unsocial, 2
 marzo 2020, disponibile al seguente link: http://www.beunsocial.it/digital-fashion-disruption-parola-a-giuseppe-maiorana/
- Beall, G. (2017). How offline retail is evolving to compete with ecommerce. *The Next Web*, 18 settembre 2017, disponibile al seguente link:
 https://thenextweb.com/contributors/2017/09/18/offline-retail-evolving-compete-ecommerce/#.tnw_cpUK2Rqb
- Beghelli, C. (2019). Orologi ed e-commerce, dai marchi più investimenti ma ancora con prudenza. Il sole 24 ore, 28 marzo 2019, disponibile al seguente link:
 https://www.ilsole24ore.com/art/orologi-ed-e-commerce-marchi-piu-investimenti-ma-ancora-prudenza-ABEHhigB
- Bertoletti, C. (2019). L'ascesa del fenomeno «Ropo»: ricerca online, purchase offline. Mark up, 3 luglio 2019, disponibile al seguente link: https://www.mark-up.it/lascesa-del-fenomeno-ropo-ricerca-online-purchase-offline/
- Brancale, F. (2014). La storia del e-commerce: l'evoluzione dal 1982 a giorni nostri. *The marketing freaks*, 21 marzo 2014, disponibile al seguente link:
 http://www.themarketingfreaks.com/2014/03/la-storia-del-e-commerce-levoluzione-dal-1982-a-giorni-nostri/
- Burberry (2019). Burberry Annual Report 2018/2019, disponibile al seguente link:
 https://www.burberryplc.com/en/investors/annual-report-2018-19.html
- Cambridge Dictionary, disponibile al seguente link:
 https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/webrooming
- Carrà, M. (2020). Amazon vola oltre il trilione: Bezos sorride e stacca gli altri billionaire. Forbes,
 31 gennaio 2020, disponibile al seguente link: https://forbes.it/2020/01/31/amazon-bilancio-record-jeff-bezos-guadagna-e-aumenta-il-suo-patrimonio/

- Casaleggio Associati (2019). E-commerce in Italia 2019, disponibile al seguente link:
 https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Report E-commerce-in-Italia 2019-1.pdf
- Dalla sintesi degli Altagamma Digital Awards (2019), disponibile al seguente link:
 https://www.ilsole24ore.com/art/burberry-gucci-dior-bulgari-e-moncler-sono-campioni-lusso-digitale-2019-ACSAfUo
- Dalla sintesi dei dati dell'Altagamma 2019 Worldwide Luxury Market Monitor, disponibile al seguente link:
 https://altagamma.it/media/source/4.CS_%20Altagamma%202019%20Worldwide%20Luxury%2

 OMarket%20Monitor 1.pdf
- Dalla sintesi dei dati dell'Osservatorio eCommerce B2c (2019), 19th edizione, presentati in occasione del convegno "Fashion, Design and Beauty online: strategie, numeri e modelli operativi", disponibile al seguente link: https://www.ilsole24ore.com/art/l-e-commerce-italiano-trainato-crescita-moda-design-e-beauty-ACJEgAn?refresh_ce=1
- Deloitte (2019). Global Powers of Luxury Goods 2019. Bridging the gap between the old and the new. Disponibile al seguente link:
 https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf
- EconomyUp (2020). Negozio del Futuro: parte la call per startup di Axepta e Polihub.
 EconomyUp, 18 febbraio 2020, disponibile al seguente link:
 https://www.economyup.it/retail/negozio-del-futuro-parte-la-call-per-startup-di-axepta-e-polihub/
- Enciclopedia Treccani, disponibile al seguente link: http://www.treccani.it/enciclopedia/e-commerce
- Google Consumer Barometer, 2015. He smart shopper. Research and purchase behavior (ROPO).
 Disponibile al seguente link: https://goo.gl/vb5OYY
- Il Post (2015). Il camerino interattivo di Ralph Lauren. *Il Post*, 20 novembre 2015, disponibile al seguente link: https://www.ilpost.it/2015/11/20/camerino-interattivo-ralph-lauren/

- Il sole 24 ore (2017). Disponibile al seguente link:
 https://argomenti.ilsole24ore.com/parolechiave/luxury-goods.html
- Inside Marketing (2018). Customer Journey. *Inside marketing*, 18 luglio 2018, disponibile al seguente link: https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey/
- JRNI (2019). What retailers need to know about webrooming & showrooming. JRNI, 23 ottobre 2019, disponibile al seguente link: https://www.jrni.com/blog/webrooming-vs-showrooming
- Kentico, Hastings, Y. (2020). The smart brands that are embracing an omnichannel future. Kentico, 12 marzo 2020, disponibile al seguente link: https://www.kentico.com/blog/the-smart-brands-that-are-embracing-an-omnichannel-future?feed=kentico
- KPMG (2017). The truth about online consumers. 2017 Global Online Consumer Report.
 Disponibile al seguente link: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf
- Maestri, A. (2017). Cos'è l'omnicanalità e perché chi fa marketing dovrebbe usarla meglio. I consigli dell'esperto. *Ninja marketing*, 16 ottobre 2017, disponibile al seguente link:
 https://www.ninjamarketing.it/2017/10/16/marketing-omnicanalita-omnichannel-antonio-ferradina/
- Mancini, G. (2019). I consumi online prendono ritmo. Il sole 24 ore, 26 novembre 2019, disponibile al seguente link: https://www.ilsole24ore.com/art/i-consumi-online-prendono-ritmo-ACbRPAy
- McKinsey & Company, Edelman D., Singer, M. (2015). The new consumer decision journey.
 McKinsey & Company, ottobre 2015, disponibile al seguente link:
 https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey
- Nielsen (2016). What are connected shoppers doing and not doing online?. Nielsen, 2 marzo 2016, disponibile al seguente link: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/what-are-connected-shoppers-doing-and-not-doing-online/

- Nielsen (2017). Largo consumo: preferito l'acquisto in-store ma con il supporto del digitale.
 Nielsen, 23 gennaio 2017, disponibile al seguente link:
 https://www.nielsen.com/it/it/insights/report/2017/global-connected-commerce/
- Osservatorio QVC (2017). Negozio, online o Tv? I comportamenti dei consumatori italiani, disponibile al seguente link: https://www.osservatorioqvc.it/news-feed/negozio-online-o-tv-i-comportamenti-dei-consumatori-italiani/
- Pizzimenti, C. (2019). I clienti Topo e il perché non funziona far pagare la prova delle scarpe senza acquisto. *Vanity Fair*, 6 settembre 2019, disponibile al seguente link:
 https://www.vanityfair.it/news/approfondimenti/2019/09/06/il-cliente-topo-perche-far-pagare-per-provare-le-scarpe
- Pollitt, H. (2020). What Is a Customer Journey & Why Does It Matter for SEO? Search Engine Journal, 2 marzo 2020, disponibile al seguente link:
 https://www.searchenginejournal.com/customer-journey-seo/351938/
- Prisacaru, C. (2016). Luxury 2.0: il lusso nell'era digitale Una panoramica. Rivista online di Sinesy innovation, 5 Maggio 2016, disponibile al seguente link: https://marketingtechnology.it/luxury-fashion-lusso-nellera-digitale-2/
- PwC (2017). Total Retail 2017. La partita tra negozio e online in 10 mosse. PwC, disponibile al seguente link: https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/total-retail-2017/assets/docs/total-retail-2017.pdf
- PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey (2015). Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption. Disponibile al seguente link:
 https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/total-retail-2015.pdf
- Simonetta, B. (2019). I 25 anni di Amazon: dal garage di Bezos al negozio globale di ogni cosa. Il sole 24 ore, 5 luglio 2019, disponibile al seguente link: https://www.ilsole24ore.com/art/dal-garage-bezos-mille-miliardi-storia-amazon-che-ora-vuole-superare-apple-AE4ZzfjF
- ThinkwithGoogle.it (2016). Il settore del lusso in Italia: l'evoluzione dei comportamenti di
 acquisto. Disponibile al seguente link:
 https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwji3IvD

sL7oAhXj8KYKHbAWAoIQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.thinkwithgoogle.co
m%2F_qs%2Fdocuments%2F2883%2F33006_Il_settore_del_lusso_in_Italia_Levoluzione_dei_comportamenti_dacquisto_2016.pdf&usg=AOvVaw0NQMzYgCOP4QRngYfI
BMYC

- Vocabolario Treccani, disponibile al seguente link:
 http://www.treccani.it/vocabolario/consumismo/
- Vocabolario Treccani, disponibile al seguente link: http://www.treccani.it/vocabolario/lusso/
- Warsaw Business Journal (2020). Brands and shopping malls benefit from webrooming. Warsaw
 Business Journal, 2 marzo 2020, disponibile al seguente link: https://wbj.pl/brands-and-shopping-malls-benefit-from-webrooming/post/126256
- Wasserman, T. (2016). Webrooming: the new world of online shopping. *The Guardian*, disponibile al seguente link: https://www.theguardian.com/sustainable-connections/2016/apr/19/online-shopping-sales-brick-mortar-stores-deliver

RIASSUNTO ELABORATO

Capitolo 1

1. La diffusione di Internet ed i conseguenti cambiamenti nelle abitudini di acquisto

Negli ultimi anni, l'avvento, la diffusione e l'accesso globale alla rete Internet hanno determinato una vera e propria rivoluzione in ogni aspetto della nostra vita e delle nostre comunità sia in campo economico, che in quello sociale, tecnologico, culturale.

In particolare, la diffusione della rete Internet, soprattutto negli ultimi 20 anni, insieme allo sviluppo delle tecnologie più avanzate per consentire le transazioni online e garantirne la sicurezza, hanno determinato la crescita esponenziale del commercio elettronico, che, a sua volta, ha determinato profondi cambiamenti sia nelle abitudini di acquisto dei consumatori che nelle modalità di vendita dei *retailer*. L'*e-commerce* sta vivendo tuttora, a livello mondiale, una crescita che sembra inarrestabile e, per quanto riguarda il versante italiano, l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano (2019) riporta un raddoppio delle vendite online tra il 2015 ed il 2019.

Questo fenomeno ha posto nuove sfide e opportunità per i *retailer* fisici, che stanno reagendo con nuove strategie, passando da un più limitante approccio *single-channel*, ossia l'utilizzo di un singolo canale di vendita, che può essere il negozio fisico o il *webshop*, ad un innovativo e sfidante approccio *multichannel*, con la possibilità di effettuare acquisti in almeno due canali in modo parallelo, fino ad adottare un terzo tipo di approccio *omnichannel*, decisamente più evoluto ed accattivante, con maggiori opportunità ma anche maggiori rischi, perché prevede l'offerta di un'esperienza di acquisto continua e dinamica, utilizzando più canali, sia fisici che digitali, fortemente relazionati tra loro (Maestri, 2017).

In Italia, allo stato attuale, il canale di acquisto preferito rimane il negozio tradizionale. Difatti, dalla ricerca "Negozio, online o TV? I comportamenti dei consumatori italiani" condotta dall'Osservatorio QCV (2017), risulta che "1'80,9% dei consumatori acquista prodotti in negozio". Ciò non significa, tuttavia, che l'esperienza online non faccia parte delle nostre esperienze di acquisto; anzi, il consumatore moderno effettua i suoi acquisti attraverso l'utilizzo di molteplici canali, diventando così un *online shopper*. Tra le nuove abitudini dei consumatori risalta il cosiddetto *webrooming*, o ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), definito dal Cambridge Dictionary come "la pratica di visionare qualcosa che si vuole acquistare online e poi acquistarla successivamente in un negozio". Si tratta di un comportamento frequentemente messo in atto dai consumatori, come dimostra il recente *Modern Consumer Research Report* della piattaforma JRNI (2019), secondo il quale il 74% dei consumatori dichiara di praticarlo.

2. I consumi indulgenti

Attualmente viviamo in una società ricca, benestante, in cui non c'è scarsità di beni primari, in cui tutti i nostri bisogni primari sono soddisfatti, ma anzi c'è sovrabbondanza di beni, servizi, esperienze e stimoli

che ci raggiungono costantemente ogni giorno e che ci spingono unitariamente a consumare. Una conseguenza di tale sovrabbondanza di beni e servizi disponibili è stata l'origine e la rilevanza assunta dal fenomeno del consumo indulgente, definito come la scelta di un consumatore di "permettersi di scegliere e godere del piacere di un'opzione considerata piacevole rispetto all'opzione o alle opzioni alternative" (Cavanaugh, 2014).

I beni di alta gamma, non essenziali per natura, danno spesso luogo ad un conflitto interiore tra il piacere associato al loro possesso e l'elevato costo che ne deriva dall'acquisto, conflitto tipicamente associato all'*indulgence*. Per tale motivo, risultano essere un appropriato oggetto su cui focalizzare questa analisi, all'interno della quale verrà approfondito in particolare il comportamento indulgente in riferimento al mercato dei beni di lusso per la persona.

3. Il settore personal luxury goods

Una ricerca realizzata da Google in collaborazione con Ipsos ha rivelato che i consumatori italiani in ogni fase del loro *path-to-purchase* finalizzato all'acquisto di prodotti di lusso navigano online. Il web viene utilizzato soprattutto come prima fonte d'informazioni, per ricercare foto, video e recensioni relative ai prodotti. Come già esposto in precedenza, la maggior parte degli acquisti avviene tuttora presso i negozi fisici, tuttavia il digitale gioca un ruolo decisivo anche in questa situazione, tanto che il 76% delle persone intervistate dichiara di effettuare una ricerca online prima di procedere all'acquisto, assumendo un comportamento di *webrooming* nel caso in cui, come avviene la maggior parte delle volte, l'acquisto venga ultimato offline (ThinkwithGoogle.it, 2016).

I prodotti di lusso, effettivamente, sono caratterizzati da prezzi elevati ed esclusività, oltre che da rituali di vendita in grado di creare relazioni empatiche per mezzo di arte della narrazione ed esperienze sensoriali. Tutte caratteristiche all'apparenza in contrasto con il mondo di Internet, fondato piuttosto sui principi di democrazia e di accessibilità (Prisacaru, 2016).

La massiccia diffusione di *tablet* e *smartphone* ha spinto, in ogni caso, il settore del lusso a stare al passo con i tempi e ad investire nel digitale per sopravvivere e per consolidare posizioni che, senza il digitale, iniziavano a vacillare.

Conseguentemente alle innovazioni tecnologiche e digitali introdotte dai *brand* nel mercato del lusso, anche i consumatori del lusso hanno modificato i propri comportamenti, utilizzando, ad esempio, i propri *device* digitali anche all'interno dei negozi fisici per molteplici finalità, che vanno dalla comparazione di prezzi e prodotti, fino alla condivisione di foto o video con le proprie *community* per ottenere tanto consigli quanto approvazione sociale (Be Unsocial, 2020).

L'obiettivo della ricerca, dunque, è l'esplorazione delle possibili conseguenze della diffusione del webrooming sui consumi indulgenti, con particolare riferimento al settore dei personal luxury goods, un'analisi mirata ed approfondita delle nuove strategie e dei meccanismi del mercato e dell'impatto su di

essi del *webrooming*, che si sta progressivamente affermando, diventando una pratica sempre più diffusa tra i consumatori.

Capitolo 2

1. Il processo decisionale umano

Per molti decenni gli studi di *consumer behavior* si sono focalizzati sull'analisi degli aspetti più razionali delle decisioni di consumo; la loro attenzione era incentrata sulle dinamiche di tali decisioni: le modalità di raccolta e selezione delle informazioni sui diversi prodotti in commercio, l'elaborazione dei dati raccolti, i criteri di valutazione delle alternative in termini di pro e contro, di benefici e costi, fino ad arrivare alla scelta finale (Brzezicka & Wiśniewski, 2014; Hoch & Loewenstein, 1991). Questo era il paradigma del consumatore come decisore razionale, o anche "homo oeconomicus" – idea astratta di consumatore freddo che decide sulla base dei calcoli costi-benefici (Brzezicka & Wiśniewski, 2014; Hoch & Loewenstein, 1991).

Per capire il consumatore moderno e contemporaneo tutto ciò non basta e spesso è anche fuorviante perché questi è guidato non tanto dal soddisfacimento di bisogni nelle sue scelte di consumo, quanto piuttosto da desideri, dalla ricerca di emozioni e di nuove esperienze. Per indagare come tali scelte avvengano, è necessario risalire al lavoro di Herbert Simon (1985), che per primo ha elaborato il concetto di *bounded rationality* (razionalità limitata), mettendo in discussione l'*homo oeconomicus* neoclassico: secondo la teoria di Simon, la razionalità umana è limitata dalla stessa capacità di pensiero, dal numero di informazioni disponibili e dal tempo a disposizione per prendere le decisioni. Questi elementi inducono l'essere umano (in questo caso, il consumatore) a fare scelte spesso contraddittorie e non razionali.

L'idea di razionalità limitata si ritrova nelle tesi espresse da Cass Sunstein e Richard Thaler in *Nudge* (2009); nel testo è evidenziata la distinzione tra gli agenti perfettamente razionali, denominati *econs*, e gli *humans*, ossia gli esseri umani. Per quanto riguarda questi ultimi, vi sono tre elementi fondamentali che influenzano il loro processo decisionale. Primo tra tutti, il contesto in cui si fa la scelta; si parla, infatti, del cosiddetto *framing effect*: il modo in cui le alternative vengono presentate genera delle distorsioni cognitive (Kahneman & Tversky, 1984).

Il secondo pilastro è quello dell'inerzia: spesso quando dobbiamo fare una scelta tra A e B preferiamo non scegliere, lasciare che qualcun altro lo faccia per noi, specialmente quando le scelte sono complesse e importanti.

Infine, è necessario considerare i limiti della forza di volontà. Difatti, vi è una discrepanza tra le nostre intenzioni e le nostre azioni. Tale pilastro si basa sul concetto di scelta intertemporale: difatti, talvolta le

persone fanno delle scelte che nel lungo periodo si rivelano contrarie ai loro interessi (Mullainathan & Thaler, 2000).

2. Self-control

Parlando di *self-control* si fa riferimento all'"abilità di tenere sotto controllo emozioni, pensieri e comportamenti, o di annullare impulsi e abitudini, per permette di monitorare e regolare se stessi al fine di raggiungere obiettivi a lungo termine" (Maranges & Baumeister, 2016).

Un comportamento guidato dai desideri risponde direttamente ad una tentazione. Se invece di cedere direttamente alla tentazione, si tenesse conto di un obiettivo di ordine maggiore che si intende raggiungere, si verificherebbe un conflitto tra il desiderio attuale e l'obiettivo. Affinché il conflitto si risolva con un comportamento in linea con l'obiettivo prefissato, deve intervenire l'autocontrollo (Hofmann, Baumeister, Förster & Vohs, 2012).

Il *self-control* è generalmente considerato una risorsa limitata, come se ogni individuo ne avesse a disposizione una certa quantità che si riduce progressivamente con l'uso.

Tema fondamentale legato al *self-control* è dunque l'*ego depletion*, vale a dire uno "stato" di riduzione o di limitazione di *self-control* che non si riesce a compensare e in cui non si ha la possibilità di ricostituire la risorsa (Maranges & Baumeister, 2016).

La riduzione di *self-control* fa sì che l'impulso e le abitudini diventino i principali *driver* comportamentali. Il *self-control*, infatti, condiziona molto il modo di decidere. Una forte capacità di *self-control* consente di decidere in maniera più articolata, raccogliendo un numero maggiore di informazioni: il decisore adotta criteri più ottimizzanti-normativi; una ridotta capacità di *self-control* determina scelte molto più rapide e si sceglie tramite le euristiche. Essendo una risorsa scarsa, si cerca di semplificare e di velocizzare il processo decisionale.

Il *self-control* è quindi una protezione che consente di difendere gli obiettivi di medio-lungo termine. Consapevoli di ciò che si desidera, si è in grado di alzare il livello di *self-control* per procedere verso una certa decisione. Quando il *self-control* si abbassa, si perdono le proprie difese e si cede alle tentazioni (Maranges & Baumeister, 2016).

3. Indulgent consumption

Come anticipato precedentemente, Cavanaugh definisce l'indulgenza di un consumatore come il "permettersi di scegliere e godere del piacere di un'opzione considerata piacevole rispetto all'opzione o alle opzioni alternative" (Cavanaugh, 2014) e specifica che ogni scelta che lo stesso considera piacevole può essere considerata un'indulgenza. Tali scelte si verificano in svariati ambiti di consumo, che vanno dal bere un caffè con panna all'acquisto di un'auto di lusso, al soggiorno in un esclusivo e prestigioso *resort*. Alla base dell'indulgenza vi è un conflitto tra due forze opposte: desiderio e *self-control*. L'esito di tale conflitto dipende dalla potenza assunta da tali forze.

Per quanto riguarda la prima, tutti i desideri sono resistibili, in quanto non vitali, ma, nonostante ciò, molte persone non riescono a non cedere alle tentazioni. Questo avviene perché, per loro natura, gli esseri umani sono motivati verso il piacere ed il divertimento e, come consumatori, possono vivere aumenti improvvisi del desiderio nei confronti di un prodotto, i quali possono portare ad un temporaneo superamento degli obiettivi a lungo termine. I comportamenti indulgenti, infatti, sono allettanti poiché danno vita a benefici edonici istantanei; tuttavia, in un contesto di consumo, i costi e i benefici futuri derivanti dall'acquisto di beni considerati per l'appunto edonici possono essere meno rilevanti rispetto al momento in cui è stato effettuato l'acquisto, generando talvolta un sentimento di rimorso che non si sarebbe verificato se si fosse scelta l'alternativa utilitaristica (Hoch & Loewenstein, 1991).

Dall'altra parte, l'autocontrollo, secondo Baumeister (2002), per essere efficace deve essere il frutto di almeno tre ingredienti: gli standard (obiettivi, ideali, norme), un processo di monitoraggio e la capacità operativa di modificare il proprio comportamento. Se uno di questi fallisce, l'autocontrollo può essere minato.

Per quanto riguarda gli obiettivi, se questi risultano essere incerti o in conflitto tra loro compromettono la capacità di autocontrollo. Sul tema dell'incertezza, definita come "lo stato di un organismo che manca di informazioni su se, dove, quando, come o perché un evento si è verificato o si verificherà" si sofferma Gilbert (2009), secondo il quale gli individui prevedono e controllano meglio il loro ambiente nel momento in cui ottengono maggiori informazioni. Inoltre, è stato dimostrato che l'incertezza, nel senso di curiosità, rende le persone più propense a lasciarsi andare in comportamenti indulgenti. La mancanza di informazioni, infatti, spinge gli individui alla ricerca di una gratificazione, in modo tale da riuscire a saziare la propria curiosità. La gratificazione che non si riesce a trovare tramite il reperimento delle informazioni desiderate genera negli individui un obiettivo di appagamento, che induce gli stessi a preferire prodotti indulgenti in settori non correlati al dominio dell'incertezza in cui ci si trova (Wang & Huang, 2018).

Il monitoraggio dei propri comportamenti è il secondo ingrediente in grado di portare alla vittoria dell'autocontrollo. Tenere traccia del denaro speso o delle calorie assunte aiuta nella gestione dei propri risparmi, così come della propria alimentazione. Perdere di vista i propri comportamenti rilevanti, invece, può spostare l'ago della bilancia verso comportamenti indulgenti.

Uno dei fattori che induce gli individui ad indulgere è il *licensing*, definito come "l'atto di trovare scuse per il proprio comportamento discrepante prima di una reale messa in vigore, in modo tale che il potenziale fallimento sia reso accettabile per se stessi" (Prinsen, Evers, Wijngaards, van Vliet & de Ridder, 2018). Il *licensing*, dunque, consiste nel giustificare comportamenti che rappresentano un fallimento del proprio autocontrollo in quanto violano i propri obiettivi a lungo termine. A tal proposito, gli studi di May e Irmak (2014) hanno dimostrato come gli individui, al fine di indulgere, possono distorcere i propri ricordi relativi a passati comportamenti contrari ai propri obiettivi, in modo da giustificare simili comportamenti presenti.

In questo modo, tali individui percepiscono i comportamenti del passato come meno dannosi nei confronti dei propri obiettivi e perciò autorizzano l'indulgenza presente.

Anche una buona condotta può essere utilizzata per giustificare un comportamento indulgente, indipendentemente dal fatto che il comportamento lodevole comporti l'investimento di tempo e fatica (come insegnare ai bambini di un centro per senzatetto) o l'indulgenza (ad esempio, far beneficienza acquistando una barretta di cioccolato) (De Witt Huberts, Evers & De Ridder, 2014). A supporto di ciò, è stato dimostrato che negli individui con alto senso di colpa l'aggiunta di una donazione caritatevole a un prodotto edonico allevia il senso di colpa da consumo, con conseguente aumento della preferenza e della scelta dello stesso prodotto (Zemack-Rugar, Rabino, Cavanaugh & Fitzsimons, 2016).

Lo stesso effetto si ottiene a seguito di uno sforzo, ad esempio una limitazione precedente, o del raggiungimento di risultati: le persone decidono di concedersi un piacere nel momento in cui sentono di esserselo guadagnato (De Witt Huberts, Evers & De Ridder, 2014).

Addirittura, l'antropomorfizzazione di un prodotto, nel caso in cui il consumo dello stesso interferisca con gli obiettivi a lungo termine, genera una diluizione della responsabilità, del conflitto, dell'autocontrollo e dunque una giustificazione per l'indulgenza (Hur, Koo & Hofmann, 2015).

L'ultimo e più importante ingrediente per un efficace autocontrollo consiste nella capacità di alterare se stessi e quindi anche i propri comportamenti. Tale capacità è essenziale in quanto, pur avendo degli obiettivi ben precisi e pur essendo consapevoli del proprio comportamento, se non si è in grado di cambiare le proprie azioni a favore di comportamenti più virtuosi, gli sforzi generati dai primi due ingredienti risultano essere inutili (Baumeister, 2002).

4. Luxury consumption

L'aumento della ricchezza negli ultimi anni ha dato luogo ad un incremento degli acquisti *luxury*, non più effettuati da una cerchia ristretta di consumatori, ma diffusi anche alle fasce di reddito medio.

Una conseguenza diretta è il passaggio da un consumo prettamente utilitaristico ad un consumo sempre più edonistico, legato tra l'altro al desiderio di migliorare la propria vita tramite esperienze, ma anche attraverso comportamenti indulgenti.

È possibile distinguere tra motivazioni personali (intrinseche) e interpersonali (estrinseche) per il consumo dei marchi di lusso. Nel primo caso il consumatore desidera, attraverso il consumo, raggiungere obiettivi di auto-realizzazione; nel secondo, invece, il motivo dell'acquisto riflette l'importanza della percezione altrui.

Le motivazioni intrinseche possono essere anche viste come una modalità di superare il senso di colpa derivante dall'acquisto del bene di lusso. Secondo alcuni studi, infatti, se da una parte il consumo del lusso

dà luogo ad un'esperienza di piacere nel consumatore – piacere definito come la coscienza o il sentimento di un individuo indotto dal godimento o dall'anticipazione di ciò che è visto come favorevole o desiderabile –, dall'altra genera anche senso di colpa, soprattutto in presenza di un'alternativa meno "dispendiosa" o "peccaminosa".

All'interno del consumatore si verifica un conflitto tra le due esperienze in grado di spiegare anche il suo comportamento di consumo di lusso. Ad esempio, potrebbe optare per prodotti ecologici così da ridurre il senso di colpa, nella convinzione di aver fatto una scelta a favore dell'ambiente.

Il conflitto può verificarsi, inoltre, tra il desiderio irrefrenabile di spendere, e dunque di provare piacere, e quello di fare la cosa giusta, evitando il senso di colpa. Quest'ultimo si verifica soprattutto in quanto il lusso viene spesso percepito come costoso, ostentato e connotante una spesa inutile o stravagante, difficile da giustificare a se stessi e agli altri, in particolare nel momento in cui l'acquisto si verifica in periodi di crisi economica (Vigneron & Johnson, 2004).

Per concludere, i consumi di lusso, come tutti i vizi e i desideri, forniscono per loro natura piacere, tanto che i consumatori ne sono spesso attratti a scapito del loro benessere a lungo termine ed è proprio questo a generare in loro un *trade-off* e a far rientrare il consumo del lusso all'interno della categoria delle indulgenze. Poiché questi prodotti generano un piacere a breve termine, l'influenza delle emozioni o degli stimoli sul processo decisionale diminuiscono l'autocontrollo, portando il consumatore a cedere all'indulgenza, rendendolo "miope" (Alba & Williams, 2013).

5. Il comportamento di acquisto del webrooming

Recentemente molti marchi di lusso si sono aperti al canale online, presentando il loro sito web e / o i loro profili sui *social media*, nonché operando sul fronte dei negozi online, adeguando le loro strategie di comunicazione e distribuzione ai cambiamenti dettati dall'avvento di Internet e già adottati da settori differenti.

In generale, la presenza e l'utilizzo di diversi canali e comunicazioni da parte delle aziende ha fatto sì che nel mondo *retail* si affermasse il cosiddetto "*retailing multichannel*", il quale comporta l'uso parallelo da parte delle imprese *retail* di differenti canali di vendita, sia offline che online, per raggiungere un segmento sempre maggiore di consumatori con i loro prodotti, servizi e informazioni.

A causa di questi cambiamenti ed innovazioni, i consumatori oggi utilizzano sia i canali online sia i negozi fisici all'interno dello stesso processo di acquisto, dando vita a nuovi modelli di comportamento. Tra questi, si hanno lo *showrooming* (ricerca offline, acquisto online) ed il *webrooming* (ricerca online, acquisto offline); quest'ultimo, sul quale si concentrerà il presente studio, secondo alcuni ricercatori nel campo della multi-canalità è la forma più popolare di comportamento di acquisto multicanale (Arora & Sahney, 2018), come testimonia anche il fatto che il gigante del commercio elettronico Amazon si è recentemente rivolto a una strategia "*click-to-brick*", aprendo più negozi fisici.

Il *webrooming*, in particolare, denota un processo nel quale il consumatore ricerca e trova su Internet il prodotto che probabilmente corrisponde meglio alle sue esigenze, per poi recarsi al negozio fisico per avere conferma delle informazioni sul prodotto ed effettuare l'acquisto (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).

Questo processo aiuta i consumatori a massimizzare i benefici e minimizzare i rischi di acquisto, rendendolo maggiormente sicuro delle proprie scelte di prodotto.

Tramite la ricerca di informazioni online, infatti, i consumatori possono raccogliere e confrontare facilmente un'ampia varietà di informazioni in modo migliore, maggiormente efficiente e, dunque, più conveniente rispetto ai negozi fisici (Aw, 2019). Inoltre, hanno la possibilità di accedere alle recensioni online, che possono aiutarli a comprendere meglio il funzionamento e le caratteristiche dei prodotti, a fare un migliore confronto tra le varie opzioni disponibili e, quindi, a ridurre le loro incertezze (Flavián, Gurrea & Orús, 2016; Arora & Sahney, 2018).

Tuttavia, online i consumatori potrebbero percepire dei rischi associati alla transazione e quindi verrebbero indirizzati da questi verso i negozi fisici. Infatti, i rischi finanziari, di prodotto, di performance e di convenienza sono stati maggiormente associati agli acquisti online rispetto a quelli offline a causa delle impostazioni dell'ambiente di vendita virtuale, dove i consumatori non possono toccare né vedere dal vivo i prodotti, non possono interagire fisicamente con il venditore e devono divulgare le proprie informazioni finanziarie riservate online prima di procedere con l'acquisto (Aw, 2019).

A indirizzare i consumatori verso i negozi fisici ci sono poi la motivazione al tatto, la possibilità di interagire *face-to-face* con il venditore, in grado di fornire assistenza e soluzioni al consumatore, ma anche con amici e familiari, i quali rendono lo shopping un'attività sociale (Flavián, Gurrea & Orús, 2016; Arora & Sahney, 2018). Infine, alcuni prodotti di natura esperienziale e ricchi di significato simbolico come il lusso, essendo considerati altamente edonici, generano nell'acquirente un forte bisogno di possesso immediato che il canale fisico, al contrario di quello virtuale, riesce a soddisfare (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).

Una conseguenza rilevante del processo di *webrooming* viene individuata da Flavián (2016), il quale analizza i cambiamenti che avvengono nelle preferenze dei consumatori a seguito della ricerca di informazioni online. Una volta nel punto vendita, infatti, i consumatori potrebbero imbattersi in una nuova alternativa non presente nel catalogo virtuale. Esaminando le differenze nelle intenzioni di acquisto e nella scelta tra un prodotto inizialmente considerato nel canale online e un nuovo prodotto rivale che ha il potenziale per prendere parte al set di considerazioni, Flavián determina la stabilità della preferenza iniziale.

A fronte delle considerazioni sinora elaborate, si propone che i prodotti di lusso, a causa dell'elevato coinvolgimento che accompagna l'atto di acquisto e di possesso degli stessi, richiedano al consumatore una conoscenza più approfondita di tali prodotti prima di ultimare l'acquisto, acquisibile tramite il *webrooming*. Poiché la visione ripetuta di un prodotto determina lo sviluppo di una maggiore preferenza per lo stesso, si propone che le liste della spesa predisposte precedentemente online eliminino lo spazio per l'impulso

all'interno del negozio fisico, riducendo le possibilità di spendere troppo e di tornare a casa con prodotti che non si vogliono o dei quali non si ha bisogno.

Capitolo 3

1. Modello concettuale e ipotesi

Sulla base della letteratura di riferimento fin qui esposta, si ipotizza quanto segue:

H1. Il consumatore nel momento in cui valuta un acquisto via webrooming (vs canale fisico) sarà maggiormente inibito verso il consumo indulgente.

H2. Il consumatore nel momento in cui valuta un acquisto via webrooming (vs canale fisico) sarà maggiormente inibito verso il consumo indulgente e questo effetto passa attraverso un maggiore self-control.

Con il presente studio si intende esplorare se l'utilizzo di un diverso canale di acquisto, in particolare la ricerca di informazioni online seguita dall'acquisto offline (in contrapposizione all'utilizzo del canale offline per entrambe le attività), possa avere un impatto sulla tendenza all'*indulgent consumption* nel settore del lusso e se il *self-control* possa funzionare come variabile mediatrice all'interno della suddetta relazione.

2. Metodologia di ricerca

Al fine di testare le nostre ipotesi, nel presente studio è stato adottato un approccio quantitativo sperimentale. In primo luogo, è stato creato un questionario attraverso il *software Qualtrics*, il quale è stato successivamente inviato ad un campione di rispondenti eterogeneo e casuale, così da permettere che i risultati dell'analisi potessero essere generalizzati il più possibile. Il questionario online è stato diffuso sotto forma di link attraverso il servizio *Amazon Mechanical Turk* ed è stato completato da un totale di 288 rispondenti.

All'interno della *survey* sono state inserite le variabili definite nel modello di ricerca, cioè l'*independent* variable (X), ossia il praticare webrooming (vs shopping tradizionale), la dependent variable (Y), ossia l'*indulgent consumption* misurato tramite la willingness to buy, e la variabile di mediazione (M), ossia il self-control.

Ai partecipanti è stata assegnata in modo randomizzato una specifica situazione di shopping. Nello specifico, è stata manipolata l'*independent variable* creando due scenari:

- 1) Vignetta riportante una situazione di webrooming per un prodotto di lusso;
- 2) Vignetta riportante una situazione di shopping tradizionale (ricerca e acquisto in *store*) per un prodotto di lusso.

Le versioni differiscono solamente per il tipo di vignetta riportata. Entrambe le versioni si aprono con la richiesta al rispondente di immaginare di desiderare un prodotto di lusso, ma di avere necessità di risparmiare.

Le domande poste successivamente nel questionario sono le stesse per entrambi i gruppi di rispondenti. Sono state poste, innanzitutto, domande per misurare la loro *willingness to buy*. In seguito, i partecipanti hanno indicato la loro percezione di *self-control* nel contesto di acquisto. Infine, sono state poste domande per indagare le *channel preferences* dei partecipanti e per confermare che il *webrooming* è il modello dominante di shopping.

3. Risultati

Le analisi attuate nel presente studio sono state effettuare utilizzando il software statistico SPSS.

È stata innanzitutto verificata la *reliability*, ossia l'affidabilità, delle scale utilizzate per misurare i costrutti del *self-control* e della *willingness to buy* attraverso l'utilizzo dell'Alpha di Cronbach, risultate avere un valore rispettivamente pari a 0,92 e 0,96.

È stata, poi, effettuata un'analisi descrittiva per comprendere se ci fosse una differenza in termini di *self-control* tra coloro che hanno visualizzato la vignetta dell *webrooming* e coloro che hanno visualizzato la vignetta dello shopping tradizionale. Attraverso l'*Independent t-test* si è evidenziato, con un livello di confidenza pari al 95%, come la media dei valori riferiti al livello di *self-control* nel caso del *webrooming* sia significativamente maggiore rispetto alla media associata allo scenario dello shopping tradizionale $(M_{webrooming} = 5,7, M_{shopping tradizionale} = 5,42, t (283) = 2,34, <math>\rho/2 = 0,02/2 = 0,01 < 0,025)$.

Al fine di testare le nostre ipotesi è stato utilizzato il modello 4 di PROCESS. Il modello di mediazione comprendeva l'esperienza d'acquisto (*webrooming* vs shopping tradizionale) come variabile indipendente, la *willingness to buy* come variabile dipendente ed il *self-control* come mediatore. Dall'analisi è risultato che l'esperienza d'acquisto ha avuto un effetto diretto e positivo sul mediatore, ossia il *self-control* ($b_{XM} = 0.28$, t = 2.34, $\rho = 0.02$). Al contempo il mediatore (*self-control*) è risultato influenzare significativamente la *willingness to buy* ($b_{MY} = -0.29$, t = -2.65, $\rho = 0.008$).

L'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente è risultato non significativo ($b_{YX.M} = -0.39$, t = -1.75; $\rho = 0.08$). I risultati del bootstrap (campioni = 5000) per l'effetto indiretto hanno rivelato la presenza di una mediazione per il livello di *self-control*, dato che il valore zero non è stato incluso

nell'intervallo di confidenza al 95% (effetto = -0,08, boot SE = 0,05, intervallo di confidenza: [-0,22 – 0,007]). Questi risultati supportano le nostre ipotesi. Inoltre, poiché l'effetto del mediatore sulla variabile dipendente è statisticamente significativo mentre non è possibile affermare lo stesso per il *main effect*, si è in presenza di una mediazione totale.

In seguito, è stata effettata una regressione lineare per quantificare l'effetto mediato, cioè quella parte dell'effetto semplice che influenza la variabile dipendente attraverso l'effetto della variabile mediatrice.

L'analisi di regressione ha riportato i seguenti risultati:

$$b_{YX} = -0.47$$
, $t = -2.11$ e $P > |t| = 0.036 < \alpha = 0.05$

Il livello di confidenza predefinito è stato del 95%, con livello di significatività pari a $\alpha = 0.05$. Dunque, il parametro è risultato significativo.

Tabella *I*Regressione lineare.

Relazione testata	Fattore	Coefficiente	T	ρ	Risultato
Effetto diretto	Scenario	-0,47	-2,11	0,036	Verificato
$X \rightarrow Y$					

$$EM = b_{YX} - b_{YX.M} = -0.47 - (-0.39) = -0.08$$

L'effetto mediato, il quale rappresenta la riduzione dell'effetto della variabile indipendente dopo aver parzializzato l'effetto della variabile mediatrice, è risultato pari a -0,08.

Infine, riportiamo l'effect size dell'effetto mediato, standardizzando le variabili e ottenendo un effetto mediato standardizzato:

$$pEM = (b_{XM} * b_{MY}) / b_{YX} = (0.28 * -0.29) / -0.47 = 0.17$$

Dunque, circa il 17% dell'effetto del webrooming sulla willingness to buy è mediato dal self-control.

Per concludere, è stata effettuata un'analisi descrittiva relativa alla preferenza dei partecipanti per i canali online e fisici nel settore del lusso, i cui risultati sono stati riportati nella Tabella 2. Le risposte medie dei partecipanti sono state confrontate con il punto medio della scala (che indica l'indifferenza) per verificare se le loro preferenze per i canali online o fisici erano significative. I risultati dell'analisi hanno rivelato una preferenza per il negozio fisico per gli acquisti di prodotti di lusso, mentre la preferenza di Internet per la

ricerca di informazioni non è risultata significativa. Inoltre, sono stati riportati anche i dati relativi alla frequenza di utilizzo del *webrooming* da parte dei partecipanti (Tabella 2). I risultati hanno mostrato che i partecipanti hanno effettuato *webrooming* con una frequenza significativamente elevata.

Tabella 2

Preferenze di canale e frequenze di utilizzo.

Item	Media (SD)	T test (sign.)			
1. Preferenze di canale: You need to buy a luxury product. Which					
channel is the most					
satisfactory to search for product information?	-0,14 (2,17)	-1,06 (0,29)			
satisfactory to purchase the product?	0,94 (1,82)	8,7 (0,000)			
2. Utilizzo del canale: How often do you					
search for product information on the Internet and make the purchase at	4,89 (1,42)	10,6 (0,000)			
physical stores?					

Nota: valore di riferimento per il one sample t-test relativo alle preferenze del canale = 0; valore di riferimento per il one sample t-test relativo all'utilizzo del canale = 4.

4. Discussione

Lo scopo della presente ricerca era testare l'esistenza di un'influenza diretta del comportamento di webrooming sull'indulgent consumption e, inoltre, verificare l'esistenza dell'effetto di mediazione del livello di self-control tra la situazione di shopping (webrooming vs shopping tradizionale) e l'indulgent consumption. I risultati dell'esperimento hanno dimostrato che il webrooming ha un impatto maggiormente negativo rispetto allo shopping tradizionale sull'indulgent consumption. Inoltre, i partecipanti al webrooming hanno percepito un livello di self-control più elevato rispetto ai partecipanti allo shopping tradizionale e l'autocontrollo ha mediato l'impatto del webrooming sul consumo indulgente. L'acquisizione preliminare delle caratteristiche di un prodotto attraverso la ricerca online seguita dalla verifica della qualità del prodotto stesso nel negozio reale, determina nei consumatori un comportamento più responsabile ed una maggiore resistenza alla tentazione di acquisto indulgente nel settore del lusso rispetto allo shopping tradizionale.

I risultati dell'analisi descrittiva delle preferenze e dell'utilizzo dei canali da parte dei partecipanti dimostrano che il negozio fisico resta il canale preferito di acquisto, mentre la preferenza della ricerca online non è risultata statisticamente significativa. Inoltre, per quanto riguarda i modelli di shopping, è risultato che il *webrooming* è stato effettuato con una frequenza medio-alta.

Capitolo 4

1. Conclusioni

È dunque evidente che il consumo indulgente è ormai un fenomeno molto diffuso a causa della sovrabbondanza di beni e servizi disponibili e dell'evoluzione del consumo, non più solo un atto utilitaristico. La possibilità crescente di acquisto dei beni di lusso anche da parte delle fasce di reddito medio ed il maggiore desiderio degli individui di migliorare la qualità della propria vita concedendosi la disponibilità di tali beni ha amplificato il conflitto interiore che si verifica nei consumatori tra il piacere associato al loro possesso e l'elevato costo che ne deriva dall'acquisto, conflitto tipicamente associato all'indulgence.

Come accennato nel capitolo 2, alla base dell'indulgenza vi è un conflitto tra desiderio e *self-control*, definito come "l'abilità di tenere sotto controllo emozioni, pensieri e comportamenti, o di annullare impulsi e abitudini, per permette di monitorare e regolare sé stessi al fine di raggiungere obiettivi a lungo termine" (Maranges & Baumeister, 2016).

Quando il livello di *self-control* si abbassa, si abbassano anche le difese e risulta più facile cedere alle tentazioni (Maranges & Baumeister, 2016), adottando una un comportamento guidato dai desideri e improntato all'indulgenza.

Una strategia identificata da Baumeister (2002) in grado di portare alla vittoria dell'autocontrollo e, di conseguenza, all'inibizione dell'indulgenza, è il monitoraggio del proprio comportamento: attraverso le liste della spesa è possibile limitare l'impulso e ridurre le possibilità di spese eccessive, non programmate o utili in quel momento.

Per tali motivi, è stato ipotizzato che le liste della spesa possano essere predisposte online, per mezzo del cosiddetto *webrooming*. I *webroomer* sono, per definizione, potenziali consumatori che si impegnano in un processo di acquisto prolungato nel tempo, utilizzando i *touchpoint* online per reperire informazioni approfondite e per esaminare i risultati acquisiti in modo attento e riflessivo. Dunque, possedendo informazioni complete, tali consumatori non solo possono acquisire un maggiore autocontrollo, ma potrebbero adottare decisioni di acquisto ottimali.

Il webrooming, dunque, come strumento per aumentare il livello di self-control dei consumatori: migliora la conoscenza e le preferenze del consumatore sul prodotto, riduce le asimmetrie informative e migliora il controllo sul processo di acquisto. Autocontrollo e indulgent consumption risultano invece in contrapposizione: all'aumentare del livello di self control nei consumatori, diminuisce la tendenza al comportamento indulgente negli acquisti. Se il webrooming determina un maggiore livello di autocontrollo nei consumatori, gli stessi adotteranno comportamenti più virtuosi e meno indulgenti nel processo di scelta di acquisto dei beni.

Sebbene vi sia molta letteratura sul consumo indulgente e i ricercatori precedenti abbiano riconosciuto che un maggiore *self-control* possa aiutare i consumatori a resistere alle tentazioni a favore di obiettivi di lungo periodo (Baumeister, 2002; Maranges & Baumeister, 2016), non è mai stato indagato come una specifica combinazione di canali possa influenzare l'*indulgent consumption*. La presente analisi ha voluto contribuire alla letteratura esaminando l'impatto del *webrooming* sul consumo indulgente nel mercato dei beni di lusso. È stato, quindi, dimostrato che il *webrooming* ha portato i consumatori a percepire una volontà attenuata di acquistare il bene di lusso e un maggiore *self-control* rispetto allo shopping tradizionale, determinando così una diminuita indulgenza.

2. Implicazioni manageriali

I risultati emersi dallo studio hanno importanti implicazioni per *brand* e *retailer*. La capacità di fornire informazioni relative ai prodotti, nonché esperienze *cross-channel* e *omnichannel*, è ormai un *must have* per le aziende e, al contempo, può favorire il consumatore nella scelta di acquisti ottimali. Tuttavia, i risultati del presente studio hanno dimostrato che l'eccesso di informazioni non è sempre vantaggioso poiché può dissuadere i clienti dall'ultimare gli acquisti. Fare appello alla curiosità o al desiderio di acquisire una maggiore conoscenza dei prodotti da parte del consumatore durante il processo decisionale comporta comunque un aumento del suo senso di autocontrollo e un'inibizione della sua indulgenza. Le aziende possono non soddisfare le esigenze informative dei consumatori, ma agire sulla maggiore curiosità in relazione all'offerta dei *brand* e questo può aumentare il livello di indulgenza e la conseguente volontà di acquistare.

I consumatori del webrooming tendono ad acquisire un maggiore autocontrollo in materia di spesa; una valutazione puntuale delle alternative, prima online e in seguito all'interno del negozio fisico, infatti, può spingerli verso i propri obiettivi di risparmio. Accrescere la curiosità dei consumatori, per esempio, senza esporre tutta l'offerta online o attraendoli nel negozio fisico con eventi anche esclusivi di presentazione delle collezioni, può indurli a ridurre l'autocontrollo e a voler acquistare indulgendo ad acquisti non necessari. Attraverso Internet i retailer fisici e le aziende potrebbero creare strategie di comunicazione per sfidare i webroomer nell'effettuare acquisti ottimali e offrire loro la possibilità di prendere visione dell'intera offerta unicamente offline per diminuire il loro controllo percepito sul processo di acquisto. Offrire informazioni limitate sui prodotti online, un valido servizio ed efficaci interazioni fisiche all'interno del punto vendita, ma anche limitare la possibilità di acquistare l'intera offerta online può aiutare i rivenditori non solo ad aumentare le vendite ma anche a combattere i rivenditori online che, nel tempo, divengono sempre più competitivi. Internet e il nuovo ambiente omnichannel offuscano i confini naturali tra i canali online e offline e i manager devono utilizzare tali strumenti a proprio favore, garantendo sì la coerenza, ma non anche la completezza informativa tra i due canali.

3. Limitazioni e ricerca futura

Il limite di questo studio, che pure offre opportunità e spunti per la ricerca futura, è avere il *focus* sui soli beni di lusso. Sebbene questa categoria di prodotti sia stata spesso esaminata per l'analisi del fenomeno *indulgence*, gli studi futuri dovrebbero considerare il potenziale effetto moderatore delle caratteristiche del prodotto nelle relazioni proposte, così come considerare l'analisi di settori differenti. In secondo luogo, il presente studio non ha analizzato il comportamento opposto al *webrooming*, ossia lo *showrooming*. Inoltre, l'analisi si è basata su un processo decisionale di acquisto con la fase di scelta articolata in due parti. Tuttavia, le esperienze del mondo reale possono comportare diverse interazioni tra canali virtuali e fisici, anche contestuali, durante la fase di ricerca. I consumatori possono cercare informazioni online (ad esempio, prezzi, informazioni aggiuntive sui prodotti, recensioni, prodotti alternativi) mentre sono in negozio e interagiscono fisicamente con commessi, amici, parenti e mentre vengono raggiunti da una pletora di stimoli differenti. Gli studi futuri potrebbero quindi indagare la combinazione di canali online-offline non solo come sequenza unidirezionale (da online a offline, o da offline a online), ma anche esaminare gli effetti delle varie combinazioni di canali, considerando anche la possibile influenza degli ambienti *omnichannel* sul consumo indulgente.