

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra in Research Methodology for Marketing

L'impatto del Purchase Channel sulla Willingness to Buy: come il Covid-19 ha influenzato il settore grocery

Prof.ssa Carmela Donato

RELATORE

Prof.ssa Ilaria Querci

CORRELATORE

Martina Petrocchi - Matr. 721751

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

1 – INTRODUZIONE	3
1.1 IL MERCATO DEL GROCERY	3
1.2 L'INFLUENZA DEL CORONAVIRUS NEL MERCATO GROCERY	7
1.3 E-GROCERY: UNA NUOVA TENDENZA DI ACQUISTO	9
1.4 RESEARCH OBJECTIVE	12
2 – L'INFLUENZA DEL TOUCH SUL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE	14
2.1 – LA FUNZIONE DEL TOUCH ALL'INTERNO DEL PROCESSO DI ACQUISTO	14
2.1.1 – Touch di un oggetto inanimato	15
2.1.2 - Touch interpersonale	17
2.1.3 – Il Need For Touch del consumatore	20
2.2 IL RUOLO DEL TOUCH NELL'ENVIRONMENT ONLINE	23
2.2.1 - Il ruolo dei device nell'environment online	28
2.2.2 – Meccanismi compensatori della necessità del touch	29
2.3 – IL SETTORE GROCERY	30
2.3.1 – Il settore grocery nei canali di vendita offline	31
2.3.2 – Il settore grocery nei canali di vendita online	33
2.4 REAZIONI EMOTIVE CHE IL TOUCH SUSCITA NEL CONSUMATORE	36
2.4.1 – Il disgusto come sentimento negativo legato al touch	39
2.4.2 – La paura di contaminazione legata al COVID-19	41
2.5 – RESEARCH QUESTION E IPOTESI	43
3 – STUDIO	46
3.1 – PRETEST	46
3.1.1 – Metodo	46
3.1.2 – Risultati del pre-test	48
3.2 TEST	50
3.2.1 Metodo e design	51
3.2.2 Campione e procedura	52
3.2.3 Misure	52
3.3 RISULTATI	54
3.3.1 Descrittive	54
3.3.2 Controllo della manipolazione e dell'affidabilità delle misure	57
3.3.3 Test delle ipotesi	58
4 - CONCLUSIONI	64
4.1 DISCUSSIONE	64
4.2 IMPLICAZIONI TEORICHE	65
4.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI	66
4.4 LIMITAZIONI DELLO STUDIO E RICERCHE FUTURE	67
APPENDICE	70
BIBLIOGRAFIA	88
SITOGRAFIA	100

1 – INTRODUZIONE

1.1 Il mercato del grocery

Con il termine *grocery* si indica l'insieme dei prodotti del largo consumo confezionato, noti anche come *consumer goods* o *fast-moving consumer goods* (FMCG) in ragione dell'alta rotazione a scaffale. Tali beni vengono acquistati frequentemente, rapidamente e con un minimo sforzo di confronto da parte dei consumatori.

E' importante sottolineare che questo settore ha una rilevanza predominante nel panorama economico, tanto che il suo valore è quantificato 5,7 trilioni di dollari. Nel periodo intercorso dal 2008 al 2018 il *grocery* ha avuto una crescita complessiva del 4,5% all'anno ma la redditività dei *grocers* all'intero di mercati sviluppati ha avuto una traiettoria discendente. Infatti, nel suddetto periodo, la crescita delle vendite delle grandi catene di rivenditori alimentari nei mercati maturi del Nord America e dell'Europa occidentale è stata soltanto del 2% (rispetto al 9,8% in Africa, 8,4% in Europa orientale e Sud America e 6,2% in Asia)¹.

Questo decremento nella redditività dei *grocers* all'interno dei mercati sviluppati è dovuto a tre forze principali:

- il cambiamento delle abitudini e delle preferenze dei consumatori;
- l'intensificarsi della concorrenza;
- le nuove tecnologie.

Per quanto riguarda le abitudini e le preferenze dei consumatori è opportuno notare che queste non sono mai statiche ma tendono a mutare ed evolversi nel tempo. In particolar modo, i consumatori oggi si aspettano di poter acquistare quasi tutto, ovunque, in qualsiasi momento ed anche a prezzi bassi. Più precisamente, segmentando la clientela del settore *grocery* per età, è possibile individuare necessità differenti a seconda del *target*.

Specificatamente, i *millennial*² hanno aspettative particolarmente elevate. Infatti, da un sondaggio effettuato da *McKinsey & Company* nel 2018 sugli acquirenti di generi alimentari del Regno Unito, è emerso che i *millennial* cercano scelte alimentari più sane. Più precisamente questa tipologia di consumatori vuole avere specifiche informazioni su quello che compra e in particolar modo, sulla provenienza esatta del cibo acquistato e come questo viene prodotto. Un'altra peculiarità dei *millennial* è che si aspettano un impegno in termini di responsabilità sociale e ambientale da parte dell'azienda e un'offerta di prodotti sostenibili e tracciabili. Allo stesso tempo, questa categoria di consumatori ricerca offerte e sconti, anche alla luce di una diminuzione di potere d'acquisto rispetto alla generazione precedente. Infine, i *millennial* sono attratti dalla semplicità e dalla

¹ McKinsey & Company (2018) Reviving grocery retail: Six imperatives. Estratto da <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reviving-grocery-retail-six-imperatives>.

² Con il termine *millennial* si intende la generazione costituita da persone nate tra il 1985 e il 2005.

comodità dello shopping online. Di conseguenza i *grocers* si ritrovano nella difficile posizione di cercare di soddisfare tutte queste aspettative senza aumentare i prezzi.

Un'altra categoria di consumatori rilevante per i *grocers* è rappresentata dai *baby boomers*³. Questa generazione detiene un notevole potere d'acquisto e alcune peculiarità tra cui un'elevata preoccupazione per la salute e il benessere, una preferenza per il servizio clienti in negozio e un'apertura verso nuovi prodotti ed esperienze, specialmente quelli che sono specifici per la loro fase di vita. I *retailers*, quindi, devono adattare la loro offerta anche alle esigenze di questa tipologia di consumatori, sempre mantenendo i prezzi bassi.

Dato che i *grocers* tradizionali sono stati lenti ad adattarsi a questi cambiamenti nel panorama dei consumatori, sono emersi rapidamente anche altri tipi di *retailers* all'interno del settore *grocery*. Pertanto la concorrenza si è intensificata, andando a comprendere nuovi *competitors* come discount⁴, catene di *convenience-store*⁵ e rivenditori online.

I discount, in particolare, hanno acquisito una quota di mercato importante, arrivando a detenere dal 20 al 50 per cento in Germania, Irlanda e Paesi Bassi. E' interessante notare come, attraverso un assortimento limitato e l'obiettivo di fornire un grande valore per ogni articolo, i discount mantengano guadagni più elevati rispetto ai supermercati, ma i loro prezzi bassi hanno ridotto le entrate complessive del settore di circa il 4% (McKinsey & Company, 2018).

I prezzi bassi sono anche una delle ragioni dell'attrazione dei consumatori verso *retailer* online come Amazon che, grazie alla sua acquisizione di Whole Foods Market (WFM), è diventato un vero e proprio colosso omnicanale, un ecosistema di vendita al dettaglio con cui i *grocers* devono fare i conti.

In effetti, gli ecosistemi stanno emergendo in tutto il mondo ed è interessante notare come riescano a ridurre i costi grazie alla personalizzazione basata sui dati ed agli effetti di rete e di scala.

Per quanto riguarda la tecnologia, nel settore *grocery* questa avanza costantemente e in modo sempre più dirompente. Una delle principali conseguenze dovute al progresso tecnologico e più precisamente, all'adozione dell'online, è la trasparenza dei prezzi che il mondo digitale ha consentito. Questo ha comportato conseguenze negative per i rivenditori offline che, per rimanere competitivi, hanno dovuto mantenere bassi i prezzi anche quando i loro costi sono aumentati.

Inoltre, un'altra difficoltà che ha riscontrato la maggior parte dei *grocers* è stata quella di non riuscire ad implementare tecnologie all'avanguardia (intelligenza artificiale, robotica, *Internet of Things*) in modo rapido e aggressivo come hanno fatto i loro *competitors*.

Nonostante queste tre forze principali siano una minaccia per la redditività del settore *grocery*, i *retailer* intraprendenti hanno dimostrato che è possibile non solo respingere i concorrenti e mantenere quote di

³ Con il termine *baby boomers* si intende la generazione costituita da persone nate tra il 1945 e il 1965.

⁴ Con discount si intende uno *store* che offre un limitato assortimento di prodotti ad un prezzo basso grazie al contenimento delle spese di allestimento e del servizio.

⁵ Con *convenience store* si intende una tipologia di *store* situata in luoghi convenienti e che offre una limitata varietà ed assortimento di merce. In particolar modo questa tipologia di *store* si rivolge ai consumatori che hanno bisogno di effettuare acquisti rapidamente senza aspettare una lunga coda alla cassa.

mercato, ma anche attirare nuovi clienti e fidelizzarli in modo da ottenere una crescita redditizia. Per conseguire questo risultato un'analisi di *McKinsey & Company* nel 2018 individua sei azioni che devono necessariamente essere intraprese da parte dei *grocers*:

1. Definire una proposta di valore distintiva basata su convenienza, ispirazione e rapporto qualità-prezzo.

In primo luogo i *retailer* dovrebbero agire in modo tale da rendere più conveniente ogni parte dell'esperienza di acquisto, pur mantenendo standard di qualità molto al di sopra dei *convenience-store*.

Per quanto riguarda l'ispirazione è opportuno sottolineare che un *grocer* può differenziarsi creando un'esperienza di acquisto stimolante ed emozionante che aiuti i clienti a scoprire nuovi prodotti. Per raggiungere questo obiettivo alcuni *retailer* ora dispongono di segnaletica digitale che offre ampie informazioni sui prodotti, comprese le origini e le proprietà nutrizionali.

Un altro fattore essenziale è il rapporto qualità-prezzo. Competere su questo fronte sarà molto impegnativo per i supermercati tradizionali dato che questa è una prerogativa essenziale della proposta di valore dei discount. Per riuscire ad offrire un buon rapporto qualità-prezzo un *grocer* avrebbe bisogno di un modello operativo a basso costo. In pratica, ciò richiederebbe l'analisi dei *big data*, la collaborazione con altri rivenditori sull'approvvigionamento e *store* che implementino l'automazione o adottino un modello di discount.

Una strategia efficace per un *grocer* tradizionale potrebbe essere quella di assicurarsi un rapporto qualità-prezzo equivalente ai concorrenti e concentrarsi sulla convenienza o sull'ispirazione come elementi di differenziazione.

2. Definire il proprio ecosistema.

Per rimanere competitivi contro gli ecosistemi emergenti, i rivenditori devono avere una prospettiva lungimirante in grado di prevedere il cambiamento del comportamento dei consumatori, del panorama competitivo e della tecnologia nell'arco dei prossimi cinque anni. Sulla base di queste previsioni i *grocer* devono poi prendere decisioni importanti riguardanti l'assortimento, i sistemi di pagamento, le interfacce con i clienti, le opzioni di servizio e di consegna. Per sviluppare una strategia di questo tipo il *retailer* non può agire da solo ma è necessario creare un ecosistema attraverso cui i *grocer* possano colmare eventuali lacune di capacità attraverso *partnership*, fusioni o acquisizioni. L'obiettivo ultimo dell'ecosistema è quello di raccogliere i dati per avvicinarsi al cliente e ridurre radicalmente i costi totali riunendo persone, prodotti e luoghi.

3. Implementare la tecnologia in ogni parte della catena del valore.

I *retailer* di maggior successo hanno adottato la tecnologia come motore principale dell'efficacia commerciale e della riduzione dei costi lungo tutta la catena del valore. In effetti, l'uso della tecnologia è ciò che distingue i *leader* del *grocery* dai *player* secondari del settore; infatti i primi sono riusciti ad ottenere dal 2 al 5% in più di EBIT rispetto ai concorrenti. Le soluzioni digitali, gli *advanced analytics* e l'intelligenza artificiale possono avere un impatto di vasta portata sul coinvolgimento dei clienti, sulle attività commerciali, sui processi di negozio e magazzino e sulle operazioni di *back-office*.

Per quanto riguarda il coinvolgimento del cliente è sempre più indispensabile considerare il marketing personalizzato una priorità nella vendita al dettaglio. La personalizzazione dei messaggi, delle offerte di marketing ma anche dei consigli e dei contenuti sui prodotti può produrre fino al 2% di impatto sui profitti (McKinsey & Company, 2018). Ma molti *retailer* tradizionali hanno ancora difficoltà a ottimizzare le loro promozioni di massa e solo pochi *grocer* personalizzano le loro promozioni per i clienti fedeli. Invece, i rivenditori più avanzati riescono a sfruttare la personalizzazione per fornire l'offerta giusta al prezzo giusto, al momento giusto e nella giusta posizione.

Per quanto riguarda l'efficacia commerciale, gli *advanced analytics* possono consentire ai *grocer* di prendere decisioni migliori sull'assortimento, sui prezzi e sulle promozioni. I rivenditori più avanzati sono in grado di identificare quali prodotti svolgono un ruolo unico nell'assortimento e condurre un'analisi dello spazio per determinare il miglior planogramma⁶ specifico dello *store*. Inoltre i rivenditori riescono a definire le zone di prezzo utilizzando la segmentazione del micromercato e confrontando automaticamente i prezzi con i principali concorrenti nazionali. In aggiunta gli *advanced analytics* permettono di monitorare, valutare e modificare le promozioni ogni giorno, generando un flusso di informazioni che i *grocer* utilizzano per costruirsi un potere negoziale con i loro fornitori.

Per quanto riguarda le operazioni in negozio e in magazzino, fino alla metà delle attività potrebbe essere potenzialmente automatizzata. Infatti attualmente i robot possono rispondere alle domande degli acquirenti, suggerire i prodotti in base agli acquisti precedenti di un consumatore, fare l'inventario, tenere traccia delle date di scadenza, immagazzinare gli scaffali, prelevare e imballare i prodotti per la consegna, pulire le fuoriuscite e persino assemblare panini e insalate.

Anche per quanto riguarda le operazioni di *back-office* la digitalizzazione di questi processi può portare a significativi miglioramenti della produttività.

4. Riconquistare il pranzo e la cena.

Un tempo i *grocer* erano il luogo in cui i consumatori compravano il pranzo e la cena e, nel tentativo di rivendicare quel ruolo, molti rivenditori hanno ampliato la loro selezione di piatti pronti e cibi preparati.

5. Ripensare in modo creativo agli immobili detenuti.

I *grocer* devono pensare in anticipo alle esigenze future delle loro attività online in modo da organizzare le eventuali riallocazioni o nuovi utilizzi che possono essere fatti di una parte dello spazio dello *store*.

6. Innovare velocemente.

La velocità nell'innovazione è fondamentale, il che significa che i *grocer* devono abbandonare il loro approccio tradizionale e lento all'implementazione di nuove iniziative per adottare un approccio *agile* caratterizzato da un rapido processo decisionale focalizzato sull'attenzione allo sviluppo delle capacità interne e su risultati tangibili.

⁶ I planogrammi sono essenzialmente strumenti di *visual merchandising*. Si tratta di diagrammi dettagliati del *layout* del negozio in cui si presta particolare attenzione al posizionamento dei prodotti. In pratica, disegni schematici o piani per esporre la merce in negozio, in modo da massimizzare le vendite.

E' importante sottolineare che per i *grocers* un ritorno a una crescita redditizia non avverrà senza decisioni difficili e azioni audaci perché in questo settore i concorrenti si stanno muovendo rapidamente e stanno sfruttando il potere della tecnologia per migliorare le operazioni e allontanare i consumatori dai *retailers* tradizionali.

1.2 L'influenza del Coronavirus nel mercato grocery

La pandemia da Covid-19⁷ che si è diffusa nell'ultimo anno ha cambiato drasticamente il mercato, ridisegnando il panorama europeo del settore *grocery* ad una velocità senza precedenti. In particolare il *report The State of Grocery Retail 2021* pubblicato da *McKinsey* (2021) ha identificato una serie di conseguenze del cambiamento innescato dal Coronavirus in questo settore.

La prima è riscontrabile nel fatto che la redditività del *grocery* abbia raggiunto i massimi storici. Infatti questo settore è cresciuto costantemente nel 2020 tanto che il suo volume è aumentato di circa l'8% e il suo valore di poco più del 10%⁸. Un andamento crescente sembra mantenersi anche nel post-Covid-19.

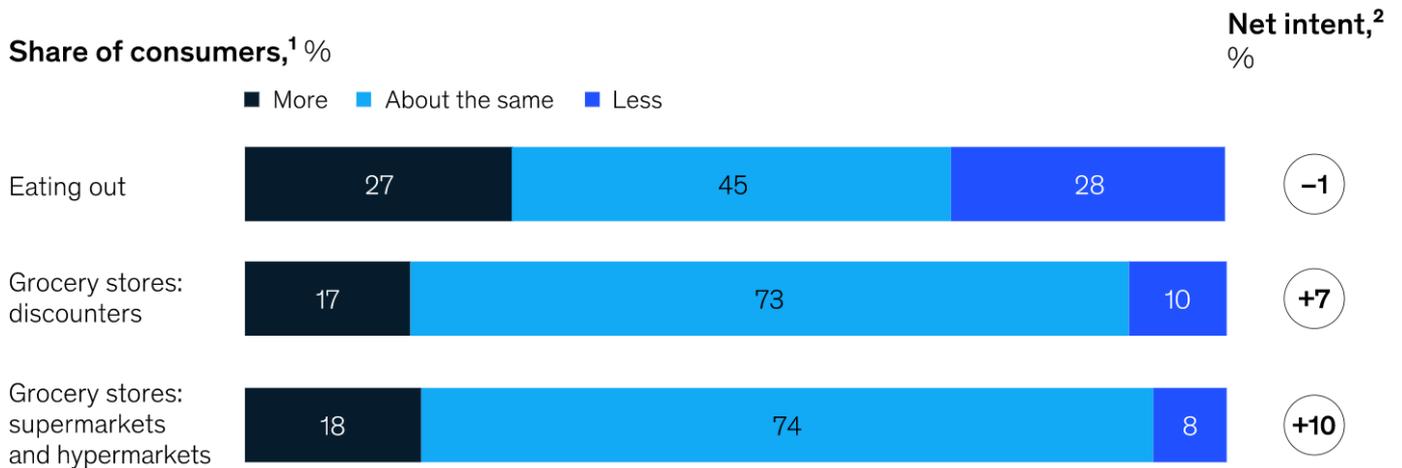
Pertanto è interessante notare come i consumatori intendono continuare a spendere di più per i generi alimentari dopo che l'emergenza sanitaria si sarà placata rispetto a prima della pandemia, suggerendo che il mercato non tornerà completamente ai livelli pre-COVID-19 ma rimarrà leggermente più grande.

In particolar modo i consumatori hanno indicato che intendono mantenere alcuni dei loro comportamenti modificati nell'era post-pandemia. Specificatamente, fino al 10% dei consumatori ha dichiarato di voler continuare a spendere di più nei *grocery stores* e meno su altri canali alimentari rispetto a prima del COVID-19. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che i consumatori sono diventati più abituati a cucinare a casa o perché si aspettano di continuare a lavorare da casa più di quanto facessero in passato (*Figura 1.1*).

⁷ Un nuovo ceppo di Coronavirus, precedentemente mai individuato nell'uomo, è stato identificato nel gennaio 2020 come causa di un focolaio di casi di polmonite ad eziologia non nota registratosi dal dicembre dell'anno precedente nella città di Wuhan (prov. dell'Hubei, Cina). L'OMS ha attribuito alla malattia respiratoria prodotta da *2019-nCoV* (temporaneamente definito dalla National Health Commission della Cina, *Novel coronavirus pneumonia*, e successivamente denominato *SARS-CoV-2* dal Comitato Internazionale per la tassonomia dei virus) il nome di *Covid-19* (*Coronavirus disease 2019*), e - corrispondendo la patologia ai tre criteri di elevata contagiosità, tasso di mortalità significativo e diffusione su scala mondiale in assenza di immunizzazione specifica nell'uomo - nel marzo 2020 l'ha caratterizzata come pandemia.

⁸ Il valore include, oltre al volume, effetti inflazionistici e *up/downtrading*; basato su dati Europanel.

Figura 1.1



¹ Question: Thinking about after COVID-19, do you expect that you will spend more, about the same, or less money on food in these channels as compared with pre-COVID-19?

² Net intent is calculated by subtracting the percentage of respondents stating they expect to decrease spending from the percentage of respondents stating they expect to increase spending.

Source: Disruption and Uncertainty – The State of Grocery Retail 2021: Europe; McKinsey and EuroCommerce

Fonte: Disruption and Uncertainty – The State of Grocery Retail 2021: Europe; McKinsey and EuroCommerce

Inoltre, gli effetti economici della pandemia hanno portato ad una polarizzazione dei consumatori: alcuni dei quali sono passati ad acquistare prodotti più costosi e questo fenomeno prende il nome di *trading up*, mentre altri hanno iniziato a comprare prodotti più economici e questo fenomeno è denominato *trading down*.

Il *trading up* si è verificato più frequentemente a causa dei maggiori redditi disponibili e dalla minore spesa in altre categorie, insieme alla crescente importanza di cucinare a casa e mangiare sano. Complessivamente, circa il 30% dei consumatori afferma l'intenzione di spendere di più in prodotti sostenibili e sani nel 2021 rispetto all'anno precedente. Nel frattempo, i consumatori che sono stati colpiti direttamente dagli effetti economici della crisi si sono spostati verso prodotti più *low-cost*. In effetti, il 19% dei *consumer* afferma di aver effettuato un *downtrade* durante l'ultimo anno.

Un'altra conseguenza rilevante è l'incremento delle vendite derivanti dalla spesa online. Infatti questo canale ha sperimentato una crescita senza precedenti durante il Covid-19 sotto la spinta della ricerca di alternative di acquisto sicure da parte dei consumatori. In Europa il *grocery* online ha registrato una crescita complessiva di circa il 55% nell'ultimo anno e in particolar modo, ha superato il 60% in Svezia, Regno Unito, Spagna e Italia. In confronto, i tassi di crescita medi nei canali offline sono stati significativamente più bassi: dal 3 al 12% nei principali canali *store*, come gli ipermercati, i supermercati e i discount.

Un'altra implicazione che la pandemia ha prodotto è stato uno shock enorme della fidelizzazione dei clienti che ha offerto ai *grocers* un'opportunità unica. Infatti, oltre il 60% dei consumatori ha modificato le abitudini di acquisto e più precisamente una buona parte di loro, pari al 31%, afferma di aver cambiato *retailer*, *store*, *website* e il 27% ha acquistato differenti *brand*.

Di conseguenza, i *grocers* hanno avuto l'opportunità di attrarre nuovi clienti adattandosi meglio al cambiamento delle loro esigenze e fornendo loro una proposta di valore superiore. Inoltre, dal momento che

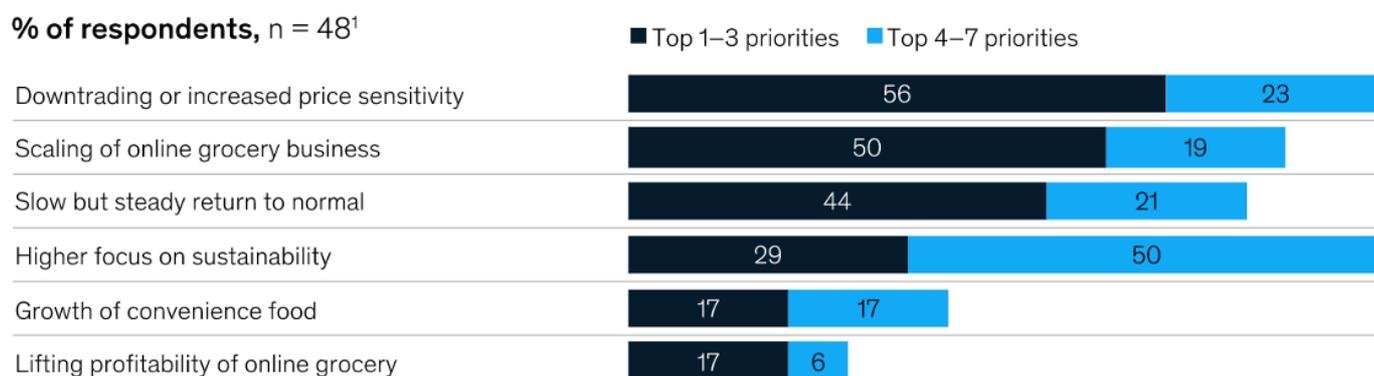
oltre il 70% dei clienti afferma che intende attenersi ai nuovi comportamenti, c'è una reale possibilità di fidelizzare i nuovi clienti⁹.

Un'altra conseguenza del Coronavirus si traduce in un'accelerazione di coscienza sulla salute e sull'ambiente. Nel corso della pandemia, i consumatori hanno spostato significativamente la loro spesa verso prodotti sani e rispettosi dell'ambiente. Circa il 60% dei consumatori affermano di essere disposti a pagare di più per alternative sostenibili. Inoltre 30% percento degli intervistati europei ha riferito l'intenzione di concentrarsi di più su un'alimentazione sana nel 2021 rispetto al 2020.

Il *report* di *McKinsey* non si ferma ad un'analisi dei consumatori ma va anche ad intervistare 50 manager in ambito *grocery* per capire le aspettative future del settore. In particolare è stato richiesto ai CEOs di classificare prima le prime tre e poi le prime sette tendenze che si aspettano assumere una rilevanza predominante all'interno dell'*industry* nel 2021-22.

Una parte dei risultati ottenuti sono rappresentati nel grafico di *Figura 1.2* e denotano la crescente importanza dell'online, tanto che i CEOs identificano *la crescita accelerata dei canali online* come la loro seconda priorità più importante e attribuiscono anche una certa importanza alla necessità di *migliorare la redditività online* che si posiziona al sesto posto.

Figura 1.2.



Fonte: *Disruption and Uncertainty – The State of Grocery Retail 2021: Europe; McKinsey and EuroCommerce*

1.3 E-grocery: una nuova tendenza di acquisto

Un fenomeno che ha assunto una rilevanza sempre crescente è il commercio elettronico. Con il termine *e-commerce* si definiscono l'insieme delle transazioni commerciali effettuate via Internet. Tale definizione è però riduttiva dal momento che l'*e-commerce* non si esaurisce nella semplice transazione, ma può abbracciare anche altre fasi e aspetti della relazione negoziale tra il produttore, che rappresenta l'offerta e il consumatore, che rappresenta la domanda. L'*e-commerce*, dunque, concerne anche tutte le relazioni commerciali, realizzate

⁹ McKinsey & Company COVID-19 Europe Consumer Pulse Survey 11/9-11/16/2020, n = 5,232 (Italy, France, Germany, Spain, UK) sampled and weighted to match European general population 18+ years.

mediante l'uso di computer e reti telematiche, che sono volte allo scambio di informazioni direttamente correlate alla vendita di beni e servizi.

L'importanza dell'*e-commerce* nel mercato italiano era già evidente prima della pandemia, basti pensare che negli ultimi 10 anni l'offline ha avuto un calo dell'11% con la scomparsa di circa 63 mila negozi¹⁰. Inoltre, il fatturato dell'*e-commerce* in Italia ha avuto un tasso di crescita percentuale progressivo negli ultimi 15 anni raggiungendo un valore di 48,5 miliardi di euro nel 2019, con una crescita del 17% sul 2018¹¹.

Dunque, prima dell'epidemia il progresso tecnologico aveva già modificato le modalità di acquisto offrendo enormi vantaggi sia ai consumatori che alle aziende stesse, ma il Covid-19 ha accelerato i tempi di adozione dell'*e-commerce* facendo fare un salto evolutivo di dieci anni ai consumi e contribuendo alla nascita di 1,3 milioni di nuovi consumatori "digitali"¹². In particolare, nel panorama dell'*e-commerce* B2c¹³ il 2020 ha portato ad una crescita rilevante degli acquisti, trainata in primo luogo dal comparto *Food&Grocery*. Infatti l'arrivo della pandemia, con il conseguente *lockdown*¹⁴, ha provocato cambiamenti importanti nello stile di vita degli italiani, andando a modificare in modo irreversibile le modalità d'acquisto dei beni alimentari. Pertanto le vendite online sono cresciute in maniera esponenziale e hanno continuato a farlo anche quando le restrizioni si sono allentate. Per quantificare questo fenomeno è doveroso sottolineare che l'*e-grocery*¹⁵ è cresciuto del 96% durante il periodo successivo al *lockdown*, con le vendite del largo consumo confezionato che non sono mai scese sotto il 50% di incremento settimanale. Questa impennata nelle vendite è confermata anche dai dati *Nielsen* secondo cui i numeri per l'*e-grocery* sono più che raddoppiati nel 2020 rispetto al 2019, con una crescita settimanale costante a 3 cifre e +183% durante la settimana di Natale¹⁶.

Più specificatamente, la portata del cambiamento nelle abitudini dei consumatori si evince da un report di *McKinsey & Company*¹⁷ che sottolinea come, a seguito di un tasso di adozione eccezionale dell'*e-grocery* nel 2020, i consumatori siano desiderosi di incrementare gli acquisti online nel 2021 (*Figura 1.3.*). In particolare, il 25% dei consumatori ha già acquistato online almeno una volta ogni 2-3 mesi e desidera aumentare

¹⁰ Secolo d'Italia (2020). Se Roma diventa una "Amazon con il Colosseo": i costi sociali e ambientali dell'e-commerce. Estratto da <https://www.secoloditalia.it/2020/02/se-roma-diventa-una-amazon-con-il-colosseo-i-costi-sociali-ed-ambientali-delle-commerce/>

¹¹ Casaleggio Associati (2020). E-commerce in Italia 2020. Estratto da <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>

¹² Sole 24 Ore (2020). Negozi e e-commerce: così siamo diventati consumatori "onlife". Estratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/negozi-e-e-commerce-così-siamo-diventati-consumatori-onlife-ADXls1V>

¹³ B2c è l'acronimo dell'espressione "business-to-consumer", utilizzata per descrivere il modello di business e gli scambi commerciali che prevedono che un'azienda venda prodotti o servizi direttamente al consumatore finale. L'espressione B2C è particolarmente usata in riferimento alle transazioni avvenute online tra azienda e consumatori.

¹⁴ Con il termine *lockdown* si intende la procedura di sicurezza che prevede l'isolamento temporaneo di un edificio, di un'area più o meno estesa, di un'intera città, impedendone uscita e ingresso; usato in modo estensivo anche in riferimento ai provvedimenti, quali il confinamento nelle abitazioni di residenza della popolazione di un intero paese, il conseguente blocco della maggior parte delle attività e dei trasporti, volti a contenere l'emergenza da Sars-Cov-2.

¹⁵ Con il termine *e-grocery* si indica il commercio elettronico dei prodotti del largo consumo confezionato.

¹⁶ La Repubblica (2021). Le vendite online decollano, un bene anche per il made in Italy. Estratto da https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservacibo/2021/02/01/news/le_vendite_online_decollano_un_bene_anche_per_il_made_in_italy-285392591/

¹⁷ McKinsey & Company (2021) The path forward for European grocery retailers. Estratto da <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-path-forward-for-european-grocery-retailers>

Il report di *McKinsey* evidenzia che i CEOs considerano la crescita accelerata dei canali online come la loro seconda priorità più importante e attribuiscono anche una certa importanza alla necessità di migliorare la redditività online. Pertanto si rende necessario capire quali siano gli elementi vincenti nell'*e-grocery*.

La spesa online non è una novità per i rivenditori e per l'ampia comunità di consumatori, ma l'attuale ritmo di investimenti e innovazione è senza precedenti. E' presumibile che il *grocery* continuerà a essere un mercato guidato dall'offerta, il che significa che le azioni intraprese dai rivenditori e da altri attori dell'ecosistema alimentare definiranno ciò che il settore diventerà in futuro. Le aspettative dei consumatori sono superiori rispetto a un anno fa, ma sono ancora in fase di definizione.

Mc Kinsey & Company individua alcuni suggerimenti necessari per emergere nell'*e-grocery* e offrire al cliente un'esperienza eccezionale e coerente il più velocemente possibile¹⁸.

In primo luogo è opportuno che un *retailer* imposti una visione ambiziosa nella la propria proposta al cliente, determinando gli elementi fondamentali e i fattori di differenziazione della propria offerta omnicanale.

Inoltre è opportuno che il *grocer* crei un solido modello di previsione della domanda per i propri mercati attuali e futuri in modo da progettare la domanda di mercato per le aree commerciali e prevedere la propria quota potenziale.

Un altro step necessario è quello di determinare il proprio processo di *fulfillment*¹⁹ ottimale. Questo lo si può fare esplorando la gamma di tecnologie disponibili sul mercato e scegliendone una o più che meglio si adattano alla *customer proposition* del *grocer* e all'economia della domanda.

In aggiunta si rende necessario progettare l'asset tecnologico e preparare i sistemi IT. In tal senso è indispensabile che il *grocer* costruisca il piano IT che sta alla base di ogni elemento della *customer proposition* e selezioni i fornitori con cui instaura la collaborazione dato che la maggior parte dei *retailer* non avrà questa capacità interna.

Infine occorre che il *grocer* modifichi la propria organizzazione e il proprio modello operativo per incorporare il digitale al centro.

1.4 Research objective

Il *grocery* è un settore predominante nel panorama economico ed è un mercato in continua evoluzione in cui risulta sempre più difficile per un *retailer* riuscire a guardare in modo proattivo al cambiamento, soprattutto in termini di *digital transformation*²⁰. Tuttavia l'insorgere della pandemia da Covid-19 ha stravolto il

¹⁸ McKinsey & Company (2020). Digital disruption at the grocery store. Estratto da <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/digital-disruption-at-the-grocery-store>

¹⁹ Il processo di *fulfillment*, definito come l'insieme di attività che ha inizio nel momento dell'invio dell'ordine, integra flussi di prodotto, come la movimentazione e la spedizione, con servizi di *customer care* e di supporto al cliente.

²⁰ Con *digital transformation* si intende l'adozione delle tecnologie digitali per trasformare servizi e imprese, sostituendo processi tradizionali/manuali con nuove soluzioni digitali che possono offrire una maggiore efficienza to semplicemente migliorare l'operatività.

mercato, costringendo, da un lato, i *grocer* ad aprire o adeguare i propri canali di vendita online e, dall'altro, i consumatori a considerare l'*e-grocery* come una modalità di acquisto alternativa ai tradizionali *store* fisici. Questo ha provocato cambiamenti irreversibili nelle abitudini dei consumatori e nel panorama competitivo del settore, destinati a perdurare anche una volta risolta la situazione di emergenza sanitaria.

In questo contesto appare interessante analizzare come il consumatore si comporta durante l'acquisto di un prodotto alimentare attraverso canali online e offline. In particolar modo questa analisi si propone di capire come la possibilità di toccare o meno un prodotto possa influenzare il *consumer* nel suo processo di acquisto, anche alla luce del modo in cui il Coronavirus ha modificato il *mindset* delle persone.

2 – L'INFLUENZA DEL TOUCH SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

2.1 – La funzione del touch all'interno del processo di acquisto

Il tatto umano è stato definito come l'insieme delle "sensazioni suscitate dalla stimolazione dei recettori della pelle" (Stevens e Green, 1996). La pelle e i suoi recettori costituiscono il più antico e il più grande degli organi di senso che l'uomo possiede (Field, 2001; Frank, 1957).

Inoltre, il tatto è il primo senso che l'essere umano sviluppa nel grembo materno e l'ultimo senso che perde con l'avanzamento dell'età (Krishna, 2012). Pertanto, la capacità di ricevere ed elaborare le informazioni tattili è la più estesa durante la vita di una persona. L'espressione informazioni tattili viene utilizzata da Peck e Childers (2003) per descrivere tutto ciò che può essere raccolto e percepito solo attraverso il senso del tatto.

L'importanza assunta dal *touch* è nota fin dall'antichità, tanto che Aristotele riteneva che questo senso fosse in grado di mediare ogni tipo di percezione sensoriale, compresa la visione stessa. Infatti, già nel IV secolo a.C., il filosofo propose una teoria secondo cui i cinque sensi umani sono ordinati gerarchicamente. In questa classificazione il tatto era collocato al primo posto in quanto, secondo Aristotele, la sua funzione era essenziale perché consentiva di fornire un'immagine fedele della natura intrinseca dell'oggetto.

Per analizzare la funzione assunta dal *touch* è importante introdurre una distinzione essenziale tra tocco attivo, inteso come la capacità di toccare e tocco passivo, inteso come la possibilità che gli individui hanno di essere toccati. A tal proposito è importante notare come l'*active touch* sia un senso esplorativo, in grado di consentire ad una persona di produrre la stimolazione della sua pelle in base ai movimenti che attivamente compie con le proprie dita. Per tale ragione il tocco attivo può essere chiamato anche scansione tattile, in analogia alla scansione oculare. Inoltre è rilevante notare l'importanza di questo senso, in grado di consentire all'essere umano di percepire molte proprietà dell'ambiente circostante, anche in assenza della visione stessa (Gibson J., 1962).

Il tocco passivo, invece, è un senso meramente ricettivo. In questo caso, la stimolazione della pelle dell'individuo viene scatenata da un'entità esterna e non da un suo movimento attivo. Il tatto passivo è definito come la sensibilità della pelle che è in grado di comprendere le informazioni durante il contatto ricevuto (Gibson J., 1962).

Negli anni la ricerca sul *touch* si è estesa anche all'ambito economico, arrivando a studiare il ruolo e l'importanza che questo senso assume durante il processo di acquisto.

In particolare è stato dimostrato che il tatto influenza il comportamento dei consumatori all'interno dei negozi fisici al dettaglio e, per tale ragione, è interessante dal punto di vista dei professionisti del marketing analizzare come sfruttare questa potenzialità. Per capire meglio il ruolo assunto dal tatto ci addentriamo nell'ambito del marketing sensoriale che "coinvolge i sensi dei consumatori e ne influenza la percezione, il giudizio e il comportamento" (Krishna, 2012). L'obiettivo di questa disciplina è quello di comprendere le sensazioni e le

percezioni nel campo del marketing. La sensazione ha natura biochimica e neurologica e si ha quando lo stimolo colpisce le cellule recettrici di un organo sensoriale. La percezione, invece, viene definita come la consapevolezza o la comprensione delle informazioni sensoriali (Krishna, 2012).

Per un'analisi più approfondita della funzione di questo senso è utile introdurre una distinzione che, in base al destinatario del *touch*, ci fornisce tre tipologie di tocco:

- Tocco di un oggetto inanimato, si riferisce alla situazione in cui l'individuo tocca un bene materiale;
- Tocco intrapersonale, si riferisce alla situazione in cui un individuo tocca sé stesso;
- Tocco interpersonale, si riferisce all'interazione tattile tra due persone.

A questo punto è interessante analizzare come il tocco interpersonale e il tocco di un oggetto inanimato all'interno di uno *store* fisico siano in grado di influenzare il comportamento del consumatore durante il suo processo di acquisto.

2.1.1 – Touch di un oggetto inanimato

Per studiare il *touch* è necessario innanzitutto introdurre e definire il termine “aptico” che deriva dal greco e significa “essere in grado di afferare”. Questo termine è stato introdotto nel 1931 da Révész e attualmente viene utilizzato per riferirsi alla ricerca ed alla raccolta di informazioni da parte delle mani (Révész G., 1950). Uno studio condotto da Klatzky, Lederman e Metzger nel 1985 ha dimostrato che l'identificazione aptica di una vasta gamma di oggetti può essere notevolmente veloce, accurata ed efficiente. Infatti è importante notare come, attraverso questo senso, i consumatori siano in grado di esplorare e manipolare oggetti di uso quotidiano in modo da raccogliere informazioni uniche sui prodotti come morbidezza, consistenza, durezza, peso, dimensioni e forma, che non possono essere ottenute attraverso l'ispezione visiva.

Entrando nello specifico, per quanto riguarda il tatto dei prodotti, si può effettuare una distinzione tra due tipi di proprietà: geometriche e materiali. In primis, il *touch* può offrire un input diagnostico per quanto riguarda le "proprietà geometriche" che comprendono la forma o le dimensioni di un prodotto. In secondo luogo, il tatto può fornire un input rilevante nella valutazione di determinate categorie di prodotti per quanto riguarda le "proprietà dei materiali" che comprendono consistenza, peso, temperatura, morbidezza e levigatezza. Questo tipo di proprietà tende a richiedere un'ispezione fisica attraverso il tatto al fine di consentire un esame approfondito del prodotto. Infatti i prodotti che possiedono proprietà dei materiali più salienti necessitano di maggiori informazioni tattili durante la valutazione del prodotto. La quasi totalità dei prodotti può essere ispezionata dal punto di vista tattile in termini di proprietà sia geometriche che dei materiali ma, per la maggior parte delle categorie, una delle due caratteristiche legate al *touch* prevale in termini di valore diagnostico nella valutazione del prodotto da parte dei consumatori (McCabe D.B., Nowlis S. M., 2003).

L'importanza degli input tattili è riscontrata in letteratura dove, ricerche pregresse, dimostrano come le informazioni tattili siano in grado di influenzare la valutazione del prodotto e il processo decisionale del

consumatore. Infatti Boyd e Marlow nel 2007 hanno scoperto come il tatto possa essere addirittura più influente della vista quando si tratta di valutare prodotti che vengono generalmente toccati per un periodo di tempo considerevole.

In particolar modo, la ricerca evidenzia come, consentire di toccare i prodotti negli ambienti di vendita al dettaglio, sia una strategia ottimale che permette ai rivenditori di ottenere risposte più favorevoli da parte dei consumatori. Infatti è stato dimostrato che quando l'input tattile è importante nella valutazione, il consumatore ha una maggiore probabilità di scegliere i prodotti che può toccare all'interno dello *store* e una maggiore fiducia nelle valutazioni derivanti dalle informazioni tattili raccolte (Jansson-Boyd C. V. & Marlow N., 2007). Inoltre è importante notare che, quando l'input tattile è predittivo delle proprietà rilevanti del prodotto, consente ai consumatori di giudicarlo in modo più accurato e discriminante il livello di qualità. Infatti è stato verificato come l'informazione tattile produca un effetto positivo sulla valutazione dei prodotti soprattutto nel caso in cui siano di alta qualità e se possiedano caratteristiche che è meglio esplorare attraverso il tatto (Grohmann B., Spangenberg E. R. & Sprott, D. E., 2007). Per poter sfruttare al meglio questo *insight* i rivenditori dovrebbero permettere ai consumatori di toccare prodotti di alta qualità all'interno dello *store* in modo da influenzarne positivamente le intenzioni di acquisto. A livello pratico questo non sempre può essere attuato perché, oltre agli effetti positivi del *touch*, è opportuno tenere conto anche dei risvolti negativi in cui il rivenditore può incorrere come il furto, il danneggiamento della merce o l'aumento dei costi che occorrono per mantenere in buone condizioni i prodotti soggetti al tocco.

Una possibile soluzione in questo senso è rappresentata dalla predisposizione di tecnologie di smart-tag per prevenire i furti e di campioni ad hoc per il *touch* (Grohmann B., Spangenberg E. R. & Sprott, D. E., 2007).

Ad ogni modo, i rivenditori che riescono a permettere ai clienti di toccare la loro merce di alta qualità possiedono un vantaggio competitivo rispetto a coloro che non sono in grado o non sono disposti a consentire ai consumatori di ottenere input tattili. In questo senso occorre comprendere come l'incapacità intrinseca di fornire input tattili all'interno dei contesti di vendita al dettaglio online possa avere un'influenza negativa sul processo di acquisto del consumatore.

Ad ogni modo, all'interno del processo di acquisto il tatto non è solo il mezzo attraverso cui il consumatore prende coscienza delle proprietà del prodotto ma può avere molte altre funzioni tra cui quella di far sentire i consumatori a proprio agio e indurre l'interazione con la merce all'interno dello *store*.

Inoltre, la ricerca evidenzia come la possibilità di toccare un prodotto abbia un impatto positivo sulla proprietà percepita inducendo un effetto dotazione che porta i consumatori a rinunciare con maggiore riluttanza al prodotto che intendono acquistare (Peck, J. and Shu, S.B., 2009). Con effetto dotazione si intende l'inclinazione del consumatore a valutare e pagare di più per un oggetto di cui detiene il possesso o che percepisce di possedere piuttosto che per un prodotto che ancora deve essere raggiunto (Soman D., 2015).

Tutto questo si traduce in una preferenza dei consumatori verso i rivenditori che consentono loro di toccare i prodotti, in particolare quelli per i quali l'input tattile è rilevante per la valutazione. E' dunque importante che all'interno dello *store* sia lasciata al consumatore la possibilità di utilizzare il tatto quando lo desidera perché

una limitazione del *touch* potrebbe trasformarsi in una sensazione di frustrazione e conseguentemente in una valutazione inferiore del prodotto stesso. Inoltre, i consumatori potrebbero percepire come meno familiari i prodotti con cui non possono avere un'interazione tattile (Schifferstien H. N. J. & Desmet P. M. A., 2007). In definitiva la ricerca è tendenzialmente unanime nel riscontrare che ci siano evidenti vantaggi nel consentire ai consumatori di toccare i prodotti, sia per i rivenditori che per i marketers.

2.1.2 - Touch interpersonale

Il tatto assume un ruolo molto importante anche come mezzo di comunicazione negli esseri umani. Infatti è stato riscontrato come il contatto interpersonale sia una delle prime forme di comunicazione adottata dall'umanità (Frank L.K., 1957).

Inoltre, la ricerca evidenzia come il contatto interpersonale svolga un ruolo cruciale nello sviluppo e nel benessere degli esseri umani. In particolare è noto come le prime esperienze tattili, anche quelle che avvengono nel grembo materno, possano contribuire fortemente a plasmare e caratterizzare il funzionamento emotivo, relazionale, cognitivo e neurale dell'adulto (Gallace A. & Spence C., 2010).

Pertanto Gallace e Spence, nel 2010, sottolineano come la stimolazione tattile interpersonale fornisca un mezzo efficace per influenzare i comportamenti sociali delle persone, indipendentemente dal fatto che il contatto stesso possa essere ricordato o meno. I ricercatori sostengono anche che le esperienze personali sembrano suggerire come il più breve tocco di un'altra persona possa suscitare forti esperienze emotive.

Nell'analisi della stimolazione tattile all'interno della comunicazione interpersonale è importante tenere in considerazione il ruolo assunto dalla cultura. E' evidente che le persone appartenenti a determinate culture tra cui Italia, Francia o Sud America si toccano più spesso di quelle appartenenti ad altre culture come Nord Europa e Asia (Shuter R., 1977).

Nell'analisi del contatto interpersonale è essenziale valutare due prospettive e, più precisamente:

- quella in cui il tocco viene ricevuto;
- quella in cui il tocco viene iniziato.

La ricerca ha esaminato la ricezione del tocco interpersonale e la sua influenza positiva sugli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori. Per capire come il destinatario del tocco interpersonale risponda all'essere toccato è opportuno analizzare le principali evidenze emerse dalla letteratura. L'importanza del contatto interpersonale è stata analizzata in diversi studi, come quello del 1976 in cui Fischer et Al. hanno chiesto agli impiegati di una biblioteca di mettere le mani direttamente sui palmi degli studenti mentre restituivano loro le tessere, in modo tale da stabilire un contatto fisico; altri studenti, al contrario, non sono stati toccati. In questo modo i ricercatori hanno scoperto che la valutazione della biblioteca da parte degli studenti era più favorevole se venivano toccati "accidentalmente" durante la restituzione delle tessere. È interessante notare che questo effetto si è verificato nonostante il fatto che nessuno degli studenti ricordasse di essere stato toccato dal bibliotecario.

Un altro studio è quello effettuato nel 1988 dove Hornik ed Ellis hanno dimostrato che le persone, dopo essere state toccate, erano maggiormente inclini ad accettare di partecipare alle interviste all'interno di un centro commerciale.

In letteratura è presente anche un esperimento effettuato nel 2004 da Guéguen in cui gli studenti sono stati incoraggiati a dimostrare la soluzione ad un dato esercizio statistico presentato alla lavagna all'interno di una classe. Alcuni degli studenti sono stati toccati brevemente sull'avambraccio dall'insegnante durante l'esercizio, mentre gli altri no. Successivamente, l'insegnante ha chiesto agli studenti di dimostrare la soluzione dell'esercizio sulla lavagna. I risultati hanno dimostrato che il contatto ha aumentato la predisposizione da parte degli studenti ad offrirsi volontari per la risoluzione dell'esercizio.

Un altro studio molto importante in questo ambito è quello del 1984 dove Crusco e Wetzel hanno esaminato gli effetti di due tipologie di tocco all'interno di un ristorante in cui le cameriere erano state istruite a toccare brevemente i clienti sulla mano, sulla spalla o a non toccarli affatto mentre stavano restituendo loro il resto. Grazie a questo esperimento i ricercatori hanno scoperto che l'entità della mancia che i clienti, sia maschi che femmine, lasciavano alle cameriere era significativamente più alta in entrambe le condizioni in cui il contatto era presente rispetto alla condizione in cui era assente. Questo fenomeno è stato etichettato come "tocco di Mida".

Ulteriori ricerche hanno dimostrato che il contatto interpersonale può anche essere molto importante in un contesto di consumo e più precisamente, all'interno di uno *store* (Hornik e Ellis, 1988).

Infatti, la ricerca di Hornik del 1992 ha dimostrato che i clienti tendono ad essere molto più condiscendenti nel loro comportamento all'interno di un supermercato quando vengono toccati da un commesso rispetto a quando nessuno li tocca. In particolare nell'esperimento svolto da Hornik (1992) i consumatori si sono mostrati più favorevoli di fronte ad una richiesta di degustazione e di acquisto se questa avveniva in concomitanza di un contatto.

In letteratura sono presenti molti studi che dimostrano come il contatto interpersonale riesca ad influenzare positivamente il comportamento delle persone in molti contesti differenti.

Nonostante ciò ci sono anche situazioni in cui la stimolazione tattile a livello interpersonale è correlata ad una valenza emotiva negativa. Un esempio di questo è riscontrabile in situazioni di sovraffollamento sui mezzi di trasporto pubblici. Un'altra circostanza esemplificativa è quella analizzata da Lee e Guerrero (2001) che hanno riscontrato valutazioni negative dei partecipanti dopo essere stati toccati in faccia da un ipotetico collega. Infatti gli individui hanno identificato questo comportamento come inappropriato e molesto, attribuendogli una valenza negativa.

In generale, si presume che il tocco sia uno stimolo essenzialmente positivo per il ricevente nella misura in cui:

- non imponga un livello di intimità maggiore di quello che il ricevente desidera (Lee e Guerrero, 2001)
- non comunichi un messaggio negativo (Henley, 1973).

In seguito a queste considerazioni si rende necessario comprendere perché il tocco interpersonale avvenga con relativa infrequenza nonostante gli innumerevoli effetti positivi che è in grado di produrre sui destinatari. Per esaminare questo aspetto è necessario comprendere il punto di vista degli individui che attivamente si trovano a intraprendere l'azione di toccare altre persone.

Per quanto riguarda l'analisi del tocco attivo nei rapporti interpersonali assume particolare importanza la ricerca effettuata nel 2020 da Luangrath, Peck e Gustafsson in quanto è la prima ad esaminare la prospettiva del *touch initiator*.

Con l'espressione *touch initiator* i ricercatori identificano la fonte del tocco e, più precisamente, colui che attivamente intraprende l'azione di toccare un'altra persona. In particolar modo la ricerca si concentra sul tocco leggero che il *touch initiator* compie con la mano sulla parte superiore del braccio o della spalla del destinatario per capire come questa azione possa influenzare le valutazioni e i comportamenti conseguenti.

I ricercatori focalizzano la loro analisi su un tocco leggero sulla parte superiore del braccio o della spalla perché è considerata una delle aree più neutrali dove poter toccare un'altra persona (Masson e Op de Beeck 2018). Tuttavia, anche questa modalità di tocco richiede la vicinanza fisica, che è integralmente associata all'intimità emotiva o fisica (Mashek e Aron 2008). Pertanto, se il contatto interpersonale viene effettuato tra sconosciuti in un contesto di consumo può essere percepito dal destinatario del tatto come una forma di intimità imposta, indesiderata e non richiesta (Schroeder et al. 2017). Considerando che questo tipo di tocco non è strumentale o funzionale all'interno di un esercizio commerciale, un dipendente può sentirsi preoccupato di imporre l'intimità ai clienti, causando loro disagio (Batson et al. 2007).

Pertanto, nonostante la ricerca precedente mostri che gli individui rispondono in modo favorevole alla ricezione del tocco altrui (Gallace e Spence 2010), spesso correlando tale gesto a motivazioni genuine o gradimento (Rose 1990), un *touch initiator* affronta il rischio di apparire troppo personale o intimo.

La ricerca effettuata da Luangrath, Peck e Gustafsson (2020) documenta quindi un'asimmetria nelle valutazioni formate da *touch initiator* e *touch receiver* in cui i primi sottovalutano la risposta positiva che il *touch* può avere sui destinatari.

Proseguendo nell'analisi, i ricercatori identificano tre fattori cruciali che influiscono sulla valutazione del *touch initiator*:

- La previsione empatica.

Con previsione empatica si intende l'aspettativa di come il destinatario del tocco si possa sentire.

Le persone nel formare previsioni empatiche spesso incorrono nel pregiudizio egocentrico, ovvero in una tendenza radicata ad aspettarsi somiglianze tra sé stessi e gli altri. Come conseguenza di questo un *touch initiator* può proiettare sul destinatario la propria percezione negativa relativa al *touch*, giungendo ad un'errata previsione empatica.

- La metapercezione.

Con metapercezione si intende la considerazione di come il *touch initiator* verrà percepito.

La ricerca precedente dimostra che le persone usano la loro conoscenza privata di sé stessi per dedurre come gli altri li vedono e, quindi, hanno difficoltà ad intuire come appaiono realmente all'esterno (Chambers et al. 2008). Il *touch initiator* può incorrere in distorsioni per quando riguarda la metapercezione, in particolare può credere che sarà visto più negativamente come conseguenza dell'uso del tocco.

- L'imbarazzo dell'interazione.

Anche l'interazione tra i soggetti può essere soggetta a pregiudizi egocentrici. Infatti ricerche precedenti hanno dimostrato che, a causa del pregiudizio egocentrico, le persone quando esprimono gratitudine verso gli altri sono portate a sopravvalutare il sentimento di disagio provato dai destinatari (Kumar e Epley 2018). In un contesto sociale simile può accadere che il *touch initiator* sopravvaluti l'imbarazzo delle interazioni in cui viene utilizzato il tocco rispetto alle interazioni che avvengono in assenza di tocco.

Risulta dunque importante capire come colmare l'asimmetria nelle valutazioni formate da *touch initiator* e *touch receiver* per poter sfruttare a pieno le potenzialità del *touch* interpersonale durante la fase di acquisto del consumatore.

2.1.3 – Il Need For Touch del consumatore

La letteratura evidenzia come la rilevanza delle informazioni tattili si differenzi in modo significativo tra prodotti, consumatori e situazioni differenti.

Infatti quando si parla di *touch* è importante considerare come i consumatori differiscano notevolmente nell'utilizzo di questo senso durante il processo di acquisto. All'interno dello store alcuni individui toccano i prodotti solo dopo averli selezionati, semplicemente per ultimare il proprio acquisto mentre altri hanno bisogno di un lasso di tempo in cui esplorare il prodotto con le mani prima di prendere una decisione. Queste differenze comportamentali sono indice del fatto che ogni consumatore abbia una differente predisposizione a toccare. In questo ambito si rende necessario introdurre il concetto di *Need For Touch* definito come “una preferenza per l'estrazione e l'utilizzo delle informazioni ottenute attraverso il sistema aptico” (Peck J. and Childers T.L., 2003). Questa differenza individuale non si basa su dei presupposti biologici, bensì su divergenze motivazionali tra gli individui (Johansson R.S., 1978).

In particolare è utile introdurre un modello di doppia motivazione che associa il bisogno tattile dei consumatori alla necessità di risolvere un problema o alla ricerca di divertimento e stimolazione sensoriale. Più specificatamente, la necessità di risolvere un problema emerge nel momento in cui i consumatori si preoccupano di acquistare prodotti in modo efficiente e tempestivo per raggiungere i propri obiettivi. Invece, la ricerca del divertimento emerge quando il consumatore, durante il proprio processo di acquisto, dà valore all'intrattenimento, antepoendo l'esperienza al raggiungimento dell'obiettivo stesso (Holbrook M. B., Hirschman E. C., 1982).

Peck e Childers nel 2003 si servono di queste considerazioni per andare a misurare il *Need For Touch* (NFT), caratterizzandolo come un costrutto multidimensionale con due fattori sottostanti:

- Il fattore strumentale.

La dimensione strumentale del NFT fa riferimento agli aspetti del *touch* che orientano questo senso ad un risultato ben preciso e prestabilito che si traduce in uno specifico acquisto da parte del consumatore. Pertanto l'informazione tattile estratta quando si ha un *touch* strumentale è più specifica per la valutazione del prodotto e orientata a comprenderne le prestazioni con la finalità di acquisto. In definitiva, il fattore strumentale è legato alle proprietà strutturali del prodotto.

Il consumatore caratterizzato dalla necessità di un *touch* di questo tipo si pone come risolutore di problemi e ricerca informazioni tattili per poter attribuire un giudizio finale al prodotto.

- Il fattore autotelico.

La dimensione autotelica del NFT si riferisce al tatto fine a sé stesso. Il *touch* autotelico è legato alla sfera edonica e orientato al divertimento, all'eccitazione e alla stimolazione sensoriale. Questa tipologia di tocco non è finalizzata all'acquisto ma semplicemente ad indagare gli aspetti sensoriali del prodotto. Pertanto le informazioni tattili autoteliche sono legate all'esperienza sensoriale e all'apprezzamento edonico.

In conclusione possiamo affermare che il NFT strumentale esprime la necessità di toccare legata alla funzionalità mentre il NFT autotelico cattura la componente emotiva del tatto.

La motivazione individuale alla base del *Need For Touch*, utilitarista o edonica, influenza le preferenze del consumatore sull'ambiente in cui avviene l'acquisto. Pertanto è necessario che i rivenditori siano in grado di offrire condizioni ambientali, dal punto di vista tattile, allineate con le esigenze del consumatore in modo da garantire che il processo di acquisto avvenga senza alcun impedimento (Kaltcheva V.D. and Weitz B.A., 2006).

In ogni caso, dopo aver introdotto il concetto di NFT, diventa essenziale delineare come cambia il comportamento del consumatore in base alla propria necessità di toccare. In questo senso è utile analizzare e comparare le attitudini comportamentali del consumatore nello shopping online e offline.

Occorre precisare che il consumatore può trovarsi in situazioni dove non ha la possibilità di toccare il prodotto anche all'interno degli *store* fisici ma questa condizione si verifica soprattutto nel contesto di acquisto online. Entrando nel vivo dell'analisi, dalla letteratura emerge come i consumatori che hanno un elevato NFT siano più inclini a provare frustrazione quando non hanno la possibilità di toccare i prodotti. Al contrario, i consumatori con un basso NFT non provano questa frustrazione perché valutano gli attributi *touch-oriented* attraverso un esame visivo, piuttosto che tattile, del prodotto (Klatzky R. L., Lederman S. J. & Matula D. E., 1993).

Una soluzione che, nel 2017, Van Kerrebroeck, Willems e Brengman ritengono possa essere attuata per compensare parzialmente l'impossibilità di toccare da parte del consumatore con un alto NFT è quella di fornire informazioni tattili strumentali aggiuntive. In questo caso occorre però fare una distinzione tra NFT autotelico e strumentale. Più precisamente, l'elevato NFT strumentale può essere compensato fornendo al

consumatore informazioni aggiuntive che riguardano le proprietà del prodotto. Al contrario, l'elevato NFT autotelico non può essere compensato dalle informazioni aggiuntive perché queste non sono in grado di restituire al consumatore l'esperienza sensoriale e il piacere scaturiti dal tatto.

Inoltre un'altra evidenza in questo ambito è che, per consumatori con un NFT elevato, l'impossibilità di toccare i prodotti si è concretizzata in una minore fiducia nel loro giudizio. Invece, coloro che hanno un NFT basso non acquisiscono un'elevata confidenza attraverso l'esperienza diretta, pertanto la fiducia nel proprio giudizio non subisce variazioni considerevoli.

Per quanto concerne lo shopping, da un'analisi della letteratura, si evince come il NFT del consumatore influisca sul suo processo di acquisto. In particolare gli individui con un NFT autotelico più alto acquisteranno in modo più impulsivo rispetto agli individui con un NFT autotelico più basso (Peck J. e Wiggins J., 2006). Per comprendere meglio questa affermazione è importante introdurre il concetto di acquisto d'impulso definito come la tendenza del consumatore ad acquistare spontaneamente, irriflessivamente, immediatamente e cineticamente (Peck J. e Childers T. L., 2006).

Inoltre è opportuno sottolineare come all'interno dello *store* la quasi totalità degli acquisti non pianificati siano dovuti alla possibilità di toccare, sentire, annusare o assaggiare qualcosa nei locali del negozio (Underhill P., 1999). Ragion per cui, la possibilità di toccare un oggetto nella fase che precede l'acquisto incentiva gli acquisti non programmati del consumatore. In questo senso la ricerca ha trovato conferme della distinzione all'interno del NFT, dimostrando che l'elaborazione autotelica è più automatica e spontanea, mentre l'elaborazione strumentale è un processo più controllato e consapevole.

Un'altra evidenza presente in letteratura è la connessione tra NFT e memoria degli individui. Più precisamente, quando un consumatore ha un elevato NFT è in grado di recuperare più facilmente le informazioni tattili dalla propria memoria. La ragione risiede nel fatto che la preferenza di un individuo incide sulla sua memoria e sulla sua attenzione e ciò significa che le persone con un NFT superiore hanno maggiori probabilità di prestare attenzione alle informazioni tattili rispetto a coloro che hanno un NFT inferiore (Peck J. e Wiggins J., 2006).

Per quanto riguarda lo shopping online la ricerca dimostra che i consumatori con un NFT elevato esprimono maggiori preoccupazioni di qualità e una risposta affettiva minore rispetto ai prodotti offerti online. Questa influenza negativa del NFT è più forte se i consumatori utilizzano interfacce tattili indirette (ad esempio, combinazione mouse/tastiera) rispetto a quelle dirette (ad esempio, touchscreen). In aggiunta, è interessante notare che il NFT influenza la differente *Willingness To Pay* (WTP) tra prodotti offerti online e offline in quanto i consumatori ad alto NFT esprimono una maggiore proprietà psicologica dopo aver toccato i prodotti e questo comporta una WTP più elevata (Peck J. and Shu S.B., 2009). Da queste evidenze deriva che l'innato bisogno di tatto dei consumatori può ridurre l'attrattiva della spesa online. Infatti, nello shopping online, i consumatori con un elevato NFT hanno minore probabilità di acquistare (Citrin A. V., Stem D. E., Spangenberg E. R., Clark M. J., 2003). Nell'ottica del rivenditore, il principale problema consiste nel convertire gli individui con un elevato NFT in consumatori che acquistano online. Per riuscire a fare questo è necessario, da una parte, implementare una strategia integrata tra offline e online e dall'altra, attuare una serie

di meccanismi di compensazione. Infatti in letteratura è possibile riscontrare evidenze di come la carenza tattile durante gli acquisti online possa essere compensata. In questo senso è stato dimostrato che le immagini tattili possano essere un surrogato del tocco reale. E' opportuno specificare che le immagini tattili rappresentano la percezione mentale finale che gli individui ottengono dopo aver visto un'immagine e/o aver ricevuto una descrizione, scritta o orale, trasmessa da qualcuno che ha effettivamente toccato l'oggetto (Peck e Childers, 2003).

Inoltre la ricerca evidenzia che i consumatori quando immaginano di toccare un prodotto con gli occhi chiusi sperimentano un livello di proprietà percepito simile a quello degli individui che effettivamente toccano l'oggetto (Peck J., Barger V. A. & Webb A., 2013).

In aggiunta, è stato provato che *brand names*, prezzi bassi o altri meccanismi di compensazione non tattili permettono agli acquirenti con un NFT alto e basso di rinunciare al tocco del prodotto prima dell'acquisto. Infatti, i rivenditori online che non possono offrire la possibilità di toccare dovrebbero considerare una WTP inferiore, soprattutto da parte dei consumatori con un NFT elevato che perderanno le esperienze tattili essenziali del prodotto durante lo shopping online.

Nell'ambito del *Need For Touch* assume rilievo anche la ricerca di Rathee e Rajain nel 2019, giungendo alla conclusione che anche il genere ha un'influenza sul NFT e, più precisamente, specificando che le donne hanno un NFT strumentale più alto. Inoltre, questo studio evidenzia come la necessità di toccare influenzi anche le personali preferenze del canale di acquisto da parte del consumatore. In particolar modo la ricerca sottolinea che lo *store* è il canale di acquisto migliore per le persone che possiedono un alto NFT, mentre i consumatori con un basso NFT non hanno una preferenza netta tra online e offline.

Attraverso un'analisi approfondita della letteratura presente è possibile concludere che il NFT ha un ruolo determinante nell'influenzare il processo di acquisto del consumatore.

In particolar modo è opportuno capire in modo più specifico come la necessità di toccare del consumatore si inserisca all'interno del contesto di shopping online.

2.2 Il ruolo del touch nell'environment online

La vendita al dettaglio online può essere definita come "l'adozione della tecnologia digitale e di Internet per consentire il processo e le transazioni di acquisto e vendita" (Okonkwo U., 2010).

A partire dagli anni '90 molti rivenditori hanno integrato l'utilizzo di Internet nella loro strategia, orientandosi verso la multicanalità. La possibilità di vendere online ha quindi rivoluzionato il mondo degli acquisti, arrivando a cambiare completamente il paradigma della vendita al dettaglio.

Attualmente lo shopping online sta continuando a crescere rapidamente in tutto il mondo e queste tendenze, a livello europeo, si traducono in un tasso di crescita annuo atteso del 9,1% fino al 2023 con oltre il 60% degli europei che acquista online almeno una volta al mese²¹.

La possibilità di acquistare online offre al consumatore numerosi vantaggi che agevolano il processo di acquisto. Tra i principali punti di forza di questo canale c'è l'enorme varietà di prodotti offerti, questo consente al consumatore di avere un'ampia scelta. Un altro elemento chiave è la flessibilità, in quanto i rivenditori online offrono il loro servizio senza le restrizioni di orario a cui sono soggetti gli *store* fisici e pertanto il consumatore può acquistare online anche durante la notte o nei giorni festivi (Levy M., Weitz B., Grewal D., 2020).

Inoltre questa tipologia di acquisto consente al cliente di risparmiare il tempo che impiegherebbe per raggiungere lo *store* e per fare le eventuali file. Oltretutto, online il consumatore ha la possibilità di comparare simultaneamente i prezzi di più rivenditori ed effettuare l'acquisto del prodotto economicamente più conveniente. In aggiunta, lo shopping online permette una maggiore personalizzazione perché, ogni qualvolta che un consumatore effettua un acquisto, il *retailer* raccoglie dati sul suo comportamento e li utilizza per offrire prodotti sempre più personalizzati in base alle sue esigenze (Levy M., Weitz B., Grewal D., 2020).

Infatti più un *retailer* è in grado di soddisfare le necessità del consumatore e più aumenta la sua *customer satisfaction* e di conseguenza la sua *customer loyalty* (Giorgino F., Mazzù M. F., 2018).

Lo shopping online concede molteplici vantaggi ma manca di segnali sensoriali, primo tra tutti il *touch*. Uno dei principali limiti all'adozione di canali online è riscontrabile nell'impossibilità da parte del consumatore di ispezionare fisicamente i prodotti offerti dal *retailer*. Infatti è dimostrato che il tocco è un elemento importante che influisce sulla valutazione del consumatore. Inoltre l'esperienza diretta del prodotto permette ai clienti di migliorare l'elaborazione delle informazioni e questo porta ad una maggiore fiducia nella decisione di acquisto.

Pertanto la rapida evoluzione della vendita online ha profondamente modificato il ruolo del *touch* nel contesto di acquisto che è inevitabilmente diminuito. Questo ha causato una maggiore incertezza nei consumatori che associano un maggior rischio allo shopping che avviene sul canale online rispetto allo *store* fisico.

Dall'analisi della letteratura emerge come MacCabe e Nowlis nel 2003 abbiano trovato evidenze del fatto che l'opportunità di toccare i prodotti influenzi la scelta del canale di acquisto da parte del consumatore. A dimostrazione di questo, Burke nel 2002 osserva che acquistare online non fornisce lo stesso livello di intrattenimento e di informazioni sui prodotti che il consumatore ha in *store*. Questo problema è ancora più rilevante per prodotti caratterizzati da attributi esperenziali. Da ciò ne deriva che, a causa della scarsità di input sensoriali durante lo shopping online, i consumatori si ritrovano ad avere immagini mentali del prodotto meno complete ed una maggiore percezione del rischio associato all'acquisto. Concretamente questo si può tradurre

²¹ Statista (2019a). Europa: previsioni sui ricavi dell'e-commerce al dettaglio dal 2017 al 2023 (in miliardi di dollari USA). Estratto da <https://www.statista.com/statistics/715663/e-commerce-revenue-forecast-in-europe/>

in una perdita di fatturato da parte dei dettaglianti causata, sia dall'abbandono dello shopping online da parte dei consumatori, sia dalla restituzione di enormi quantità di prodotti acquistati online che, una volta consegnati e ispezionati, non hanno soddisfatto le aspettative.

Sebbene la mancanza di *touch* sia una barriera importante per il consumatore durante il suo processo di acquisto online, è anche vero che “la tecnologia può fornire i mezzi per colmare il divario che ha creato nel raggiungere e toccare virtualmente il consumatore, promuovendo in tal modo la vendita al dettaglio di successo ai consumatori tramite Internet” (Citrin A. V., Stem D. E., Spangenberg E. R., Clark M. J., 2003).

Infatti, grazie al progresso del nuovo millennio, la tecnologia può essere utilizzata anche per compensare la mancanza di input sensoriali nella vendita al dettaglio online. Le interfacce di abilitazione al tocco sono una tipologia di tecnologie che può essere applicata per sopperire all'impossibilità di toccare da parte del consumatore durante gli acquisti su canali online. Ci sono due tipologie distinte di interfacce che consentono di fornire input tattili:

- *Actuators*. Questa tecnologia stimola il sistema nervoso e muscolare umano in modo che il consumatore possa avere la percezione di toccare elementi come il peso, la consistenza o la forma.
- *Mid-air tactile sensations*. Questa tecnologia agisce con ultrasuoni aerei per generare la percezione del tocco con il vantaggio di poter essere utilizzata dagli utenti anche in assenza di un dispositivo collegato (Weigel M., Mehta V. and Steimle J., 2014).

I guanti tattili sono un esempio di tecnologia che utilizza rispettivamente attuatori sulla pelle e onde ultrasoniche per trasmettere le informazioni tattili in modo tale che il consumatore possa sentire la *texture* e le forme 3D del prodotto. Questa tecnologia, una volta indossata, permette all'utilizzatore di percepire proprietà tattili di un oggetto tra cui consistenza, peso e temperatura.

Altri esempi sono *Feel-Through Window* e *Airwave* che permettono di proiettare sensazioni sulla pelle del consumatore in modo da riprodurre la *texture* di un prodotto.

Attualmente esiste una vasta gamma di tecnologie abilitanti al tocco implementabili ma questi strumenti non sono sfruttati al massimo delle loro potenzialità all'interno del contesto di vendita online. Infatti è utile analizzare come questo tipo di tecnologia possa essere un importante mezzo per influenzare i consumatori durante le fasi del processo decisionale di acquisto (Van Kerrebroeck H., Willems K. e Brengman M., 2017). Il *customer decision journey* (CDJ) è un concetto introdotto da McKinsey con la finalità di descrivere il comportamento di acquisto del consumatore attraverso quattro fasi principali (Giorgino F., Mazzù M. F., 2018):

- *Initial Consideration Set*, la fase in cui i consumatori iniziano il processo decisionale prendendo in considerazione un *set* di *brands* sotto la spinta di una necessità reale o percepita grazie alle iniziative di marketing delle aziende.
- *Active Evaluation*, i consumatori sfruttano i *touchpoint* per raccogliere informazioni aggiuntive in base alle quali modificano il proprio *consideration set*.

- *Moment of Purchase*, è il momento dell'acquisto in cui i consumatori effettuano la scelta definitiva sul *brand* da comparare.
- *Post-purchase experience*, i consumatori decidono come affrontare il prossimo *decision journey* in base alla propria esperienza di utilizzo del prodotto o servizio acquistato.

Un'osservazione importante da fare sul CDJ online è che il *moment of purchase* non è più un unico momento ma sembra duplicarsi in quanto tra l'acquisto effettuato e il momento in cui il consumatore ha un primo contatto con la merce intercorre un lasso temporale. In particolare, il consumatore deve prendere un'ulteriore decisione nel momento in cui riceve la merce che consiste nello scegliere se tenere il prodotto acquistato o effettuare un reso. In questo senso uno dei principali svantaggi dello shopping online è creare un *expectations gap* più ampio separando la decisione di acquisto del consumatore dalla sua valutazione del prodotto fisico che avviene attraverso il *touch* (Moreau C., 2020).

A questo punto occorre andare ad analizzare come le tecnologie abilitanti al tocco possano influenzare le fasi del CDJ online attraverso la ricerca effettuata nel 2017 da Van Kerrebroeck, Willems e Brengman.

Innanzitutto, durante l'*Initial Consideration Set*, le tecnologie abilitanti al tocco grazie all'effetto novità possono attirare l'attenzione dei consumatori, informandoli sui prodotti.

Nella fase di *Active Evaluation*, le tecnologie sono in grado di fornire informazioni tattili determinanti per il confronto tra prodotti diversi, aiutando il consumatore a restringere il *consideration set*. Gli input tattili possono essere trasmessi in modo più o meno efficiente a seconda della tecnologia utilizzata.

Per quanto riguarda il *Moment of Purchase* è importante notare che le tecnologie di abilitazione al tocco possono essere interessanti per il consumatore in quanto forniscono una prima impressione generale del prodotto. D'altro canto però è evidente come queste tecnologie non riescano ad incoraggiare l'effettivo acquisto dei prodotti perché il consumatore non ha ancora la percezione di toccare la realtà. Occorre però considerare che il *moment of purchase* negli acquisti online non termina con l'acquisto effettivo, ma si conclude con la decisione del consumatore che consiste nell'effettuare o meno il reso. In questo senso questa tipologia di tecnologia mostra un potenziale per quanto riguarda la riduzione del numero di resi dei prodotti acquistati online. Infatti il consumatore riesce ad evitare acquisti errati, che comporterebbero il successivo reso, grazie agli input tattili aggiuntivi ricevuti (Van Kerrebroeck H., Willems K. e Brengman M., 2017).

Entrando nello specifico è opportuno sottolineare che “non è la tecnologia in sé ma il *modo* in cui viene utilizzata per creare valore per i clienti che determinerà il successo” (Burke R., 2002).

In questo senso Burke precisa che affinché una tecnologia possa creare valore occorre che il suo utilizzo risponda alle esigenze specifiche dei consumatori a cui è rivolto.

Per comprendere meglio il rapporto che si instaura tra il consumatore e le tecnologie abilitanti al tocco è utile analizzare i fattori che trainano l'accettazione di questi mezzi e le barriere che ne inibiscono l'utilizzo.

Kerrebroeck, Willems, e Brengman (2017) analizzando la predisposizione all'utilizzo delle tecnologie tattili da parte degli individui, giungono ad alcune importanti conclusioni su come il consumatore riesca ad interfacciarsi con l'utilizzo delle tecnologie abilitanti al tocco in un ambiente di vendita al dettaglio online.

Innanzitutto, la ricerca ha evidenziato un consenso generale nei soggetti intervistati per quanto riguarda l'accettazione e l'utilizzo delle tecnologie, nonostante ogni tecnologia abbia una propria specifica barriera all'utilizzo.

Per quanto riguarda invece l'utilità percepita delle tecnologie abilitanti al tocco i consumatori hanno riscontrato che dipende dalla categoria di prodotto per cui viene utilizzata. Infatti, è evidente come le informazioni tattili su prodotti deperibili (es: frutta, verdura) siano prive di utilità per il consumatore perché sono informazioni generali che riguardano la categoria e non le caratteristiche specifiche del singolo prodotto che il consumatore riceverà dopo aver effettuato l'acquisto.

Occorre poi tenere in considerazione che la tecnologia sarà percepita utile se utilizzata per prodotti che necessitano di un esame più approfondito da parte del consumatore perché soggetti ad un maggior rischio percepito, anche in base al rispettivo costo che l'acquisto comporta. Alcuni esempi in questo ambito sono dati dai prodotti *luxury* e dai materiali per l'edilizia.

E' evidente che le considerazioni del consumatore sull'utilità e la facilità di utilizzo della tecnologia influiranno sulla sua predisposizione ad adottarla.

Per quanto riguarda l'accessibilità la ricerca dimostra che è strettamente legata alla presenza sul mercato di una certa tipologia di tecnologia. Pertanto è importante che le tecnologie abilitanti al tocco siano presenti e disponibili sul mercato in modo da incoraggiare i consumatori ad avere più familiarità con questi strumenti considerati "futuristici". Un'altra barriera che si pone tra il consumatore e l'utilizzo della tecnologia è la mancanza di fiducia in questi nuovi mezzi che aumenta nel consumatore il rischio percepito (Van Kerrebroeck H., Willems K. e Brengman M., 2017).

Oltre a ciò, questa ricerca condotta da Van Kerrebroeck, Willems e Brengman (2017) in merito al ruolo delle tecnologie abilitanti al tocco mira ad identificare le proprietà relative al *touch* che vale la pena abilitare nello shopping online e ad esaminare per quali categorie di prodotti ciò può creare valore per i consumatori. In merito alle proprietà relative al tocco è stato evidenziato che i consumatori associano alle tecnologie tattili funzioni utilitaristiche ed edonistiche. Per quanto riguarda le specifiche categorie, è stato riscontrato che queste tecnologie possono essere utili per una vasta gamma di prodotti tra cui, ad esempio, gioielli, abbigliamento ed elettronica.

In conclusione l'analisi della letteratura dimostra come l'utilizzo di tecnologie tattili sia in grado di migliorare l'esperienza sensoriale dei consumatori nei canali di vendita online.

Infatti anche se l'atto di toccare non può essere riprodotto realisticamente su un sito web, i consumatori si aspettano almeno di essere in grado di immaginare come ci si sentirebbe a tenere il prodotto tra le mani (Okonkwo U., 2010). Per tale ragione gli *store* online dovrebbero fornire quante più informazioni tattili possibili per emulare una situazione sensoriale ed esperienziale (Rodrigues et al., 2017).

2.2.1 - Il ruolo dei device nell'environment online

Nello shopping online un ruolo importante è assunto dai *device* utilizzati dagli acquirenti. Questi dispositivi sono cambiati rapidamente negli ultimi dieci anni, arrivando ad includere una maggiore varietà di tipologie, tra cui tablet, PC e smartphone. In particolare, uno dei cambiamenti più radicali riguarda i dispositivi di input in quanto i consumatori sono passati dall'utilizzo di dispositivi mouse alle interfacce *touch*. Poiché l'utilizzo del computer è passato dai computer desktop ai laptop e ai tablet, le interfacce sono passate dai mouse per computer ai *touchpad* e ai *touchscreen*. Questi cambiamenti di interfaccia possono, a loro volta, generare cambiamenti nel comportamento assunto dai consumatori durante lo shopping online.

Per comprendere il ruolo chiave assunto dai *device* è opportuno sottolineare che, già nel 2016, oltre il 79% dei consumatori statunitensi possedeva almeno un dispositivo con un' interfaccia *touch* (comScore, 2016) e circa l'87% di questi consumatori utilizzava questi dispositivi per lo shopping online (Nielsen, 2014).

Inoltre, grazie alla facilità di accesso ad Internet, i consumatori hanno aumentato la frequenza di utilizzo delle interfacce tattili per molti scopi oltre all'acquisto di prodotti. In particolare, dall'analisi dei dati si evince che l'88% dei consumatori statunitensi utilizza questi dispositivi per esaminare più opzioni di prodotto online prima o durante una visita ad uno *store* fisico (Interactions, 2014).

In questo ambito assume una particolare rilevanza lo studio effettuato nel 2018 da Chung, Thomas Kramer e Wong, in cui gli autori valutano il ruolo del tipo di dispositivo di input (interfaccia *touch* vs. mouse) nello shopping online con particolare attenzione al coinvolgimento (o *engagement*) e all'elaborazione delle informazioni. Come prima cosa è opportuno sottolineare che la percezione dei contenuti digitali da parte degli acquirenti online (ad esempio i siti web di *e-commerce*) può variare in base al dispositivo che utilizzano. Infatti, alcune ricerche dimostrano che l'utilizzo di un'interfaccia *touch* negli acquisti online aumenta la connessione o il coinvolgimento percepito dei consumatori con i prodotti visualizzati. Con il termine *engagement* si intende "a psychological state that occurs by virtue of interactive, concrete customer experiences with a focal agent/object (for example a brand) in focal service relationships" (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011).

Inoltre è importante evidenziare come la navigazione su tablet *touch-based* produca una maggiore percezione della proprietà psicologica del prodotto rispetto all'utilizzo di dispositivi mouse (Brasel & Gips, 2014), il che implica una maggiore connessione percepita con il bene oggetto dell'acquisto.

Un'altra evidenza in letteratura chiarisce che l'utilizzo delle interfacce *touch* rispetto ai dispositivi mouse migliora anche l'attenzione ai dettagli (Coulter, 2016). Pertanto è probabile che quando i consumatori acquistano online con un'interfaccia tattile si concentrino maggiormente su alcuni aspetti delle informazioni del prodotto, come attributi descritti in modo accurato e specifico, perché l'uso delle dita per toccare lo schermo attiva l'elaborazione delle informazioni orientata ai dettagli dei consumatori.

Ad ulteriore conferma di queste evidenze, lo studio di Chung, Thomas Kramer e Wong (2018) arriva ad alcune importanti conclusioni attraverso tre esperimenti. In primo luogo questa ricerca evidenzia come gli acquirenti

che utilizzano un'interfaccia *touch* (rispetto al mouse) per sfogliare le informazioni sui prodotti abbiano maggiori probabilità di avere un alto livello di *engagement*, che innesca emozioni positive, aumentando le loro intenzioni di acquisto online. Un altro punto interessante a cui giungono i ricercatori è sintetizzabile nel fatto che gli acquirenti quando utilizzano un'interfaccia *touch* (rispetto a un mouse) per visualizzare i prodotti hanno maggiori probabilità di scegliere opzioni di prodotto edoniche piuttosto che utilitaristiche. Di conseguenza è più probabile che nello shopping online, effettuato attraverso un'interfaccia *touch*, le persone siano più predisposte a prendere decisioni di acquisto immediate, dimostrando una minor propensione a rimandare tali scelte. Questa scoperta implica che i consumatori che fanno acquisti utilizzando un'interfaccia *touch* rispetto a un dispositivo mouse possono fare più affidamento su segnali affettivi e interpretare l'atmosfera della loro esperienza di acquisto online come più divertente e coinvolgente.

Pertanto in letteratura sono presenti molte evidenze che dimostrano quanto il consumatore sia influenzato dal *touch* anche nello shopping online, prediligendo tecnologie come le interfacce tattili che gli offrono la possibilità di toccare.

2.2.2 – Meccanismi compensatori della necessità del touch

Data l'importanza che il *touch* assume all'interno del processo di acquisto si rende indispensabile andare ad analizzare come l'impossibilità di toccare durante lo shopping online possa essere compensata.

In questo ambito assume particolare importanza la ricerca effettuata nel 2015 da Óscar González-Benito, Martos-Partal, San Martín che analizza come il *brand* possa compensare la mancanza del *touch* all'interno dello shopping online.

Inanzitutto occorre sottolineare che la valutazione delle alternative è una fase chiave nel processo di acquisto del consumatore e dipende da molteplici fattori, tra cui: l'esperienza del consumatore, il rischio di acquisto percepito, il tipo di prodotto, le raccomandazioni di altri consumatori e il contesto di acquisto (Darley et al., 2010; Engel et al., 1978). In particolar modo, durante questa fase, il contatto fisico con i prodotti è un'importante fonte di informazioni per i consumatori affinché possano stabilire le proprie preferenze e fare le scelte di acquisto (Childers e Peck, 2010; Peck e Childers, 2003). Tuttavia, qualsiasi opportunità di interagire fisicamente con il prodotto prima dell'acquisto scompare nel contesto online dove i consumatori hanno accesso alle descrizioni tecniche dei prodotti e possono visualizzarli, a volte con un livello di dettaglio straordinario, ma non possono toccarli o sentirli fisicamente. Questa mancanza di contatto fisico durante il processo di acquisto è una limitazione dello shopping online. (eMarketer, Inc, 2011).

Di conseguenza l'intangibilità dovuta al processo di acquisto online richiede che i consumatori prestino maggiore attenzione ad altri indicatori di qualità e prestazioni del prodotto. Pertanto, nello shopping online diventa sempre più rilevante il *brand* inteso come “un nome, un termine, un simbolo o qualsiasi altro elemento che serve a distinguere i prodotti e servizi di un venditore da altri venditori” (AMA, 2013). Il *brand* richiama associazioni che creano fiducia, riducono il rischio percepito e semplificano il processo di acquisto (Keller,

1993), in modo tale che la reputazione del marchio può compensare l'assenza di contatto fisico con i prodotti. Infatti, il *brand* è uno strumento essenziale nello shopping online perché aiuta a colmare le lacune informative presenti in questo canale di acquisto in cui informazioni sono ancora più asimmetriche e imperfette rispetto ai canali tradizionali. In questo modo il *brand* consente di effettuare valutazioni del prodotto più approfondite e di compensare gli input tattili che il consumatore non riesce a recepire online (González-Benito, Martos-Partal, San Martín, 2015).

Tuttavia, l'intangibilità non ha la stessa importanza in tutte le situazioni di acquisto e per tutte le categorie di prodotto. In alcuni casi, i prodotti sono altamente standardizzati e i consumatori hanno abbastanza esperienza da non doverli toccare. In altri casi, le valutazioni fisiche del prodotto non forniscono informazioni rilevanti (Peck e Childers, 2003b).

Il grado di incertezza associato all'intangibilità del processo di acquisto online è quindi probabilmente diverso da un prodotto all'altro, così come l'importanza del *brand* come elemento compensatorio. Ci aspettiamo che il contributo del marchio alla valutazione delle alternative sia minore per i prodotti per i quali l'esame fisico del prodotto è meno importante, cioè per i prodotti con meno bisogno di tatto, perché il tatto non aggiunge informazioni rilevanti a supporto di una decisione. Il ruolo del marchio è quindi più rilevante nelle decisioni di acquisto online quando l'accesso fisico al prodotto consente al consumatore di discriminare tra le alternative di acquisto.

2.3 – Il settore grocery

La scelta di analizzare il *grocery* è riconducibile al fatto che le abitudini di consumo in questo settore abbiano subito radicali cambiamenti in seguito al *lockdown* imposto dalla diffusione del Coronavirus. In particolar modo gli acquisti online dei consumatori (su siti sia italiani che stranieri) nel comparto *Food&Grocery* nel 2020 valgono 2,5 miliardi di euro, con una crescita del +55% in più rispetto al 2019. Più precisamente la componente più rilevante all'interno del *Food&Grocery* è rappresentata dal settore alimentare (pari all'87%): all'interno di questa categoria i prodotti da supermercato diventano il principale segmento online, grazie a una crescita del +85% rispetto al 2019 e un valore di 854 milioni di euro²².

In particolar modo la presente ricerca si focalizza sul settore alimentare non soltanto per la sua rilevanza economica, sia online che offline, ma anche perché l'acquisto di prodotti appartenenti a questa categoria è molto influenzato dalla possibilità o meno che i consumatori hanno di toccare gli alimenti e dalla paura di contrarre il Covid-19.

Per un'analisi completa del *grocery* è necessario ricostruirne le abitudini di consumo online ed offline e capire come queste possano essere cambiate con l'espandersi del virus.

²² Sole 24 Ore (2020). La spesa online in Italia vale 2,5 miliardi. Con il lockdown balzo del 55% nell'e-commerce alimentare. Retrieved from https://www.ilsole24ore.com/art/la-spesa-online-italia-vale-25-miliardi-il-lockdown-balzo-55percento-nell-e-commerce-alimentare-ADHyfrT?refresh_ce=1

2.3.1 – Il settore *grocery* nei canali di vendita offline

Nonostante la continua crescita della vendita al dettaglio online, gli *store* fisici svolgono ancora un ruolo rilevante nell'economia moderna. Negli Stati Uniti le vendite nelle catene di negozi sono arrivate a 3 milioni di dollari a metà 2019, rispetto ai 2,6 milioni all'inizio dello stesso anno (Trading Economics, 2019)²³. Infatti oltre il 70% dei consumatori statunitensi preferisce fare acquisti nei negozi fisici perché gli piace toccare i prodotti prima di prendere una decisione di acquisto²⁴.

L'acquisto offline offre ai consumatori esperienze più ricche grazie alle quali possono interagire fisicamente con i prodotti. Di conseguenza, i consumatori sono inclini a fare acquisti in ambienti che consentono loro di ispezionare fisicamente i prodotti, in particolare quelli con proprietà tattili rilevanti come i prodotti alimentari (McCabe & Nowlis, 2003). Inoltre, la ricerca suggerisce che l'input tattile presente in *store* sia in grado di influenzare la risposta affettiva dei consumatori. Un esempio di questo è riscontrabile all'interno di supermercato quando l'aumento dei segnali tattili porta ad un incremento degli acquisti di frutta non pianificati tra gli individui con NFT altamente autotelico (Peck & Childers, 2006).

Per capire come il *touch* si inserisca all'interno del settore *grocery* è importante introdurre il concetto di *texture*, definito come "la risposta dei sensi tattili agli stimoli fisici che risultano dal contatto tra una parte del corpo e il cibo" (Bourne M.C., 1975).

E' importante sottolineare che la *texture* gioca un ruolo cruciale nel determinare la qualità del *food* percepita dai consumatori e le loro preferenze (Szczeniak A. S., 2002).

La maggior parte delle ricerche sulla percezione della *texture* del cibo si è concentrata su ciò che avviene all'interno della bocca e quindi sui meccanocettori situati all'interno del cavo orale e coinvolti nella fase di consumo. Tuttavia, è importante notare che le persone possono anche valutare la *texture* di un cibo usando altri sensi come la vista, l'udito e il tatto anche tramite informazioni tattili non orali.

In particolare è stato dimostrato come le informazioni tattili che le persone ricevono dalle mani mentre mangiano possono influenzare la percezione della *texture* di qualunque cosa stiano mangiando (Piqueras-Fiszman B., Spence C., 2012).

Un fenomeno importante che emerge in questo ambito è il "transfert delle sensazioni" che in questo caso avviene tra ciò che le persone sentono nelle loro mani e ciò che percepiscono nella loro bocca.

Più precisamente, il transfert sensoriale avviene quando alcuni attributi sensoriali di un prodotto percepiti tramite uno o più sensi, come la vista e il tatto, possono influenzare la percezione del consumatore di altri

²³ Trading Economics (2019). United States chain store sales. Retrieved from: <https://tradingeconomics.com/united-states/chain-store-sales>, Accessed date: 31 July 2019

²⁴ Timetrade (2017). The state of retail 2017. Retrieved from: <https://www.timetrade.com/resource/state-retail-report-2017>, Accessed date: 16 February 2019

attributi del prodotto derivati da altre modalità sensoriali e conseguente modulare l'esperienza complessiva e multisensoriale che una persona ha del prodotto stesso (Cheskin L., 1957). Cheskin nel 1957 durante le sue prime ricerche di mercato si accorse che cambiando leggermente gli attributi sensoriali complessivi (ad esempio forma e colore) di un *packaging* cambiava il modo in cui i consumatori rispondevano alla bevanda o al cibo contenuto al suo interno (Cheskin L., 1957).

A questo punto risulta essenziale distinguere tra segnali tattili diagnostici e non diagnostici per capire la loro influenza sulla valutazione dei prodotti e sui giudizi delle persone.

L'espressione segnali diagnostici viene usata per identificare tutti i segnali che sono oggettivamente rilevanti per la valutazione di un prodotto.

Viceversa, con segnali non diagnostici vengono definiti tutti i segnali che non sono oggettivamente rilevanti per il giudizio del prodotto, come ad esempio valutare la qualità o il prezzo di un dessert in base al fatto che lo si consuma utilizzando un cucchiaino di plastica o metallico. Infatti la qualità del dolce dovrebbe essere giudicata indipendentemente dalla sensazione delle posate che per caso vengono utilizzate per consumarlo, ma non è così. Ricerche precedenti hanno dimostrato l'importanza delle informazioni tattili non diagnostiche sulla percezione del consumatore (Piqueras-Fiszman B., Spence C., 2012). Inoltre, dato che la percezione sensoriale è intrinsecamente correlata all'edonismo, gli attributi edonici di un prodotto percepiti attraverso una modalità come il tatto possono influenzare la valutazione del consumatore sulla qualità e sulla piacevolezza di un prodotto (Spence e Gallace, 2011). Questo effetto è noto come "ventriloquismo affettivo" e si riferisce ad una forma specifica e, in particolar modo, edonica di trasferimento delle sensazioni.

Un contributo importante in questo ambito è dato dallo studio effettuato da Piqueras-Fiszman e Spence nel 2012 che si prefigge di esplorare come, nel settore alimentare, gli attributi tattili del *packaging* influenzano la percezione che le persone hanno del prodotto che si trova al suo interno.

Più precisamente questa ricerca indaga come la sensazione di un *packaging* tenuto nella mano di un consumatore può modulare la *texture* percepita del cibo contenuto all'interno della confezione stessa.

Una delle conclusioni a cui giunge questo studio è che le valutazioni dei partecipanti sono state influenzate dalle informazioni presentate sia alla loro bocca che alla loro mano solo nei casi in cui gli attributi della *texture* del *packaging* erano in qualche modo congruenti con gli attributi della *texture* del *food* da valutare. Infatti, sebbene ai partecipanti fosse stato esplicitamente chiesto di valutare il cibo, l'input tattile del *packaging*, diagnostico o non, interferiva apparentemente con la loro percezione orale e più precisamente con le loro valutazioni del *food*.

Inoltre, alla fine dell'esperimento, ai partecipanti sono stati presentati due diversi *packaging*, uno ruvido ed uno liscio, ed è stato chiesto loro quale contenitore si aspettavano contenesse biscotti più croccanti e yogurt più cremoso. Quasi tutti i partecipanti si aspettavano prodotti più croccanti dal contenitore ruvido e yogurt più cremoso da quello liscio. Questo risultato suggerisce che i segnali tattili presenti nella confezione del prodotto potrebbero suscitare associazioni e aspettative forti, anche se subliminali, sui probabili attributi sensoriali del

prodotto contenuto all'interno. Questa conclusione è in linea con i risultati di Ares e Delizia (2010) secondo cui nella mente dei consumatori i contenitori di yogurt più rotondi sono associati a contenuti più cremosi. Inoltre è opportuno tenere in considerazione che queste aspettative possono influenzare la successiva esperienza sensoriale che il consumatore avrà del prodotto (Piqueras-Fiszman e Spence, 2012).

Come evidenzia lo studio di Piqueras-Fiszman e Spence (2012) il fenomeno del trasferimento delle sensazioni e gli aspetti tattili del *packaging* sono elementi importanti da tenere in considerazione nel settore *grocery*. Infatti anche in letteratura sono presenti molti esempi di successo in cui il *packaging* di prodotti alimentari è stato progettato in modo tale da dare al consumatore una sensazione tattile congruente, a livello multisensoriale, con il prodotto contenuto all'interno.

Un esempio di questo è riscontrabile nel fatto che alcuni *brands* hanno trattato la confezione del loro pane senza crosta con una vernice morbida al tatto per suggerire la morbidezza del pane contenuto all'interno (Brown, 1958).

Inoltre, vale la pena notare che molti contenitori di plastica per il miele hanno la forma di una goccia e alcuni includono persino nella loro silhouette le caratteristiche creste che si formano quando questa sostanza viscosa viene versata, in modo che il *packaging* ricordi la consistenza del miele. In aggiunta, all'EuroBest advertising awards del 2010, Mario Haller Schnapps ha presentato i propri prototipi per una serie di etichette per bottiglie di liquori in cui sono state utilizzate diverse gradazioni di rugosità per trasmettere, dal punto di vista tattile, la forza del brandy contenuto all'interno. Infatti più ruvida è la *texture* dell'etichetta, maggiore è la gradazione alcolica percepita dal consumatore (Piqueras-Fiszman e Spence, 2012).

Questi risultati rendono evidente l'importanza del ruolo che il *touch* assume all'interno del *grocery* e in particolar modo del settore alimentare comportando implicazioni rilevanti nel processo di acquisto offline del consumatore.

2.3.2 – Il settore *grocery* nei canali di vendita online

“A fine 2019, il *Food&Grocery* era il comparto più dinamico online, ossia con il ritmo di crescita più sostenuto (+40% circa), ma il meno maturo, ossia quello con il tasso di penetrazione più basso (1,1% del valore totale degli acquisti *retail* dei consumatori italiani)” dichiara Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano²⁵.

A livello globale, l'adozione della vendita al dettaglio online è altamente specifica per categoria di prodotto. In particolar modo i dati evidenziano come la vendita al dettaglio di generi alimentari online, prima della pandemia, fosse in ritardo rispetto ad altre categorie di prodotti nell'*e-commerce*.

²⁵ Sole 24 Ore (2020). La spesa online in Italia vale 2,5 miliardi. Con il lockdown balzo del 55% nell'e-commerce alimentare. Retrieved from https://www.ilsole24ore.com/art/la-spesa-online-italia-vale-25-miliardi-il-lockdown-balzo-55per cento-nell-e-commerce-alimentare-ADHyfrT?refresh_ce=1

Per tale ragione è importante analizzare le motivazioni che stanno alla base di questa lenta adozione e capire come porvi rimedio, soprattutto in paesi come gli Stati Uniti e l'Europa occidentale dove l'*e-commerce* è uno strumento ampiamente consolidato.

Questa strategia potrebbe tradursi in alcuni risvolti positivi come trovare una soluzione ai *food deserts* ed eliminare le preoccupazioni della società relative all'accesso limitato a prodotti sani e freschi (Jürgens U., 2018). Con *food deserts* si intendono le aree periferiche e le zone extraurbane dove la povertà, la carenza di trasporto pubblico e la mancanza di supermercati o negozi limita gravemente l'accesso a frutta, verdura e prodotti alimentari freschi, di qualità ed a prezzi accessibili.

Questo è un problema particolarmente rilevante a livello mondiale tanto che uno studio della Social Market Foundation nel 2018 ha dimostrato che in Gran Bretagna un milione e 200mila persone vive in un contesto urbano detto *food desert*²⁶.

Andando ad analizzare in modo più specifico il settore del *grocery* è importante sottolineare che la ricerca individua una discrepanza tra le motivazioni di acquisto asserite e il comportamento di acquisto effettivo. Una dimostrazione di questo è data da un rapporto di Nielsen in cui il 47% dei consumatori afferma di preferire la spesa online per acquistare alternative alimentari più sane e fresche, ma le statistiche sui consumi effettivi non supportano queste motivazioni di acquisto²⁷. In particolar modo i dati evidenziano percentuali irrisorie di generi alimentari acquistati online ma questo è in contrasto con quanto emerge delle ricerche presenti in letteratura. Infatti i consumatori riconoscono nello shopping online vantaggi come convenienza, freschezza e qualità dei prodotti. Inoltre i consumatori apprezzano la flessibilità che permette loro di fare la spesa senza le restrizioni di tempo e le chiusure a cui sono soggetti gli *store* fisici (Scott, E., Faris, N., & Bielinska, K., 2019). Risulta dunque essenziale andare a comprendere quali siano i limiti all'adozione della spesa online.

Per prima cosa occorre sottolineare la convinzione dei consumatori secondo cui gli *store* fisici offrano prodotti freschi e ad un prezzo inferiore²⁸. Inoltre i consumatori associano allo shopping online la preoccupazione che i prodotti siano danneggiati, viziati o non freschi e l'incapacità di valutare i prodotti con tutti i sensi. Infatti la perdita di aspetti esperenziali e proprietà sensoriali è una delle principali limitazioni all'adozione della spesa online (Geuens M., Brengman M., S'Jegers R., 2003).

In questo senso è utile la ricerca effettuata nel 2020 da Kühn, Lichters e Krey che mira a spiegare perché i consumatori esitano ad adottare il canale online per fare la spesa e come il comportamento di acquisto possa variare in base alle categorie di prodotti, con una particolare attenzione sui prodotti ortofrutticoli. I ricercatori ipotizzano che alla base di una minor attrattività della spesa online ci sia il NFT del consumatore. In particolar

²⁶ The Guardian. (2018). More than a million UK residents live in 'food deserts', says study. Retrieved from <https://www.theguardian.com/society/2018/oct/12/more-than-a-million-uk-residents-live-in-food-deserts-says-study>

²⁷ Nielsen (2015). The future of grocery: E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world, 1–35. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>

²⁸ Hartman Group (2018). U.S. grocery shopper: Trends 2018. Retrieved from <http://www.mmibusinessadvisors.com/wp-content/uploads/2018/06/shopper-trends-report-2018.pdf>.

modo, ricerche precedenti sul NFT nel contesto di vendita al dettaglio online hanno evidenziato come i consumatori con un *Need For Touch* elevato esprimono una maggiore frustrazione e una minore fiducia nei giudizi relativi al prodotto rispetto a coloro che hanno un NFT basso (Peck & Childers, 2003b). Di conseguenza, questi problemi sono di grande importanza per i rivenditori di prodotti freschi poiché i consumatori toccano abitualmente questi prodotti quando fanno acquisti negli *store* fisici. Sulla base di queste premesse, la ricerca di Kühn, Lichters e Krey (2020) giunge ad alcune importanti conclusioni attraverso la comparazione di contesti online e offline di vendita al dettaglio di generi alimentari. In primo luogo, i consumatori online mostrano una maggiore percezione negativa che si traduce in una minore intenzione di acquisto e di consumo rispetto ai generi alimentari offerti attraverso questo canale. In particolar modo, questi effetti sono accentuati quando aumenta il NFT del consumatore.

Inoltre, è stato dimostrato come l'effetto negativo che il NFT ha sugli acquisti di generi alimentari online sia maggiore nel caso in cui i consumatori utilizzano interfacce tattili indirette (ad esempio, mouse-tastiera) piuttosto che dirette (ad esempio, smartphone). Un altro fattore che incide è l'assiduità con cui il consumatore acquista online, in particolar modo se gli acquisti avvengono meno di una volta a settimana gli effetti sono ancora più pronunciati (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020).

Oltre a ciò, i risultati di Kühn, Lichters e Krey (2020) mostrano che i consumatori segnalano un WTP inferiore per i prodotti online rispetto a quelli offline e che questa differenza è amplificata se un individuo possiede un alto NFT. Per tale ragione i rivenditori online devono affrontare un WTP inferiore per i prodotti rispetto ai rivenditori offline. Una soluzione attuabile per sopperire alla WTP inferiore del consumatore sui canali online consiste nell'implementare prezzi coerenti attraverso i canali di vendita al dettaglio, considerando il differente NFT dei consumatori.

Inoltre, considerando l'accresciuta incertezza dei consumatori durante la spesa online, i rivenditori devono adattare la visualizzazione dei prodotti online per superare le percezioni negative e le reazioni affettive nei confronti dei prodotti, in particolare per i consumatori ad alto NFT. Di conseguenza, questa tattica è preziosa per i rivenditori anche se i livelli di NFT dei consumatori non sono quantificati. In questo senso è opportuno sottolineare che qualsiasi investimento effettuato nell'ottimizzazione della presentazione dei prodotti nella vendita al dettaglio online dovrebbe dare la priorità ai prodotti con elevata diagnostica. Infatti i rivenditori online che vendono prodotti come i prodotti in scatola sono meno colpiti dai precedenti effetti negativi rispetto ai rivenditori online che vendono pesche.

In definitiva, la conclusione a cui la ricerca di Kühn, Lichters e Krey (2020) giunge è che l'assenza di informazioni tattili gioca un ruolo importante nel limitare l'adozione dello shopping online per prodotti deperibili da parte dei consumatori.

Per tale ragione i rivenditori online devono tenere in considerazione come l'individuale predisposizione a toccare di un consumatore incida sul suo processo di acquisto. Pertanto è importante che sia elaborata una strategia finalizzata ad attenuare o superare l'impatto negativo del NFT sull'intenzione di acquisto online, in particolare per i consumatori con un'elevata necessità di toccare. In questo senso una possibile soluzione

potrebbe consistere nell'utilizzare immagini tattili che fungano da surrogato del tatto nella spesa online. Infatti le ricerche precedenti dimostrano come i video clip con mani umane che toccano il prodotto siano in grado di compensare l'impatto negativo che il *Need For Touch* ha sul *Willingness To Pay* (WTP) dei consumatori verso i prodotti offerti online (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020).

In definitiva la letteratura evidenzia come il *touch* sia un limite all'adozione del canale online per gli acquisti nel settore *grocery* ma offre anche spunti su come incentivare i consumatori a superare questa barriera e sfruttare le potenzialità offerte dall'*e-commerce*.

2.4 Reazioni emotive che il touch suscita nel consumatore

Per poter comprendere pienamente il ruolo del *touch* all'interno del processo di acquisto è importante analizzare anche la sfera emotiva del consumatore, che risulta influenzata da questo senso. Innanzitutto è doveroso fare una premessa specificando che il consumatore di cui stiamo parlando, negli ultimi anni, ha subito un cambiamento radicale nella mentalità e nella modalità decisionale, diventando sempre più esigente e meno fedele (Lobaugh K., Stephens B., Simpson J. D., 2019). Il consumatore attuale è esperienziale, questo significa che vuole vivere esperienze uniche e irripetibili durante il suo processo di acquisto (Grewal D., Roggeveen A. L., 2020).

A questa trasformazione si aggiunge l'innovazione tecnologica che ha modificato il settore della vendita al dettaglio offline e online. Nel conteso odierno si è quindi reso necessario un cambiamento di strategia da parte dei rivenditori che sono diventati sempre più consapevoli della necessità di creare valore per i propri clienti sotto forma di esperienze ed emozioni. Infatti, dall'analisi della letteratura, si evince che i consumatori desiderano vivere esperienze emotive positive durante i loro acquisti (Ladhari R., Souiden N., Dufour B., 2017). Per tale ragione molti *retailer* basano la loro strategia sul marketing esperienziale, al fine di associare la propria azienda e il proprio *brand* a determinati valori. L'obiettivo finale è volto ad aumentare il coinvolgimento emotivo del consumatore attraverso legami profondi che si instaurano grazie alle esperienze vissute a livello emozionale (Das G., Agarwal J., Malhotra N. K., Varshneya G., 2019). Dunque, per i professionisti di marketing diventa fondamentale stimolare i sensi del consumatore in modo tale da aumentarne la lealtà attitudinale. Tutto questo si inserisce in un contesto in cui il consumo è diventato una forma di svago e lo shopping si contraddistingue per essere sempre più edonico.

Appare quindi evidente che le emozioni sono centrali nello shopping e in particolare sono essenziali per comprendere il comportamento di acquisto dei consumatori.

Con il termine emozioni si intendono “stati neurobiologici complessi suscitati da situazioni rilevanti per i bisogni attuali o prospettici di un individuo in grado di motivare e coordinare cognizioni e comportamenti che aiutano a soddisfare queste esigenze” (Schirmer A., Adolphs R., 2017).

Le emozioni possono essere positive, negative o miste e, in questo caso, si parla di ambivalenza emotiva.

A questo punto diventa necessario analizzare il ruolo chiave che le emozioni contrastanti svolgono nell'influenzare il comportamento del consumatore. In particolar modo risulta interessante esaminare, attraverso la ricerca di Harrist del 2006, come i consumatori siano indotti ad utilizzare un canale di vendita al dettaglio piuttosto che un altro in risposta agli stati emotivi positivi, negativi o misti provocati dall'utilizzo di uno specifico canale. Questa analisi è finalizzata a comprendere perché i consumatori abbandonano i loro acquisti in un negozio fisico a favore di un canale online o, viceversa, perché chiudono le transazioni online e passano ai canali offline. In tal senso è evidente come il processo di acquisto possa presentare dei *bottle neck* che impediscono al consumatore di concretizzare il proprio acquisto. Infatti il forte desiderio verso un prodotto non si traduce necessariamente in acquisto effettivo perché possono interferire fattori in grado di limitare l'azione del consumatore.

Pertanto l'intenzione di acquisto può essere abbandonata a causa di una "competizione tra risposte incompatibili" all'interno di un individuo (Miller N.E., 1944). La comparsa simultanea di tendenze positive e negative porta necessariamente ad un conflitto interiore che si traduce in un comportamento di *approach* o di *avoidance* rispetto all'intenzione iniziale di acquisto. Per analizzare le differenze sostanziali di queste risposte comportamentali occorre specificare che "nella motivazione di *approach*, il comportamento è istigato o diretto da un evento o una possibilità positiva e desiderabile, mentre nella motivazione di *avoidance*, il comportamento è istigato o diretto da un evento o una possibilità negativo e indesiderabile" (Elliot A.J. and Thrash T.M., 2002).

Proseguendo nell'analisi è opportuno evidenziare che la sensazione tattile gioca un ruolo importante nella percezione delle emozioni e che la modalità aptica fornisce un contributo sostanziale alla generazione e alla modifica delle emozioni. Inoltre è essenziale ricordare che toccare alcuni oggetti e *texture* può essere associato a sensazioni piacevoli, mentre toccarne altri può provocare l'effetto contrario, inducendo sensazioni spiacevoli (Etzi R., Spence C., Gallace A., 2014).

Da un'analisi della letteratura risulta che l'importanza di trasmettere diversi aspetti delle emozioni attraverso la sensazione tattile è stata riconosciuta in un numero crescente di studi. In particolare si può notare che la maggior parte degli studi ha esplorato come il tatto possa comunicare una valenza positiva delle emozioni. Più precisamente studi empirici hanno dimostrato che la morbidezza e la levigatezza di una *texture* sono correlate alla piacevolezza di toccarla (Ekman G., Hosman J., Lindstrom B., 1965). Invece, gli effetti e le sensazioni negative conseguenti al tatto sono stati indagati in un numero minore di studi.

Ad ogni modo, per poter effettuare un'analisi completa, occorre sottolineare alcune evidenze presenti in letteratura legate al tocco attivo che ci permettono di avere una visione più chiara. In primo luogo, a livello comportamentale, il tocco attivo consente di codificare le proprietà dello stimolo tattile in modo più selettivo e controllato. In secondo luogo, a livello neurale, il tocco attivo suscita una maggiore attivazione nella regione somatosensoriale primaria e non differisce dal tocco passivo nella regione somatosensoriale secondaria (Simoes-Franklin C., Whitaker T. A., Newell F. N., 2011). In terzo luogo, l'esplorazione attiva degli stimoli

tattili è un compito che si avvicina maggiormente all'esperienza di vita reale rispetto al tocco passivo in cui un partecipante non esegue alcuna azione.

In questo ambito un contributo essenziale è dato dalla ricerca del 2019 di Iosifyan e Korolkova che vanno ad esplorare come il tocco attivo permetta di associare diverse *textures* a sei emozioni di base quali paura, rabbia, felicità, disgusto, tristezza e sorpresa. I risultati dello studio evidenziano che le persone associano emozioni distinte alle diverse *textures*. Inoltre questa analisi indaga l'associazione che si instaura tra la consistenza della *texture* e le emozioni concludendo che lo stato emozionale del consumatore può essere spiegato solo in parte dal tatto di una *texture* morbida o ruvida. Questo è in contrapposizione con studi precedenti che hanno dimostrato un'associazione tra morbidezza ed emozioni positive e ruvidità ed emozioni negative. Una possibile spiegazione è che la correlazione tra *texture* ed emozioni è influenzata anche dagli oggetti che il consumatore associa alle *texture*. Inoltre, lo studio ha scoperto che ci sono differenze nell'intensità delle associazioni emotive con le *texture*. Ciò potrebbe indicare che le persone riconoscono alcune emozioni (Es., Disgusto) tramite il tatto più prontamente rispetto ad altre emozioni (Es., Tristezza).

Pertanto è evidente che il tatto abbia un valore altamente emotivo e questo è riscontrabile in numerosi studi presenti in letteratura. In particolar modo è stato dimostrato che la pelle umana contiene recettori che provocano direttamente risposte emotive (Löken L.S., Wessberg J., Morrison I., McGlone F. & Olausson H., 2009). Inoltre la ricerca ha evidenziato il ruolo edonico del tatto e come questo senso possa essere fonte di divertimento per il consumatore durante il proprio processo di acquisto. In particolar modo nella ricerca del 2006 di Peck e Wiggins è stato dimostrato come il *touch* possa influenzare il processo decisionale del consumatore creando una risposta affettiva che potrebbe portare ad atteggiamenti più positivi e maggiori intenzioni di acquisto.

Tra gli studi che indagano questo aspetto si inserisce la ricerca di Madzharov che evidenzia come toccare il cibo direttamente con le mani sia in grado di migliorare l'esperienza sensoriale del consumatore e le sue valutazioni edoniche (Madzharov A. V., 2019). Dunque attraverso il *touch* il cibo diventa più desiderabile da parte del consumatore che ne aumenta il suo volume di consumo anche se possiede un elevato autocontrollo. Anche la ricerca di Spence e Gallace del 2010 si propone di indagare il ruolo del tatto e, in particolar modo, di comprendere le motivazioni per cui questo senso assume una valenza emozionale positiva per i consumatori durante il processo di acquisto. Tra le ragioni sottostanti i ricercatori constatano che il tatto sembra fornire al consumatore una connessione diretta e più intima con il prodotto. In effetti, per toccare un determinato prodotto, un potenziale cliente deve raggiungerlo ed esplorarlo attivamente. Pertanto, la percezione di agire su un oggetto, decidendo quando, dove e come esplorarlo permette di stabilire un forte legame emotivo con il prodotto.

Nonostante i ricercatori si siano largamente espressi sugli effetti positivi derivanti dal *touch*, in letteratura è possibile trovare evidenze anche su come il *touch* possa suscitare emozioni negative nel consumatore, tanto da ostacolare il suo processo di acquisto.

Le ricerche precedenti mostrano che le informazioni ottenute attraverso il tocco fisico giocano un ruolo centrale nella valutazione dei prodotti di consumo. Inoltre, l'importanza del contatto fisico durante il *customer journey* è stata citata come uno dei principali limiti all'adozione dello shopping online in quanto ambiente privo di informazioni tattili. Sebbene siano evidenti i vantaggi legati alla possibilità di toccare, è opportuno sottolineare che il *touch* non ha soltanto un impatto positivo nel processo di acquisto e può dunque essere considerato una vera e propria arma a doppio taglio dai marketers.

2.4.1 – Il disgusto come sentimento negativo legato al touch

Un'emozione negativa che il *touch* può suscitare nel consumatore è il disgusto, definito come “repulsione alla prospettiva di un'incorporazione orale di una sostanza dannosa o offensiva” (Fallon A. E., Rozin P., Pliner P., 1984). E' importante notare che questo sentimento si traduce in una reazione istantanea che porta le persone a prendere le distanze dagli oggetti che causano disgusto, indipendentemente dalla tipologia specifica di prodotto disgustoso.

Una delle motivazioni che può spingere il consumatore a provare disgusto è il fatto che i prodotti siano stati precedentemente toccati da altri acquirenti. Infatti Paco Underhill, nel suo best seller “*Why We Buy: the science of shopping*”, osserva che spesso i consumatori toccano i beni che intendono comprare, ma al contempo di solito scelgono di acquistare prodotti che non sono stati, o sembrano non essere stati, toccati da altri (Underhill P., 1999). Questo fenomeno avviene anche nell'ambito dell'abbigliamento dove è normale che i consumatori provino un capo ma, dopo aver deciso di effettuare un acquisto, ne selezionano uno “fresco” dal retro del display. È dunque chiaro che, da una parte esiste una forte avversione dei consumatori per i prodotti toccati e, dall'altra, vi è anche una difficoltà nel gestire il comportamento del consumatore che vuole toccare il prodotto.

Per comprendere questo effetto negativo che il *touch* può provocare è opportuno ricorrere alla ricerca svolta nel 2006 da Argo, Dahl e Morales in cui gli autori vanno ad analizzare come cambia la valutazione dei consumatori se i prodotti in oggetto sono stati precedentemente toccati da altri acquirenti, considerando il disgusto come meccanismo trainante. Per far luce su questo fenomeno è importante introdurre la legge del contagio secondo cui quando una fonte (persona/oggetto) e un destinatario (un'altra persona/oggetto) entrano in contatto diretto o indiretto, la fonte influenza il ricevente (Argo J. J., Dahl D. W., Morales A. C., 2006). Più precisamente questa influenza sorge perché, durante il contatto, la fonte trasferisce al destinatario la sua essenza, che consiste in alcune o tutte le sue proprietà essenziali. In particolare, l'essenza della fonte non ha bisogno di essere visibile ad occhio nudo perché può essere composta da entità invisibili e rimane una parte del destinatario anche dopo che il contatto è stato interrotto (Rozin, Paul e Nemeroff, Carol, 1990).

In questo caso l'impatto della contaminazione con il consumatore viene testato qualora i prodotti siano oggettivamente illesi dal *touch* di altri consumatori, ma tuttavia il contatto è ancora visto come un evento di

contaminazione. Questo differisce dall'effettiva contaminazione fisica in cui un prodotto si sporca o si danneggia a seguito del contatto con il consumatore.

Inoltre è dimostrato che non è necessario osservare formalmente il contatto del consumatore con un prodotto per produrre effetti di contaminazione. Pertanto, è necessario semplicemente un segnale nell'ambiente di vendita al dettaglio che faccia presumere che qualcun altro ha precedentemente toccato il prodotto affinché si verifichi la contaminazione del consumatore. In particolar modo, più chiaramente un segnale di contaminazione evidenzia che si è verificato un contatto tra un altro consumatore e un prodotto, maggiore è l'effetto della contaminazione sulle valutazioni di quel prodotto da parte degli altri consumatori. Inoltre, maggiore è l'intimità del contatto, maggiore è la probabilità che si verifichi una contaminazione. Ciò implica che gli effetti di contaminazione differiscono a seconda del tipo di prodotto perché il grado di intimità cambia in base alla categoria di prodotto (Rozin, Paul , Nemeroff, Carol , Wane, Marica , and Sherrod, Amy, 1989). Coerentemente con le ricerche precedenti, nel 2006 Argo, Dahl e Morales dimostrano che il disgusto opera prontamente nel dominio della contaminazione nel contesto del consumo. In particolare, i risultati indicano che i consumatori hanno una minor valutazione nei confronti dei prodotti che sono stati toccati e questo si concretizza in una diminuzione delle intenzioni di acquisto e della WTP perché si sentono disgustati dalla contaminazione di altri acquirenti.

Un'altra implicazione di questa ricerca è che quando la prossimità al contatto è più vicina e il numero di fonti di contatto è maggiore, le valutazioni dei consumatori, le intenzioni di acquisto e la WTP per il prodotto toccato diminuiscono. In particolare questi risultati si mantengono solo quando è trascorso un breve periodo di tempo da quando il consumatore percepisce che il prodotto sia stato toccato. Invece, quando il tempo trascorso dal contatto è più lungo, gli effetti della contaminazione del consumatore sembrano svanire. Pertanto, un aumento della distanza temporale mitiga la forza dell'effetto di contaminazione.

Un'ultima osservazione è che qualsiasi effetto di contaminazione si verifica è indicativo di un trasferimento di essenza percepito.

E' importante notare che nel contesto di consumo ci sono anche altre situazioni in cui il consumatore può essere soggetto a provare disgusto. Infatti questo è un sentimento che il consumatore sperimenta normalmente durante il suo processo di acquisto. Questa emozione può essere scaturita anche dal contatto tra i prodotti stessi all'interno dello *store*. In questo senso è interessante analizzare la ricerca condotta nel 2007 da Morales e Fitzsimons dove viene analizzato il comportamento del consumatore in risposta al contatto fisico che il bene desiderato ha con un altro prodotto, considerato "disgustoso". Dalle evidenze presenti in letteratura è noto che gli oggetti che suscitano disgusto hanno proprietà contaminanti che sono in grado di diminuire il valore di altri oggetti con cui entrano in contatto. Infatti, secondo la teoria del contagio, attraverso il contatto fisico avviene il trasferimento delle proprietà negative dei prodotti disgustosi ad altri prodotti. E' importante notare che questa supposizione non è razionale considerando che la contaminazione microbica non può verificarsi tra due prodotti nuovi che si trovano all'interno di confezioni separate. Tuttavia queste convinzioni influenzano il consumatore portandolo a provare forti sensazioni di contaminazione che si traducono in valutazioni inferiori

per i prodotti che risultano “contaminati”. Infatti, da una ricerca condotta nel 2004 da Lerner, Small e Loewenstein emerge che le persone sembrano credere che tutto ciò che li circonda sia contaminato quando provano disgusto. Inoltre le persone disgustate sono desiderose di allontanarsi dagli oggetti “contaminati” e riluttanti ad ottenere nuovi oggetti e questo pragmaticamente si traduce in un minor prezzo che il consumatore è disposto a pagare per acquistare il prodotto desiderato. Questi effetti che scaturiscono dal disgusto avvengono nel consumatore a livello inconscio tanto che le persone non hanno consapevolezza dell’influenza che questo sentimento ha sulle loro decisioni economiche e sono riluttanti o incapaci di ammettere questo nesso di causalità.

Entrando nello specifico la letteratura dimostra che, affinché gli effetti del contagio si verifichino, non è necessario che ci sia un contatto effettivo tra i prodotti ma basta che il contatto sia soltanto percepito dal consumatore stesso. Dunque la contaminazione può avvenire tra prodotti confezionati che poggiano l’uno contro l’altro su uno scaffale o in un carrello della spesa se i consumatori sono convinti che ci sia stato un contatto tra i beni di consumo all’interno.

Inoltre, gli effetti prodotti dal contagio percepito non sono temporanei ma persistono nel tempo, continuando ad influenzare le valutazioni sui prodotti contaminati da parte dei consumatori.

Un’altra evidenza riscontrata concerne l’importanza che la componente visiva ricopre nel contagio del prodotto in quanto, più facilmente il consumatore può immaginare il contatto fisico tra la sorgente e il bersaglio del contagio, tanto maggiore è il trasferimento di proprietà negative e la diminuzione delle valutazioni (Lerner J. S., Small D. A. and Loewenstein G., 2004).

Concretamente questo significa che se i prodotti sono confezionati in contenitori trasparenti è più probabile che siano soggetti ad effetti di contagio e, viceversa, i contenitori opachi rendono i prodotti meno suscettibili di tali effetti.

Inoltre è importante notare la conclusione a cui giungono Argo, Dahl e Morales secondo cui, il contagio del prodotto e gli effetti che ne derivano, si verificano soltanto nella condizione in cui il *touch* avviene tra due prodotti e nel caso in cui uno di questi suscita disgusto. Infatti se il prodotto provocasse altre emozioni negative non correlate al disgusto la contaminazione non potrebbe verificarsi perché sentimenti come rabbia e frustrazione non possiedono proprietà che possono essere trasferite (Argo J. J., Dahl D. W., Morales A. C., 2006).

2.4.2 – La paura di contaminazione legata al COVID-19

“La contaminazione è la sensazione intensa e persistente che un individuo ha di essere stato inquinato, infettato o messo in pericolo a seguito del contatto, diretto o indiretto, con una persona, un luogo o un oggetto percepito come sporco, impuro, infettivo o dannoso” (Knowles K. A., Olatunji B. O., 2021). In particolar modo è importante specificare che la trasmissione della contaminazione è determinata principalmente dal contatto. Infatti il contatto con una qualsiasi fonte di contaminazione produce paura e istiga tentativi di rimuovere

tempestivamente il contaminante, il più delle volte con la pulizia. In effetti, la ricerca ha dimostrato che gli individui timorosi di contaminazione riportano tassi più bassi di infezione (Knowles K. A., Olatunji B. O., 2021).

Pertanto, nel particolare momento storico in cui stiamo vivendo, un'altra emozione negativa collegata al *touch* è la paura e, più precisamente, la paura di essere contagiati dal Covid-19, il virus che ha scatenato la pandemia mondiale in atto. Un tale periodo di crisi sconvolge le normali abitudini e crea un clima di paura dalla portata epocale. Il Covid-19 è diventata una vera e propria epidemia di sospetto: i cittadini sono diventati sospettosi verso tutto e tutti, arrivando a considerare l'intero ambiente una potenziale fonte di infezione. Questo ha indotto le persone a intraprendere cambiamenti comportamentali radicali e ad evitare settori in cui il consumo privato coinvolge servizi faccia a faccia creando vaste interruzioni economiche (Noy, I., & Shields, S., 2019). La paura del contagio è stata riscontrata anche in un rapporto di Nielson (2020) dove viene esplicitato che la diffusione del Covid-19 ha indotto i consumatori a ridurre le loro visite ai grandi supermercati e a diventare più inclini a fare acquisti nei negozi di quartiere dove c'è poca interazione con altri consumatori²⁹. Inoltre la ricerca del 2021 di Knowles e Olatunji ha evidenziato come le persone preferiscano ambienti di vendita al dettaglio che enfatizzano la sicurezza e la pulizia perché le preoccupazioni relative alla contaminazione influenzano la loro scelta dell'ambiente di acquisto.

Inoltre i ricercatori affermano che la probabilità di acquisto e le preferenze dei consumatori per i prodotti diminuiscono quando vengono posizionati su scaffali disorganizzati perché questa disorganizzazione segnala che altri acquirenti hanno toccato i prodotti innescando la paura della contaminazione (Knowles K. A., Olatunji B. O., 2021). In questo senso è essenziale sottolineare che le preoccupazioni relative alla contaminazione influenzano l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto o del marchio, le intenzioni di acquisto e la disponibilità a pagare (Bezançon et al., 2019).

In questo contesto assumono una particolare rilevanza le ricerche scientifiche che hanno dimostrato come il coronavirus SARS-CoV-2 possa sopravvivere per due o tre giorni sulle superfici lisce di vetro e sulle banconote plastificate, e fino a sei giorni su materiali come plastica e acciaio inossidabile, anche se è opportuno sottolineare che la carica virale inizia a diminuire dopo poche ore³⁰. Alla luce di queste considerazioni per il consumatore lo *store* rappresenta un luogo in cui essere potenzialmente contagiato dal virus e il *touch* di prodotti e superfici può diventare il mezzo di contagio attraverso cui contrarre il Covid-19.

In questo ambito vi è una ricerca in letteratura condotta nel 2020 da Szymkowiak, Gaczek, Jeganathan e Kulawik che mira a capire come la percezione della possibilità di contrarre il virus in un negozio influenzi le sensazioni di piacere nel processo decisionale e le conseguenti azioni intraprese dai consumatori. In questo

²⁹ Nielson. (2020b). Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>

³⁰ Riddell S., Goldie S., Hill A., Eagles D. & Drew T. W. (2020). The effect of temperature on persistence of SARS-CoV-2 on common surfaces. *Virology Journal* volume 17, Article number: 145.

sensu occorre sottolineare che le persone si comportano in modo diverso di fronte alle minacce, e più specificatamente il comportamento cambia in base alle emozioni associate alla valutazione dei rischi e alle probabilità di un dato fenomeno. Dunque la decisione di intraprendere una determinata azione dipenderà da una serie di fattori tra cui la convinzione della possibilità che l'evento possa accadere alla persona, le emozioni associate a tale avvenimento ed infine la disponibilità psicologica nella mente di quella persona. La ricerca ha dato prova che le emozioni influenzano in modo diverso le tendenze di valutazione e le percezioni del rischio. Più precisamente, la paura aumenta il rischio percepito dell'esito dal momento che gli eventi negativi sono visti come più imprevedibili e sotto controllo situazionale. A livello comportamentale questo si traduce in un aumento di atteggiamenti avversi al rischio. E' evidente che la paura svolge un ruolo chiave nella percezione del rischio che le persone hanno di essere infettate dal virus durante lo shopping. Infatti in questo caso particolare il pericolo è disponibile nella mentalità del consumatore che percepirà tale evento come più probabile che si verifichi.

Inoltre, il fatto che il Covid-19 sia un'epidemia influisce sulle emozioni delle persone perché è una minaccia per la loro salute o addirittura per la vita. Pertanto, se qualcuno sperimenta una tale minaccia, le attività della vita quotidiana che possono portare a infezioni, come in questo caso lo shopping, sono percepite come più rischiose.

2.5 – Research question e ipotesi

Sulla base di quanto affermato finora, il presente progetto si propone di rispondere alla seguente domanda principale di ricerca:

In che modo e in quali circostanze il Purchase Channel potrebbe influenzare la Willingness To Buy dei consumatori all'interno del settore grocery in un contesto profondamente segnato dal Covid-19?

Da un'analisi della letteratura si evince una preferenza dei consumatori verso i canali di acquisto offline, come gli *store* fisici, nell'ambito del *grocery*. Infatti la ricerca dimostra come i consumatori, all'interno di canali di acquisto online, mostrino una maggiore percezione negativa che si traduce in una minore intenzione di acquisto e di consumo rispetto ai generi alimentari. Le ragioni alla base di queste evidenze risiedono nelle convinzioni dei consumatori che associano allo shopping online la preoccupazione che i prodotti siano danneggiati, viziati o non freschi e l'incapacità di valutare i prodotti con tutti i sensi. Invece, agli *store* fisici, i consumatori associano un'offerta di prodotti freschi e ad un prezzo inferiore (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020).

Da queste considerazioni è possibile dedurre la seguente ipotesi:

H1: Quando l'acquisto di un prodotto grocery è effettuato in uno store fisico la Willingness To Buy è maggiore rispetto alla situazione in cui l'acquisto avviene in un canale online.

Inoltre la letteratura dimostra che i consumatori hanno una minor valutazione nei confronti dei prodotti se percepiscono la presenza di contaminazione e questo si concretizza in una diminuzione delle intenzioni di acquisto e della WTP causata sia dalla paura che dal disgusto.

Affinchè gli effetti della contaminazione si verifichino, non è necessario che ci sia un contatto effettivo ma basta che sia soltanto percepito dal consumatore stesso. Pertanto il contagio può essere percepito sia nei confronti di prodotti online che offline.

Inoltre, è importante notare che un aumento della distanza temporale mitiga la forza dell'effetto di contaminazione. Infatti quando il tempo trascorso dalla contaminazione è più lungo, gli effetti della stessa sul consumatore sembrano svanire. Pertanto, dato che negli acquisti online il *moment of purchase* e il contatto effettivo con il prodotto avvengono in momenti temporalmente distinti, può accadere che il consumatore sia influenzato in misura minore dalla *contamination* poiché intercorre un lasso temporale tra il contagio e il contatto del consumatore con il prodotto (Lerner, Small e Loewenstein, 2004; Argo et al. , 2006).

Da queste evidenze è possibile formulare la seguente ipotesi:

H2: La Contamination modera la relazione tra Purchase Channel e Willingness To Buy. In particolare quando la Contamination è presente (assente) la Willingness To buy è minore (maggiore) nel canale offline rispetto a quello online.

In aggiunta, la letteratura dimostra che nello shopping online i consumatori con un elevato NFT esprimono maggiori preoccupazioni di qualità, una frustrazione più elevata e una risposta affettiva minore (Citrin A. V., Stem D. E., Spangenberg E. R., Clark M. J., 2003; Rathee, Rajain, 2019).

In particolar modo la ricerca dimostra che i consumatori con un NFT elevato esprimono una maggiore percezione negativa che si traduce in una minore intenzione di acquisto e di consumo rispetto ai generi alimentari offerti attraverso il canale online (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020). Oltre a ciò, i risultati di Kühn, Lichters e Krey (2020) mostrano che i consumatori segnalano un WTP inferiore per i prodotti online rispetto a quelli offline e che questa differenza è amplificata se un individuo possiede un alto NFT.

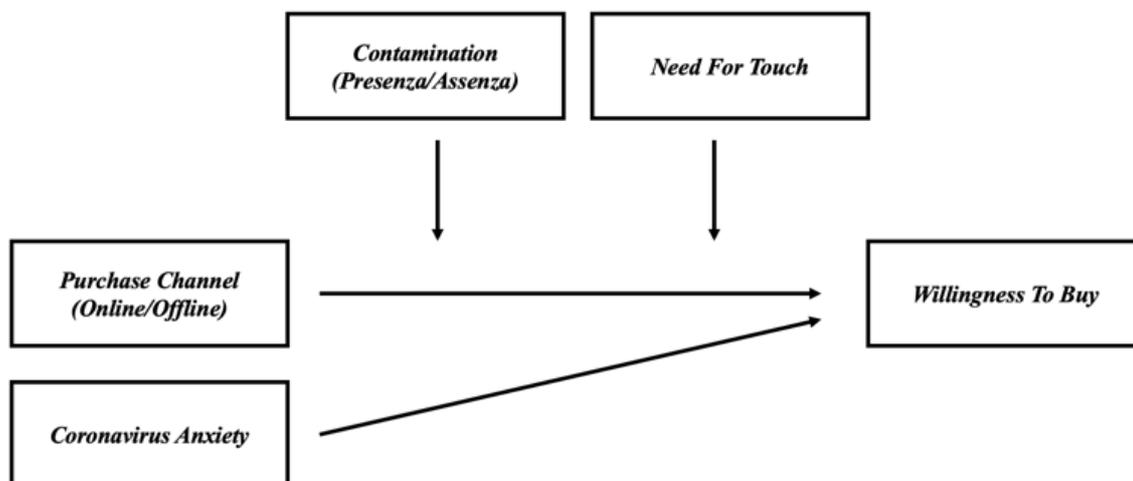
Queste considerazioni permettono di formulare la seguente ipotesi:

H3: Il NFT modera la relazione tra Purchase Channel e Willingness To Buy.

Per i consumatori che hanno un NFT alto (basso) la Willingness To buy è maggiore (minore) nel canale offline rispetto a quello online.

Le seguenti ipotesi sono state riportate nel sottostante *framework concettuale* (Figura 2.1.)

Figura 2.1. Framework concettuale



Fonte: elaborazione personale

3 – STUDIO

La seguente sezione del progetto di ricerca mostra i passi procedurali necessari per testare operativamente le ipotesi che si sono sviluppate nella precedente sezione.

Questo capitolo illustrerà l'attività vera e propria di raccolta dei dati e la successiva analisi, nonché l'interpretazione dei risultati ottenuti e le implicazioni manageriali che ne derivano.

Lo studio si compone di due fasi principali:

- Pre-test
- Test

3.1 – Pretest

Al fine di esaminare gli effetti della *contamination* del *food* sulla *willingness to buy* del consumatore, si deve eseguire un pre-test finalizzato a valutare la percezione della *contamination* di un alimento e come questa differisca tra alimenti con caratteristiche differenti.

3.1.1 – Metodo

Disegno sperimentale

Per testare le ipotesi alla base della presente ricerca è stato scelto il metodo sperimentale. L'esperimento ha fatto ricorso ad un disegno a fattori misti che coinvolge un *between-subjects design* ed un *within-subjects design*.

Per valutare se i consumatori percepiscono una differente *contamination* in base al tipo di alimento vengono create due condizioni testate con un *between-subjects design* dove i soggetti vengono esposti, in maniera randomica, ad una condizione sperimentale in modo che il singolo partecipante possa vedere uno solo degli scenari posti in essere. In questo caso la discriminante per valutare la manipolazione è il tipo di alimento che si presenta in due modalità alternative: alimento senza buccia (fragola) o alimento con buccia (mela). In particolar modo la scelta è ricaduta su questi due alimenti (mela/fragola) per la loro caratteristica distintiva di possedere o meno la buccia in quanto è possibile ipotizzare che questa peculiarità faccia percepire diversamente la contaminazione di un alimento.

In aggiunta, per valutare la percezione di *contamination* del singolo alimento questo viene presentato in due modalità differenti e più precisamente, con *packaging* aperto e chiuso. Questa condizione è testata con un *within-subjects design* in modo tale che ogni partecipante veda entrambi gli scenari posti in essere per testare

la manipolazione e più precisamente, ogni individuo visiona l'alimento nelle due versioni (confezione aperta/confezione chiusa).

Pertanto i partecipanti, in seguito ad una descrizione iniziale dello scopo della ricerca, sono sottoposti ad una delle due condizioni (mele o fragole) in cui vengono mostrate loro due immagini dell'alimento in due differenti modalità (*packaging* chiuso e *packaging* aperto).

Le seguenti figure mostrano come la contaminazione è stata manipolata a livello grafico.

Figura 3.1. Fragole con packaging chiuso



Figura 3.2. Fragole con packaging aperto



Figura 3.3 Mele con packaging chiuso



Figura 3.4 Mele con packaging aperta



Dunque, sulla base degli stimoli proposti ai soggetti, è possibile individuare due gruppi sperimentali:

- Gruppo 1: Soggetti esposti ad uno scenario in cui sono mostrate le fragole in presenza ed assenza di contaminazione;
- Gruppo 2: Soggetti esposti ad uno scenario in cui sono mostrate le mele in presenza ed assenza di contaminazione.

Campionamento

I dati per la ricerca sono stati raccolti tramite un sondaggio condotto online. Gli intervistati hanno compilato i questionari tramite Qualtrics. Il questionario è somministrato a 40 soggetti, 20 soggetti femminili e 20 soggetti maschili, con un'età compresa fra i 19 e 60 anni.

Il campione è stato selezionato utilizzando un metodo di campionamento *convenience*. Essendo nell'ambito delle tecniche di campionamento non probabilistiche, tale tecnica è meno precisa, ma maggiormente accessibile ed economica.

Misure usate

Successivamente per misurare la *perceived contamination* di un prodotto alimentare si è optato per due scale. La prima è una *semantic differential scale* composta da 4 *item* bipolari valutabili su 7 punti che sono rispettivamente:

- 1) *Sporco/pulito*;
- 2) *Poco igienico/molto igienico*;
- 3) *Contaminato da agenti esterni/non contaminato da agenti esterni*;
- 4) *Poco sicuro/molto sicuro*.

La seconda è una *continuous rating scale* che chiede al consumatore di valutare la contaminazione di un prodotto su un punteggio percentuale che va da 0% in corrispondenza di “per niente contaminato” a 100% in corrispondenza di “completamente contaminato” (Tolin D. F., Patrick Worhunsky P., Maltby N., 2004).

Il pretest si conclude con una sezione in cui si raccolgono i dati demografici dei rispondenti, chiedendo genere, età e livello di istruzione.

3.1.2 – Risultati del pre-test

Controllo della manipolazione e misure

Raccolti i dati, le successive attività di analisi vengono eseguite con il software Spss statistics 26.

Per prima cosa occorre considerare la *semantic differential scale* e condurre un'analisi di affidabilità della scala utilizzata e già prevalidata. Relativamente all'analisi di affidabilità è necessario esaminare il Cronbach's alpha dei costrutti utilizzati e le correlazioni *inter-item*.

La scala di *perceived contamination* presenta eccellenti livelli di affidabilità perché ha un Cronbach Alpha pari a 0,95 (*Appendice, Figura 1*). Dato che la scala è affidabile i quattro *item* che la compongono si riferiscono allo stesso costrutto e possono essere sintetizzati in un unico valore medio. In questo caso è necessario andare a creare quattro valori medi:

- *contamination_straw_nopack*: si riferisce al valore medio di contaminazione percepita attribuito allo stimolo in cui sono presenti fragole con il *packaging* aperto;
- *contamination_straw_pack*: si riferisce al valore medio di contaminazione percepita attribuito allo stimolo in cui sono presenti fragole con il *packaging* chiuso;
- *contamination_apple_nopack*: si riferisce al valore medio di contaminazione percepita attribuito allo stimolo in cui sono presenti mele con il *packaging* aperto;

- *contamination_straw_pack*: si riferisce al valore medio di contaminazione percepita attribuito allo stimolo in cui sono presenti mele con il *packaging* chiuso.

E' opportuno precisare che maggiore è il valore di questo indice medio e minore è la contaminazione percepita. Dopo aver verificato l'affidabilità della scala si rende necessario andare a testare se, per entrambi gli scenari (mela/fragola), ci sono differenze significative tra la percezione di *contamination* dei consumatori nei confronti del *packaging* aperto e chiuso.

Pertanto è opportuno servirsi del *paired sample t-test* per comparare *contamination_straw_nopack* e *contamination_straw_pack* e cioè la *contamination* media attribuita agli stimoli (*packaging* aperto/chiuso) dal campione che ha visto lo scenario in cui erano presenti le fragole.

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 2*) è necessario analizzare innanzitutto la tabella *Paired Samples Statistics* e prendere atto dei risultati campionari, da cui si evince la presenza di una differenza nelle medie del campione ($M_{contamination_straw_nopack} = 2,653$; $M_{contamination_straw_pack} = 5,306$). Pertanto i partecipanti hanno riconosciuto una minor contaminazione nelle fragole che erano all'interno di un *packaging* chiuso e una maggior contaminazione nelle fragole che erano all'interno di un *packaging* aperto.

Il *manipulation check* è andato a buon fine ($M_{contamination_straw_nopack} = 2,653$ (SD = 1,59); $M_{contamination_straw_pack} = 5,306$ (SD = 1,48); $t(17) = -4,36$, $p = 0,00$) pertanto si rigetta H_0 e si accetta H_1 . In conclusione la differenza delle medie riscontrata nel campione è statisticamente significativa e di conseguenza le fragole con il *packaging* chiuso sono percepite meno contaminate delle fragole con il *packaging* aperto.

Allo stesso modo è opportuno servirsi del *paired sample t-test* per comparare la *contamination* media attribuita agli stimoli (*packaging* aperto/chiuso) dal campione che ha visto lo scenario in cui erano presenti le mele.

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 3*) è necessario analizzare innanzitutto la tabella *Paired Samples Statistics* e prendere atto dei risultati campionari, da cui si evince la presenza di una differenza nelle medie del campione ($M_{contamination_apple_nopack} = 2,489$; $M_{contamination_apple_pack} = 5,636$). Pertanto i partecipanti hanno riconosciuto una minor contaminazione nelle mele che erano all'interno di un *packaging* chiuso e una maggior contaminazione nelle mele che erano all'interno di un *packaging* aperto.

Il *manipulation check* è andato a buon fine ($M_{contamination_apple_nopack} = 2,489$ (SD = 1,44); $M_{contamination_apple_pack} = 5,636$ (SD = 0,77); $t(21) = -8,82$, $p = 0,00$) pertanto si rigetta H_0 e si accetta H_1 . In conclusione la differenza delle medie riscontrata nel campione è statisticamente significativa e di conseguenza le mele con il *packaging* chiuso sono percepite meno contaminate delle mele con il *packaging* aperto.

A questo punto per capire se la percezione di *contamination* del *food* con *packaging* aperto differisce in modo significativo tra alimenti con caratteristiche differenti è opportuno servirsi di un *independent t-test*.

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 4*) è necessario analizzare la tabella *Group Statistics*, da cui si evince che è presente una differenza nelle medie del campione ($M_{contamination_nopack_apple} = 2,489$; $M_{contamination_nopack_straw} = 2,653$).

Assunti i dati campionari, per trarre conclusioni estendibili alla popolazione e verificare che il *manipulation check* sia andato a buon fine, si procede con un *independent sample t-test* dove la variabile dipendente è la

contamination_nopack e la variabile indipendente e di raggruppamento è l'esposizione allo scenario in cui il gruppo 1 sono le mele (codificato con 0) e il gruppo 2 sono le fragole (codificato con 1).

Dato che il p-value (0,734) > α (0,05), non rigettiamo H0 e quindi le medie sono uguali. Pertanto non ci sono differenze significative tra la percezione di contaminazione media delle fragole e delle mele nello scenario in cui gli alimenti sono contenuti in un *packaging* aperto.

A questo punto si rende necessario comprendere se la percezione di *contamination* del *food* con *packaging* aperto differisce in modo significativo tra alimenti con caratteristiche differenti attraverso un *independent t-test*. Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 5*) è necessario analizzare la tabella *Group Statistics*, da cui si evince che è presente una differenza nelle medie del campione ($M_{contamination_pack_apple} = 5,636$; $M_{contamination_pack_straw} = 5,306$).

Assunti i dati campionari, per trarre conclusioni estendibili alla popolazione si procede con un *independent sample t-test* dove la variabile dipendente è la "contamination_pack" e la variabile indipendente e di raggruppamento è l'esposizione allo scenario in cui il gruppo 1 sono le mele (codificato con 0) e il gruppo 2 sono le fragole (codificato con 1). Dato che il p-value (0,398) > α (0,05), non rigettiamo H0 e quindi le medie sono uguali. Pertanto non ci sono differenze significative tra la percezione di contaminazione media delle fragole e delle mele nello scenario in cui gli alimenti sono contenuti in un *packaging* chiuso.

Interpretazione dei risultati

In conclusione è possibile confermare che la manipolazione è andata a buon fine perché la percezione di contaminazione del *food* è diversa se il prodotto è all'interno di un *packaging* chiuso o aperto e questo vale a prescindere dalla tipologia di alimento, infatti è verificato sia nello scenario in cui sono presenti fragole che mele. Inoltre è interessante notare come la presenza o assenza di buccia non influenzi la contaminazione percepita in quanto non sono presenti differenze di *perceived contamination* significative tra mele e fragole né nello scenario in cui il *packaging* è aperto né nello scenario in cui il *packaging* è chiuso. Pertanto, dato che non ci sono differenze significative in termini di contaminazione tra queste due tipologie di *food*, basterà concentrare lo studio su un solo alimento che in questo caso sono le fragole.

3.2 Test

Al fine di verificare gli effetti del *purchase channel* sulla *willingness to buy* del consumatore e valutare come questa relazione venga moderata dalla presenza o meno di *contamination* e dal *Need For Touch* è stato eseguito un esperimento attraverso un questionario.

3.2.1 Metodo e design

Per testare le ipotesi alla base della presente ricerca è stato scelto il metodo sperimentale. Più precisamente sono stati creati quattro diversi scenari per manipolare il *purchase channel* (*offline/online*) e la *contamination* (presente/assente). Si è quindi fatto ricorso ad un disegno fattoriale completo con 4 diversi gruppi corrispondenti ai possibili trattamenti delle variabili manipolate, somministrato attraverso un questionario secondo la logica *between-subject*. Pertanto, i soggetti sono stati esposti in maniera randomica ad uno scenario sperimentale in modo tale che il singolo partecipante coinvolto nel test fosse esposto ad una sola condizione dell'esperimento.

Lo scenario di base faceva riferimento all'acquisto di una confezione di fragole vendute da un supermercato attraverso differenti canali di vendita. La variabile indipendente, *purchase channel*, è stata manipolata attraverso informazioni testuali. In particolar modo, per ricreare la condizione di un canale di acquisto online è stata utilizzata la seguente formula:

“Immagina di decidere di fare la spesa settimanale online e di andare sul sito web del tuo supermercato di fiducia. Tra i vari prodotti decidi di acquistare delle fragole e cliccando sul prodotto ti appare questa immagine.”

Invece, per riprodurre una situazione in cui l'acquisto viene effettuato su un canale offline è stata utilizzata la seguente formula:

“Immagina di recarti per la spesa settimanale nel tuo supermercato di fiducia. Tra i vari prodotti decidi di acquistare delle fragole, così vai al banco frutta e vedi la seguente confezione.”

L'immagine che appariva di seguito a questa parte testuale era indispensabile per la manipolazione della *contamination*. In particolar modo, per creare la situazione in cui la contaminazione era assente è stata presentata l'immagine di una confezione di fragole chiusa, come mostrato in *Figura 3.1*. Viceversa, per creare la condizione di presenza di contaminazione, è stata utilizzata l'immagine di una confezione di fragole aperta, come mostrato in *Figura 3.2*.

Dunque, sulla base degli stimoli proposti ai soggetti, è possibile individuare quattro gruppi sperimentali:

- Gruppo 1: soggetti esposti a uno scenario di acquisto online con presenza di contaminazione;
- Gruppo 2: soggetti esposti a uno scenario di acquisto online con assenza di contaminazione;
- Gruppo 3: soggetti esposti a uno scenario di acquisto offline con presenza di contaminazione;
- Gruppo 4: soggetti esposti a uno scenario di acquisto offline con assenza di contaminazione.

Figura 3.5.



Fonte: elaborazione personale

3.2.2 Campione e procedura

I dati per la ricerca sono stati raccolti tramite un sondaggio condotto online. Gli intervistati hanno compilato i questionari tramite Qualtrics. Le *survey* sono state somministrate a 260 individui con età compresa tra 19 e 62 anni.

Il campione è stato selezionato utilizzando un metodo di campionamento misto. Una parte dei rispondenti sono stati raccolti usando la tecnica di campionamento *snowball* in quanto i moduli di indagine online sono stati fatti circolare tra studenti universitari, che poi li hanno ulteriormente inoltrati ai loro coetanei. L'altra parte dei rispondenti è stata raccolta tramite una tecnica di campionamento quota attraverso il sito di Amazon Mechanical Turk (MTurk). In particolare, le qualifiche richieste sono state una percentuale di approvazione HIT superiore a 95% per tutti i richiedenti e la provenienza italiana dei soggetti.

3.2.3 Misure

Le variabili dipendenti misurate sono l'intenzione d'acquisto, la qualità percepita e l'atteggiamento verso il prodotto. Più precisamente, per la rilevazione dell'intenzione d'acquisto è stata utilizzata una scala prevalidata di tipo Likert (1-7) composta da tre *item* (Doods, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D., 1991):

1) *Prevedo di acquistare il prodotto;*

2) *E' probabile che acquisterò il prodotto;*

3) *Sono disposto ad acquistare il prodotto.*

La qualità percepita è stata rilevata attraverso una scala prevalidata di tipo Likert (1-7) composta da tre *item* (Sprott D. E., Shimp T. A., 2004):

1) *Tutto considerato, direi che questo prodotto è globalmente di ottima qualità;*

2) *Questo prodotto sembra avere qualità molto buona;*

3) *Nel complesso, questo prodotto sembra eccellente.*

L'atteggiamento verso il prodotto è stato misurato attraverso una scala prevalidata di tipo Likert (1-7) composta da quattro *item* (Ching R. K. H., Tong P., Chen J.S., Chen H. Y., 2013):

1) *Penso che il prodotto sia buono;*

2) *Ho una valutazione positiva verso il prodotto;*

3) *Il prodotto merita di essere acquistato;*

4) *Il prodotto è attraente.*

Questa scala è stata riadattata per il seguente studio grazie all'eliminazione di un *item* che non era necessario ai fini dell'analisi.

Inoltre è stato chiesto ai rispondenti di esprimere il grado di accordo verso la seguente affermazione “*Ho una valutazione positiva verso le fragole*” attraverso una scala prevalidata di tipo Likert (1-7).

In seguito è stato riproposto anche nel test il *manipulation check* per verificare che lo stimolo individuato fosse stato percepito nel modo corretto dal rispondente. Per controllare il successo della manipolazione relativa alla *perceived contamination* verranno riproposte le misure utilizzate nel pretest e più precisamente il *semantic differential scale* e il *continuous rating scale* (Tolin D. F., Patrick Worhunsky P., Maltby N., 2004).

In aggiunta al *manipulation check* è stato inserito un *attention check* composto da due domande filtro in grado di valutare la corretta comprensione dello scenario. Un errore su queste due domande implica l'esclusione del questionario dall'analisi successiva.

Ancora, con riferimento ad ogni rispondente è stato misurato il *Need For Touch* utilizzando una scala prevalidata di tipo Likert (1-7) composta da 12 *item* atti a misurare due dimensioni del costrutto (Peck, T.L. Childers, 2003).

Gli *item* volti a misurare la dimensione strumentale del NFT sono i seguenti:

1. *Ripongo più fiducia nei prodotti che possono essere toccati prima dell'acquisto.*

2. *Mi sento più a mio agio nell'acquisto di un prodotto dopo averlo esaminato fisicamente.*

3. *Se non riesco a toccare un prodotto nel negozio, sono riluttante ad acquistare il prodotto.*

4. *Mi sento più sicuro di fare un acquisto dopo aver toccato un prodotto.*

5. *L'unico modo per assicurarsi che valga la pena acquistare un prodotto è toccarlo effettivamente.*

6. *Ci sono molti prodotti che acquisterei solo se potessi maneggiarli prima dell'acquisto.*

Per quanto riguarda la misurazione della dimensione autotelica del *Need For Touch* è stata effettuato utilizzando i seguenti *item*:

1. *Quando cammino nei negozi, non posso fare a meno di toccare tutti i tipi di prodotti.*
2. *Toccare i prodotti può essere divertente.*
3. *Durante la navigazione nei negozi, è importante per me gestire tutti i tipi di prodotti.*
4. *Mi piace toccare i prodotti anche se non ho intenzione di acquistarli.*
5. *Quando navigo nei negozi, mi piace toccare molti prodotti.*
6. *Mi ritrovo a toccare tutti i tipi di prodotti nei negozi.*

Inoltre è stato misurato il *Coronavirus anxiety index* utilizzando una scala Likert composta da 4 *item* misurati con punteggi che sono stati riadattati e resi a 7 punti (Deacon, B., & Olatunji, B. O., 2007):

1. *Ho paura di contrarre il virus Covid-19 mentre acquisto online;*
2. *Fare acquisti durante l'epidemia da Covid-19 è un rischio per la salute;*
3. *Utilizzo il metodo di pagamento senza contatto;*
4. *Limite il tempo trascorso in negozio.*

La decisione di misurare questa variabile covariata deriva da un'esigenza di maggior controllo dell'influenza che la paura e l'ansia individuale sviluppate nei confronti del Coronavirus hanno sulla *willingness to buy* dei consumatori nei diversi canali di acquisto.

Un'ulteriore domanda presente nel questionario va ad indagare le abitudini di acquisto online dei partecipanti, andando a quantificare la frequenza (*mai; raramente; a volte; spesso; sempre*) con cui i consumatori fanno spesa online.

Infine, il questionario si conclude con la richiesta di esplicitare i propri dati demografici (genere, età, livello di istruzione) e con i ringraziamenti finali per aver compilato il sondaggio.

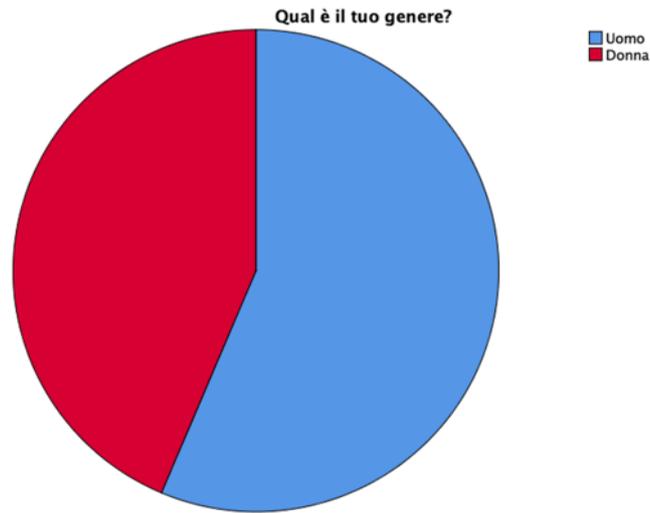
3.3 Risultati

3.3.1 Descrittive

Anche nel test, una volta che i dati sono stati raccolti, le successive attività di analisi vengono eseguite con il software Spss statistics 26.

Per prima cosa sono state effettuate le operazioni di *data cleaning* sul *dataset* rimuovendo i soggetti che non avevano ultimato il questionario e coloro che avevano sbagliato l'*attention check*. In questo modo la numerosità campionaria si è ridotta, arrivando a comprendere 165 risposte completamente idonee per l'analisi. Nello studio sono stati inclusi partecipanti sia maschi che femmine di diversi gruppi di età. Più precisamente, la maggior parte degli intervistati era di sesso maschile (56,4%) come si può vedere in *Figura 3.6*.

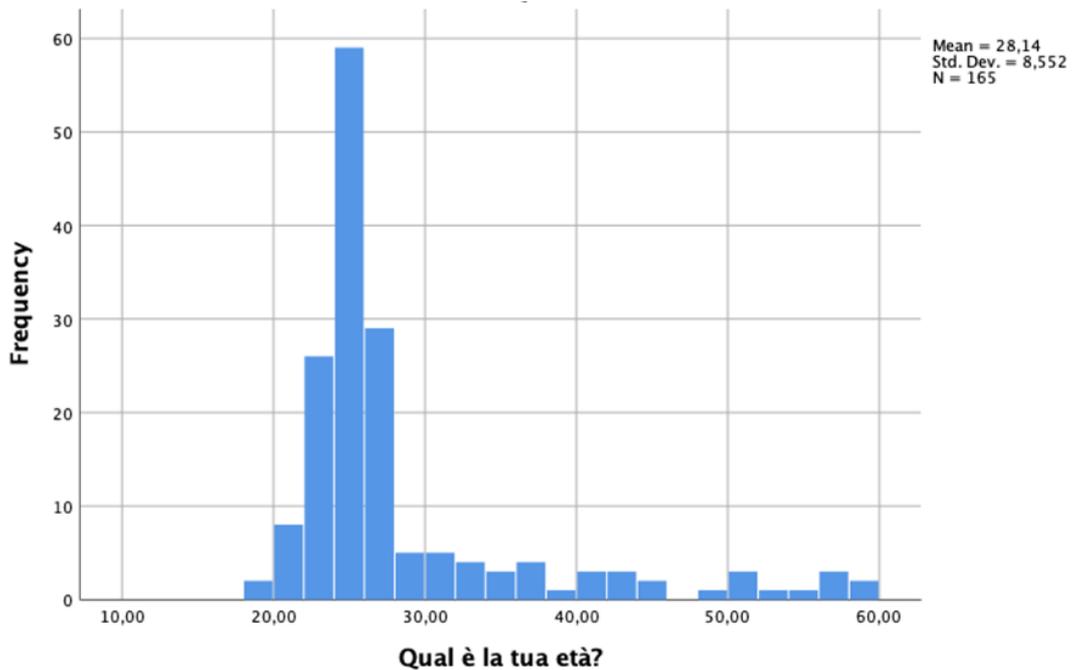
Figura 3.6.



Fonte: Spss statistics 26

Per quanto riguarda l'età, il campione comprende un *range* che va da 19 a 59 con un'età media pari a 28 anni, come mostrato in *Figura 3.7.*

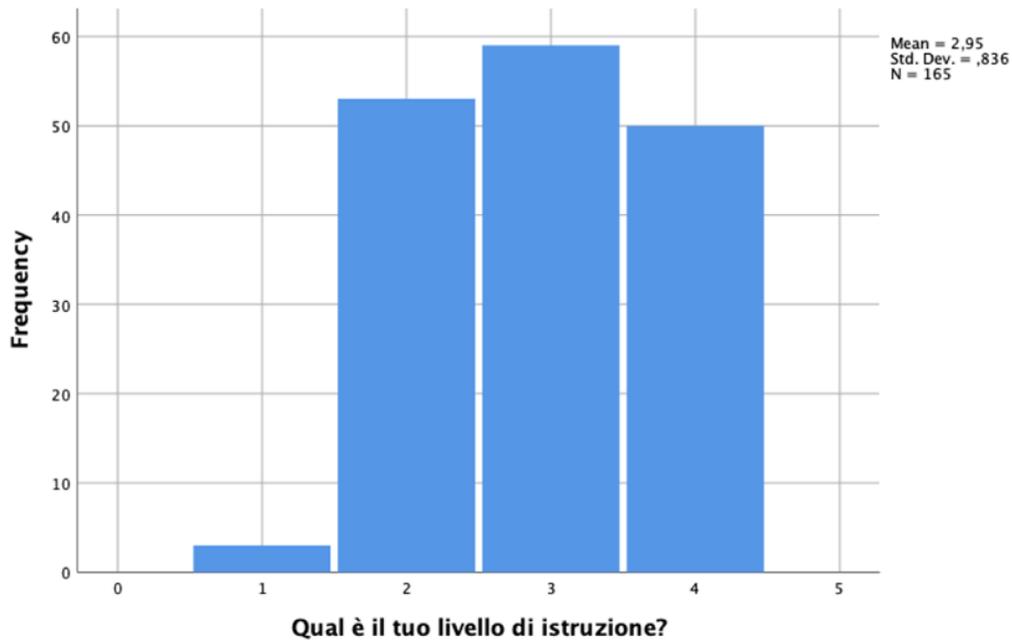
Figura 3.7.



Fonte: Spss statistics 26

Andando a valutare il livello di istruzione del campione analizzato emerge che la maggior parte dei partecipanti ha conseguito una laurea (66,1%) che può essere triennale (35,8%) o magistrale (30,3%), come mostrato nella seconda e terza colonna dell'istogramma di *Figura 3.8.*

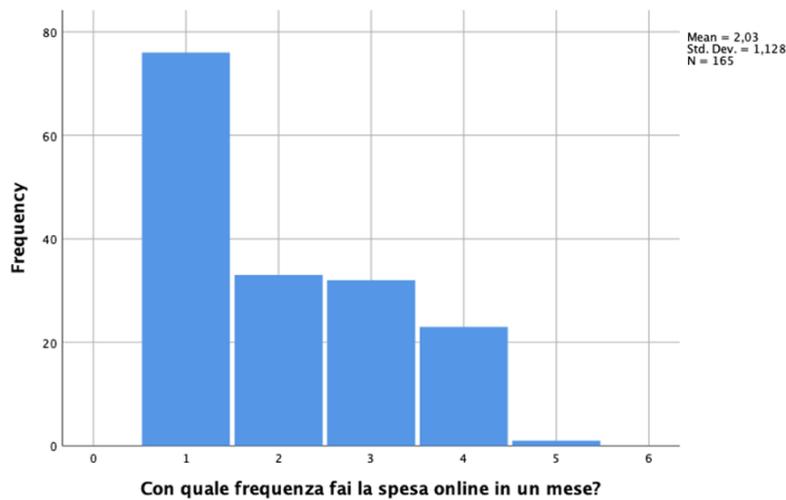
Figura 3.8.



Fonte: Spss statistics 26

Analizzando le abitudini di acquisto online è interessante notare che la maggior parte dei rispondenti (46%) dichiara di non fare mai la spesa online nell'arco di un mese e che soltanto un rispondente (0,6%) utilizza sempre il canale online, come evidenziato in *Figura 3.9*.

Figura 3.9.



Fonte: Spss statistics 26

Per quanto riguarda le condizioni sperimentali, i rispondenti si sono suddivisi in questo modo: 44 partecipanti hanno ricevuto la condizione di assenza di contaminazione e canale di acquisto offline; 36 hanno visionato lo scenario di assenza di contaminazione e canale di acquisto online; 41 hanno sperimentato la condizione di presenza di contaminazione e canale di acquisto offline; 44 hanno avuto lo scenario in cui c'è presenza di contaminazione e canale di acquisto online (Appendice, *Figura 10*).

3.3.2 Controllo della manipolazione e dell'affidabilità delle misure

Una volta effettuate le operazioni di *data cleaning* e una prima analisi sulle descrittive del campione è opportuno andare ad esaminare il Cronbach Alpha e le correlazioni *inter-item* per verificare l'affidabilità delle scale *multi-item* utilizzate per misurare le variabili.

Per quanto riguarda il *Coronavirus anxiety index* la scala ha un Cronbach Alpha pari a 0,673, appena al di sotto della soglia di affidabilità accettabile (*Appendice, Figura 17*). Pertanto è opportuno verificare se, rimuovendo un *item*, il Cronbach Alpha aumenta. In questo caso specifico avviene che, rimuovendo il primo *item*, la scala risulta affidabile perché il Cronbach Alpha raggiunge lo 0,725 (*Appendice, Figura 18*)

Anche per quanto riguarda la scala che misura l'atteggiamento verso il prodotto c'è un miglioramento del Cronbach Alpha che passa da 0,927 a 0,931 eliminando il quarto *item* (*Appendice, Figura 13,14*).

Tutte le altre scale invece hanno presentato buoni livelli di affidabilità: Cronbach Alpha=0,958 per la scala che misura l'intenzione d'acquisto; Cronbach Alpha=0,937 per la qualità percepita; Cronbach Alpha=0,869 per la *contamination*; Cronbach Alpha=0,900 per il *Need For Touch* (*Appendice, Figura 11,12,15,16*).

Dato questo risultato, è stato possibile usare per le analisi il valore medio degli *item* di ciascuna di queste scale, che denomineremo rispettivamente:

- *Willingness_to_buy*
- *Perceived_quality*
- *Attitude_toward_product*
- *Perceived_contamination*
- *Need_For_Touch*
- *Covid_anxiety_index*

Anche in questo caso è opportuno precisare che maggiore è il valore dell'indice medio di *perceived contamination* e minore è la contaminazione percepita.

Dopo aver valutato l'affidabilità delle scale prevalidate si rende necessario verificare se la manipolazione di *contamination* è stata percepita correttamente. A tal proposito è opportuno eseguire un *independent t-test* che vada a verificare se la percezione di contaminazione media del prodotto differisca in modo significativo negli scenari in cui si ha assenza o presenza di contaminazione.

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 19*) è necessario analizzare la tabella *Group Statistics*, da cui si evince che è presente una differenza nelle medie del campione ($M_{\text{perceivedcontamination_assense}} = 5,109$; $M_{\text{perceivedcontamination_presence}} = 4,541$).

Assunti i dati campionari, per trarre conclusioni estendibili alla popolazione e verificare che il *manipulation check* sia andato a buon fine, si procede con un *independent sample t-test* dove la variabile dipendente è la *perceived contamination* e la variabile indipendente e di raggruppamento è l'esposizione allo scenario in cui

il gruppo 1 vede la condizione di assenza di contaminazione (codificata 0) e il gruppo 2 quella in cui la *contamination* è presente (codificata 1).

Le medie si distribuiscono secondo uguale varianza quindi si ha che il p-value $(0,015) < \alpha (0,05)$, si rigetta H_0 e di conseguenza le medie non sono uguali.

Pertanto, dato che ci sono differenze significative tra la percezione di contaminazione media delle fragole nello scenario in cui la contaminazione è assente rispetto a quello in cui la contaminazione è presente, è possibile concludere che la manipolazione di *contamination* è percepita correttamente.

3.3.3 Test delle ipotesi

Dopo aver constatato che la manipolazione sia andata a buon fine si può effettuare il test delle ipotesi.

Per prima cosa è opportuno esaminare se H_1 risulta confermata attraverso un'analisi della varianza (ANOVA) in cui viene verificato il *main effect* della variabile indipendente, il *purchase channel*, sulla variabile dipendente, la *willingness to buy*.

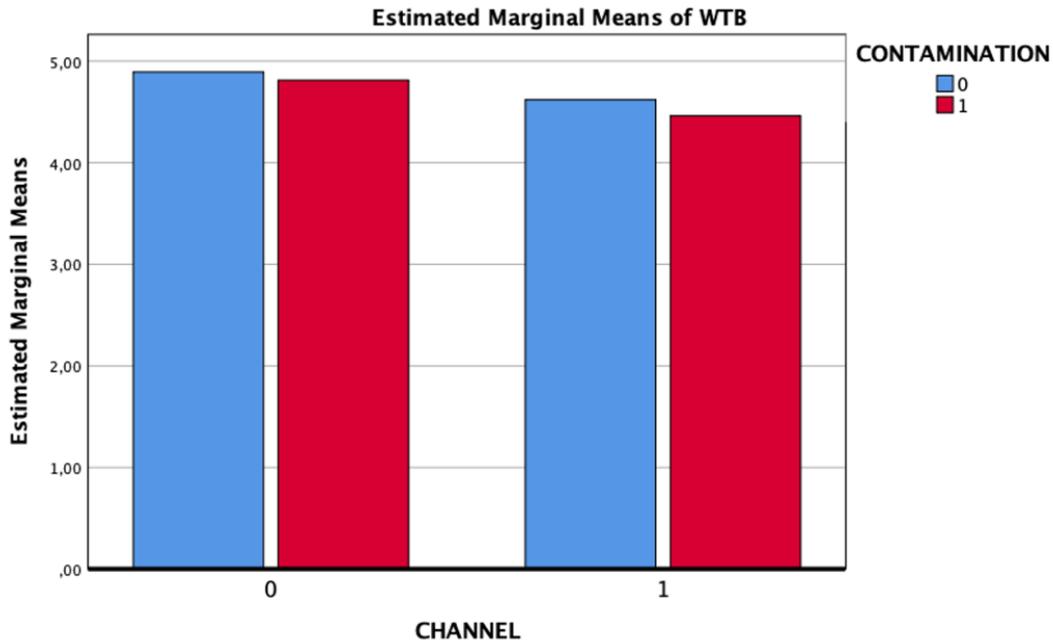
Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 20*) è necessario analizzare la tabella *Descriptives* da cui si evince che, a seconda del canale di acquisto utilizzato, è presente una differenza nella *willingness to buy* media delle fragole all'interno del campione. In particolare si ha che la WTB è maggiore nel canale offline (codificato con 0) rispetto al canale online (codificato con 1).

Questi risultati sono validi solo per il campione in quanto l'analisi del *main effect* non ha mostrato una relazione significativa tra il *purchase channel* e la *willingness to buy* ($M_{\text{offline}} = 4,855$; $M_{\text{online}} = 4,533$; $F(1, 163) = 1,667$, $p > 0,05$). Di conseguenza nel settore *grocery* la tipologia del canale di acquisto, online o offline, non influenza l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Un ulteriore passaggio è quello di introdurre la variabile *contamination* e verificare se modera la relazione tra *purchase channel* e *willingness to buy* attraverso un'ANOVA (2x2) per testare H_2 .

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 21*) è necessario analizzare la tabella *Descriptive Statistics* dove è possibile vedere come, all'interno del campione, la *willingness to buy* risulti sempre maggiore nel canale offline rispetto a quello online, sia in assenza che in presenza di contaminazione, come si vede nell'istogramma di *Figura 3.10*.

Figura 3.10.



Fonte: Spss statistics 26

Questo è parzialmente in accordo con quanto ipotizzato in quanto si è verificata soltanto la condizione prevista nello scenario in cui è assente la contaminazione. Ad ogni modo adesso è opportuno verificare se questi risultati ottenuti sul campione siano estendibili alla popolazione.

Per farlo è opportuno innanzitutto testare la significatività del modello. Dato che il p-value (0,596) > α (0,05) è possibile desumere che il modello non abbia un buon fit, il che significa che non esiste una media statisticamente differente dalle altre. Pertanto le differenze riscontrate nelle medie del campione non sono estendibili alla popolazione.

Per testare H3 viene utilizzata la macro PROCESS che, attraverso il modello 1, consente di includere un moderatore continuo, il *Need For Touch*.

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 22*) per prima cosa è opportuno verificare il model fit. Dato che il p-value (0,008) < α (0,05), il modello ha un buon fit ed statisticamente significativo anche se la varianza spiegata dal modello è bassa.

Andando ad interpretare i coefficienti è possibile riscontrare che l'impatto che il canale di acquisto ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value (0,189) > α (0,05) e i segni dell'intervallo sono discordi. L'impatto che il NFT ha sulla *willingness to buy* è significativo e positivo perché il p-value (0,004) < α (0,05) e i segni dell'intervallo sono concordi.

L'interazione data dal canale di acquisto e il NFT ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il p-value (0,003) < α (0,05) e i segni sono concordi. Pertanto quando viene introdotto il NFT nel modello, il canale di acquisto insieme al moderatore influenza la *willingness to buy*. In particolar modo, guardando gli effetti condizionali, si evince che l'effetto è significativo solo per alti livelli di NFT, mentre per

bassi e medi livelli di NFT l'interazione non è significativa. Pertanto il canale di acquisto influenza la *willingness to buy* soltanto quando i consumatori hanno un *Need For Touch* elevato. Più precisamente si ha che quando i consumatori hanno un elevato NFT, la *willingness to buy* è maggiore nei canali di acquisto offline rispetto a quelli online. Questo risultato è in accordo con questo previsto da H3.

Un'ulteriore analisi per capire meglio in che modo il *Need For Touch* influenza la relazione tra *purchase channel* e *willingness to buy* è andare a scomporre il moderatore nelle sue due dimensioni, una autotelica e l'altra strumentale. A tale scopo viene utilizzata la macro PROCESS attraverso il modello 2 in modo da includere due moderatori continui che, in questo caso, sono il NFT autotelico e il NFT strumentale.

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 23*) per prima cosa è opportuno verificare il model fit. Dato che il p-value ($0,011 < \alpha (0,05)$), il modello ha un buon fit ed statisticamente significativo anche se la varianza spiegata dal modello è bassa. Andando ad interpretare i coefficienti si evince che l'impatto del canale di acquisto sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value ($0,139 > \alpha (0,05)$) e i segni dell'intervallo sono discordi.

L'impatto che il NFT strumentale ha sulla *willingness to buy* è significativo e positivo perché il p-value ($0,007 < \alpha (0,05)$) e i segni dell'intervallo sono concordi.

L'interazione tra il canale di acquisto e il NFT strumentale ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il p-value ($0,016 < \alpha (0,05)$) e i segni sono concordi. Pertanto, quando viene introdotto il NFT strumentale nel modello, il canale di acquisto insieme al moderatore influenza la *willingness to buy*. Invece, l'impatto che il NFT autotelico ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value ($0,974 > \alpha (0,05)$) e i segni dell'intervallo sono discordi. Anche l'interazione ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il p-value ($0,403 > \alpha (0,05)$) e i segni sono discordi. Guardando gli effetti condizionali, si evince che l'effetto è significativo solo per alti livelli di NFT strumentale e alti e medi livelli di NFT autotelico.

In particolar modo quando i consumatori hanno un elevato NFT strumentale la *willingness to buy* è maggiore nei canali di acquisto offline, soprattutto nel caso in cui il partecipante possieda livelli medi di NFT autotelico. Proseguendo nell'analisi, le ipotesi H2 e H3 sono state testate simultaneamente mediante la macro PROCESS attraverso il modello 2 che consente di includere due moderatori che agiscono in parallelo: un moderatore categorico, la *contamination* e un moderatore continuo, il *Need For Touch*.

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 24*), per prima cosa è opportuno verificare il model fit. Dato che il p-value ($0,038 < \alpha (0,05)$), il modello ha un buon fit ed statisticamente significativo anche se la varianza spiegata dal modello è bassa.

A questo punto è necessario andare ad interpretare i coefficienti. L'impatto che il *purchase channel* ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value ($0,391 > \alpha (0,05)$) e i segni dell'intervallo sono discordi. Anche l'impatto che la *contamination* ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value ($0,896 > \alpha (0,05)$) e i segni dell'intervallo sono discordi. Inoltre l'interazione tra *purchase channel* e *contamination*

non ha un impatto significativo sulla *willingness to buy* perché il p-value (0,963) > α (0,05) e i segni sono discordi.

L'impatto che il NFT ha sulla *willingness to buy* è significativo e positivo perché il p-value (0,005) < α (0,05) e i segni dell'intervallo sono concordi. Lo stesso vale per l'interazione data dal *purchase channel* e il *Need For Touch* che ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il p-value (0,004) < α (0,05) e i segni sono concordi. Pertanto, una volta introdotta la variabile NFT, il canale di acquisto influenza la *willingness to buy*.

Guardando gli effetti condizionali, si evince che l'interazione tra il *purchase channel* e il *Need For Touch* è significativa solo per alti livelli di NFT, mentre per bassi e medi livelli di NFT l'effetto non è significativo. In particolare modo, se un consumatore ha un elevato NFT l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale offline sia in presenza che in assenza di contaminazione. È importante notare che nel caso in cui la contaminazione è assente siamo in presenza di una *willingness to buy* maggiore sia nel canale online che in quello offline.

Un ulteriore elemento da tenere in considerazione nell'analisi sono le preferenze dei rispondenti nei confronti del prodotto oggetto dello studio, in questo caso le fragole. Pertanto, per rendere il campione più confacente allo studio, è opportuno eliminare i partecipanti che hanno attribuito una bassa valutazione al prodotto. Infatti questi consumatori nel valutare l'intenzione di acquisto verso le fragole sono influenzati negativamente dai propri gusti personali e questo *bias* può pregiudicare la buona riuscita dello studio. Una volta effettuata l'operazione di rimozione di questi rispondenti, occorre ritestare le ipotesi H2 e H3 simultaneamente mediante la macro PROCESS attraverso il modello 2 che consente di includere due moderatori, la *contamination* e il *Need For Touch*.

Una volta ottenuto l'output (*Appendice, Figura 25*) è possibile constatare che il modello ha un buon fit dato che il p-value (0,032) < α (0,05), anche se la varianza spiegata dal modello è bassa in quanto R-square è 0,099. Interpretando i coefficienti è possibile concludere che l'impatto che il *purchase channel* ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value (0,123) > α (0,05). Anche l'impatto che la *contamination* ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value (0,409) > α (0,05). Inoltre l'interazione tra *purchase channel* e *contamination* non ha un impatto significativo sulla *willingness to buy* perché il p-value (0,124) > α (0,05). In aggiunta, l'impatto che il NFT ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value (0,075) > α (0,05). Invece l'interazione data dal *purchase channel* e il *Need For Touch* ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il p-value (0,002) < α (0,05). Pertanto una volta introdotta la variabile NFT, il canale di acquisto influenza la *willingness to buy*. Guardando gli effetti condizionali, si evince che l'interazione tra il *purchase channel* e il *Need For Touch* è significativa per livelli alti e bassi di NFT. In particolare modo, se un consumatore ha un elevato NFT l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale offline rispetto a quello online, in assenza di contaminazione. Viceversa, se un consumatore ha un basso NFT l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale online rispetto a quello offline, in presenza di contaminazione.

Un ulteriore elemento da tenere in considerazione nell'analisi sono le abitudini di acquisto online dei partecipanti. In particolare dai dati si evince che il 46% dei rispondenti non ha mai effettuato la spesa online. Dunque, per rendere il campione più confacente allo studio è opportuno eliminare i rispondenti che non hanno mai effettuato la spesa online e che hanno visionato la condizione sperimentale di acquisto online di fragole. Una volta effettuata questa operazione è opportuno ritestare le ipotesi H2 e H3 simultaneamente mediante la macro PROCESS attraverso il modello 2 che consente di includere due moderatori, la *contamination* e il *Need For Touch*.

Dall'output (*Appedice, Figura 26*) si evince che il modello ha un buon fit ed statisticamente significativo in quanto il p-value ($0,011 < \alpha (0,05)$), anche se la varianza spiegata dal modello è bassa in quanto R-square è 0,118. Per quanto riguarda i coefficienti è possibile desumere che l'impatto del *purchase channel* sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value ($0,626 > \alpha (0,05)$).

Lo stesso vale per l'effetto della *contamination* sulla *willingness to buy* che non è significativo perché il p-value ($0,892 > \alpha (0,05)$). Anche l'interazione tra *purchase channel* e *contamination* non ha un impatto significativo sulla *willingness to buy* perché il p-value ($0,964 > \alpha (0,05)$).

Invece, l'impatto che il NFT ha sulla *willingness to buy* è significativo e positivo perché il p-value ($0,003 < \alpha (0,05)$) e i segni dell'intervallo sono concordi.

L'interazione data dal *purchase channel* e il *Need For Touch* ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il p-value ($0,000 < \alpha (0,05)$) e i segni sono concordi. Pertanto una volta introdotta la variabile NFT, il canale di acquisto influenza la *willingness to buy*.

Guardando gli effetti condizionali, si evince che l'interazione tra il *purchase channel* e il *Need For Touch* è significativa solo per alti livelli di NFT, mentre per bassi e medi livelli di NFT l'effetto non è significativo. In particolar modo, se un consumatore ha un elevato NFT l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale offline sia in presenza che in assenza di contaminazione. E' importante notare che nel caso in cui la contaminazione è assente siamo in presenza di una *willingness to buy* maggiore sia nel canale online che in quello offline.

Un altro elemento che è opportuno considerare nel corso dell'analisi è la variabile di controllo definita come "covid anxiety index". In particolar modo è interessante capire come questa variabile vada ad inserirsi all'interno del modello e quale influenza possa avere, così da comprendere il ruolo che le emozioni negative scaturite dal coronavirus giocano all'interno delle abitudini di acquisto dei consumatori. Per fare questo è opportuno ritestare le ipotesi H2 e H3 simultaneamente mediante la macro PROCESS attraverso il modello 2 che consente di includere *contamination* e il *Need For Touch* come moderatori e inserire il "covid anxiety index" come covariata.

In questo caso dall'output (*Appedice, Figura 27*) si evince dato che il modello ha un buon fit ed statisticamente significativo dato che il p-value ($0,038 < \alpha (0,05)$), anche se la varianza spiegata è bassa.

Per quanto riguarda l'interpretazione dei coefficienti è possibile notare che l'impatto che il *purchase channel* ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value ($0,355 > \alpha (0,05)$) e i segni dell'intervallo sono

discordi. Invece, l'impatto che il NFT ha sulla *willingness to buy* è significativo e positivo perché il p-value $(0,004) < \alpha (0,05)$ e i segni dell'intervallo sono concordi. L'interazione data dal *purchase channel* e il *Need For Touch* ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il p-value $(0,003) < \alpha (0,05)$ e i segni sono concordi. Infatti, anche in questo caso, una volta introdotta la variabile NFT, il canale di acquisto influenza la *willingness to buy*. L'impatto che la *contamination* ha sulla *willingness to buy* non è significativo perché il p-value $(0,870) > \alpha (0,05)$ e i segni dell'intervallo sono discordi. Anche l'interazione tra *purchase channel* e *contamination* non ha un impatto significativo sulla *willingness to buy* perché il p-value $(0,971) > \alpha (0,05)$ e i segni sono discordi.

La variabile di controllo inserita, "covid anxiety index", non ha un'influenza significativa perché il p-value $(0,211) > \alpha (0,05)$ e i segni dell'intervallo sono discordi.

Guardando gli effetti condizionali, si evince che l'interazione tra il *purchase channel* e il *Need For Touch* è significativa solo per alti livelli di NFT. In particolar modo, se un consumatore ha un elevato NFT l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale offline sia in presenza che in assenza di contaminazione. E' importante notare che nel caso in cui la contaminazione è assente siamo in presenza di una *willingness to buy* maggiore, sia nel canale online che in quello offline.

4 - CONCLUSIONI

4.1 Discussione

Ripercorrendo le analisi svolte è utile partire dal pre-test i cui risultati confermano che la manipolazione sia andata a buon fine perché i partecipanti percepiscono una contaminazione diversa del *food* se il prodotto è contenuto all'interno di un *packaging* chiuso o aperto e questo vale a prescindere dalla tipologia di alimento, infatti è verificato sia nello scenario in cui sono presenti fragole che mele. Questo è sicuramente un'effetto provocato o amplificato dal Coronavirus che ha cambiato il *mindset* dei consumatori portandoli a considerare una possibile fonte di contagio tutti quei prodotti che possono essere toccati da altre persone, soprattutto in ambito alimentare.

Inoltre è interessante notare come la presenza o assenza di buccia non influenzi la contaminazione percepita in quanto non sono presenti significative differenze di *perceived contamination* tra mele e fragole né nello scenario in cui il *packaging* è aperto né nello scenario in cui il *packaging* è chiuso.

Anche questo può essere un'effetto negativo provocato dal Covid-19 in quanto neanche la presenza della buccia riesce ad attenuare la percezione di contaminazione che si ha vedendo un alimento in una confezione aperta. Questo è un aspetto interessante perché permette di capire come la paura della contaminazione si sia radicata nel consumatore.

Contrariamente a quanto ipotizzato, nel test i risultati attuali hanno mostrato che i consumatori, quando comprano un prodotto appartenente al settore alimentare, non hanno una diversa *willingness to buy* in base al canale in cui effettuano l'acquisto, sia questo online o offline. La ragione di questo risultato con ogni probabilità risiede nel fatto che l'accelerazione digitale imposta dal Covid-19, in aggiunta all'incremento dell'adozione dell'*e-commerce* come modalità di acquisto negli ultimi anni, ha contribuito a cambiare il *mindset* del consumatore, rendendolo più predisposto ed aperto a prendere in considerazione la modalità di acquisto online.

Proseguendo nell'analisi è stato riscontrato che, contrariamente a quanto previsto, non è stata verificata una significativa influenza della contaminazione sul *main effect*. La ragione di questo risultato potrebbe essere dovuta ai limiti del metodo sperimentale utilizzato. Infatti il questionario lascia che il partecipante immagini la situazione descritta e poi risponda alle domande, senza ricreare una situazione di acquisto verosimile come avverrebbe invece in un esperimento sul campo. Pertanto può darsi che ci sia una discrepanza tra l'intenzione di acquisto asserita dai consumatori e il comportamento effettivo che terrebbero in una situazione di acquisto reale o simulata, sia online che offline.

Un'altra possibile spiegazione a questo risultato è che la contaminazione simulata nel questionario non abbia avuto un impatto sull'intenzione di acquisto perché i consumatori sono abituati, in situazioni normali o pandemiche, a comprare gli alimenti in modalità "sfusa" e a lavarli ed igienizzarli prima di consumarli. Pertanto i partecipanti, vedendo le fragole senza involucro, percepiscono una maggiore contaminazione ma

sarebbero comunque disposti ad acquistarle in ugual misura perché nel loro immaginario è normale che la frutta, in store o online, venga presentata senza confezione.

Continuando nello studio, in accordo con quanto previsto da H3, è stato dimostrato che quando i consumatori hanno un *Need For Touch* elevato, la loro intenzione d'acquisto è maggiore nei canali di acquisto offline rispetto a quelli online. In particolar modo è stato riscontrato che, quando i consumatori hanno un elevato NFT strumentale la *willingness to buy* è maggiore nei canali di acquisto offline, soprattutto nel caso in cui il partecipante possieda livelli medi di NFT autotelico. Questo significa che la necessità di toccare un prodotto che il consumatore sente non è solamente legata alla funzionalità ma anche alla componente emotiva del tatto. Questo è in accordo con la letteratura analizzata, da cui si evince che il NFT autotelico all'interno dello *store* porta ad un incremento degli acquisti di frutta non pianificati (Peck & Childers, 2006).

Per quanto riguarda i consumatori con bassi o medi livelli di NFT, in particolare di NFT strumentale, è opportuno notare che non è emersa una significativa differenza di *willingness to buy* all'interno dei canali di acquisto. Pertanto è presumibile che, quando una persona non sente una spiccata necessità di toccare quello che sta comprando, non ha una preferenza predominante sulla modalità attraverso cui effettuare il proprio acquisto.

Successivamente, testando la doppia moderazione data da *contamination* e NFT, è stato possibile dedurre che, quando un consumatore ha un elevato NFT, l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale offline, sia in presenza che in assenza di contaminazione. E' importante notare che nel caso in cui la contaminazione è assente siamo in presenza di una *willingness to buy* maggiore sia nel canale online che in quello offline. Questo risultato è interessante perché permette di comprendere che, nonostante il periodo pandemico abbia reso il consumatore più predisposto ad accogliere i nuovi mezzi di acquisto online, ci sono ancora consistenti barriere all'utilizzo di *e-commerce* da parte di coloro che sentono una forte necessità di toccare, soprattutto nell'ambito alimentare.

Inoltre, durante l'analisi sono stati effettuati aggiustamenti al campione per renderlo più adatto allo scopo dello studio proposto. Nonostante queste modifiche e l'aggiunta di una variabile di controllo che tenesse conto di come il coronavirus si fosse inserito nel *mindset* dei consumatori, i risultati ottenuti sono stati i medesimi, evidenziando nuovamente una *willingness to buy* maggiore nei canali offline per i consumatori con un elevato NTF, sia in assenza che in presenza di contaminazione, e un'indifferenza rispetto al canale di acquisto utilizzato per coloro che hanno un NFT basso o medio.

4.2 Implicazioni teoriche

Lo scopo del presente studio è stato quello di portare un contributo teorico alla letteratura esaminando come la contaminazione percepita di un prodotto alimentare e il NFT di un consumatore siano in grado di moderare la relazione tra il canale di acquisto e la *willingness to buy* nel settore *grocery*.

Un primo contributo teorico di questa ricerca riguarda l'analisi del ruolo assunto dalla contaminazione nelle dinamiche di acquisto all'interno del settore alimentare in quanto nessuno fino ad ora ha ancora indagato questo aspetto. I risultati non hanno confermato l'effetto moderatore della contaminazione sulla relazione tra il canale di acquisto e l'intenzione di acquisto. Tuttavia la ricerca può gettare le basi per ulteriori studi necessari ad esplorare gli effetti che questa variabile ha nello shopping online ed offline, ed in particolare in quali circostanze si dimostra più o meno influente.

Un secondo contributo teorico riguarda il ruolo del *Need For Touch* che i risultati hanno confermato essere una variabile moderatrice del *main effect* tra *purchase channel* e *WTB*. In questo senso, i risultati ottenuti si allineano con gli studi precedenti sul NFT, mostrando che, quando un individuo ha un'elevata necessità di toccare, la sua intenzione di acquisto verso un prodotto alimentare è maggiore in un canale di vendita offline piuttosto che online. Mentre in presenza di bassi o medi livelli di NFT il consumatore non manifesta una spiccata preferenza per un canale d'acquisto in particolare. Questo esito va a confermare ed ampliare la ricerca pregressa (Citrin A. V., Stem D. E., Spangenberg E. R., Clark M. J., 2003; Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020; Peck e Childers, 2003).

Da notare che lo studio aggiunge novità al filone della letteratura che studia il *touch*, testando come il NFT influenza il *main effect* in situazioni di assenza o presenza di contaminazione di un alimento. In particolar modo l'analisi ha riscontrato che, quando un consumatore ha un elevato NFT, l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale offline, sia in presenza che in assenza di contaminazione. Inoltre ha evidenziato come in assenza di contaminazione si riscontri una *willingness to buy* maggiore sia nel canale online che in quello offline.

Un ulteriore elemento di novità è l'inserimento del *Coronavirus anxiety index* all'interno del modello studiato. In questo caso specifico questa variabile non ha avuto un'influenza significativa ma questa ricerca può gettare le basi per ulteriori studi che vanno ad indagare come questa variabile si inserisca nel contesto di consumo, sradicandone le consuetudini.

4.2 Implicazioni manageriali

Un ulteriore scopo dello studio era quello di offrire ai *retailer* nuovi *insight* sulle abitudini di acquisto dei consumatori in ambito *grocery*, che possono essere sfruttate per migliorare le prestazioni nel contesto attuale, profondamente modificato dal Covid-19.

Lo studio ha diverse implicazioni manageriali. In particolar modo quest'analisi evidenzia l'esigenza, all'interno del settore *grocery*, di attuare una profilazione sempre più accurata della clientela in modo da riuscire a segmentare i consumatori anche in base alla loro necessità di toccare il prodotto oggetto dell'acquisto. Infatti, attraverso una suddivisione di questo tipo, il *retailer* può essere in grado di fornire offerte sempre più personalizzate alle esigenze dei consumatori.

In particolare, la ricerca ha evidenziato che gli individui con una bassa o media necessità di toccare un prodotto prima di acquistarlo non hanno una spiccata preferenza per un canale di acquisto online piuttosto che offline. Questo può essere interessante per i *retailer* perché è una conferma del fatto che, oggi, la maggior parte dei consumatori siano sempre più agnostici rispetto al canale³¹. In particolar modo gli individui si spostano in continuazione dall'online all'offline e viceversa, ma purtroppo i canali tradizionali non sempre sono organizzati per consentire in modo fluido una transizione del genere. Anzi, spesso il canale online e quello offline agiscono in modo separato nel perseguire i propri obiettivi e le proprie strategie. Questa ricerca offre uno spunto di riflessione in tal senso invitando i *grocer*, da un lato, ad adattarsi a questa realtà agendo sempre più in un'ottica *omnichannel* e, dall'altro, a sfruttare il momento storico in cui stiamo vivendo per convertire all'utilizzo dell'online tutti quei consumatori offline che non hanno un'alto NFT. Per traghettare i consumatori verso l'adozione di canali online i *retailer* devono attuare una strategia mirata e personalizzata sul cliente che sia in grado di indurlo all'utilizzo di questa modalità di acquisto attraverso incentivi che possono essere prodotti omaggio, spedizioni gratuite o particolari scontistiche. Questo step è difficile per il *retailer* dato che molti consumatori tendono ancora ad essere avversi al rischio e si sentono insicuri riguardo allo shopping online perché, per molto tempo, l'*e-commerce* ha mostrato svariati problemi nell'esecuzione degli ordini (ritardi di consegna, prodotti difettosi e difficoltà di pagamento, restituzione dei prodotti e rimborsi) e questo ha portato i consumatori a mostrare scarsa fiducia negli *e-marketer* (Rodrigues et al., 2017). Pertanto per il *grocer* risulta essenziale riuscire ad essere all'altezza delle necessità del consumatore, che è sempre più esigente, fornendogli un'esperienza soddisfacente. Per fare questo i *retailer* hanno bisogno di monitorare le aspettative e la soddisfazione dei clienti online, nonché contrastare le carenze di questo canale, in modo da fidelizzare il cliente. Infatti quello è ormai chiaro che online si ha la concreta opportunità di garantirsi una *loyalty* ben maggiore rispetto a quelle che esistono offline, nonostante lo scenario competitivo sul web sia potenzialmente molto più frammentato³². Invece, per quanto riguarda i consumatori con un alto NFT, occorre trovare incentivi più forti per riuscire a compensare l'impossibilità di toccare dovuta ad i canali online. In questo senso una soluzione potrebbe essere quella di fornire maggiori stimoli tattili nel contesto online in modo da attenuare o superare l'impatto negativo del NFT sull'intenzione di acquisto attraverso questo canale. In questo senso una possibile soluzione potrebbe consistere nell'utilizzare immagini tattili che fungano da surrogato del tatto nella spesa online. Ricerche precedenti hanno dimostrato come i video clip con mani umane che toccano il prodotto siano in grado di compensare, almeno in parte, questo impatto negativo (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020). Un'altra soluzione attuabile dal *grocer* può essere quella di dotarsi di un'applicazione che consenta di acquistare online e offrire ai consumatori un sistema di *rewarding* in base all'utilizzo, in modo da incentivarne non solo il *download* ma anche la frequenza d'uso. Infatti è stato dimostrato come l'effetto negativo che il NFT ha sugli

³¹ Kotler P. (2017). Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale.

³² Nielsen (2016). Egrocery in italia, non solo la ciliegina sulla torta. Scaricato da <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/grocery-in-italy-not-only-the-icing-on-the-cake/>

acquisti di generi alimentari online sia minore nel caso in cui i consumatori utilizzano interfacce tattili dirette (ad esempio, smartphone). Inoltre anche l'assiduità con cui il consumatore acquista online incide sul rapporto che il NFT ha sulla WTB, in particolar modo se gli acquisti avvengono meno di una volta a settimana gli effetti sono ancora più pronunciati (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020).

Il fatto che l'intenzione di acquisto dei consumatori attraverso i canali non sia stata influenzata dalla presenza o meno di contaminazione di un prodotto o da un indicatore che misura lo stato di ansia generato dal Coronavirus può essere indice del fatto che la fase in cui stiamo vivendo è una sorta di nuova normalità. La pandemia si è protratta per un anno e questo ha dato ai consumatori il tempo necessario per abituarsi alla convivenza con il virus. Inoltre la conoscenza del Covid-19 acquisita dagli individui in questo lasso temporale ha permesso loro di avere una maggior consapevolezza sulle modalità di contagio. Pertanto il *consumer* medio oggi è conscio del fatto che, rispettando le norme igienico sanitarie, non rischia di contrarre il virus da un alimento soltanto perché questo è lasciato a disposizione di essere toccato anche da altri acquirenti.

Questa conclusione può fornire anche ai *retailer* un *feedback* indiretto su come siano stati in grado di gestire la pandemia in modo ottimale. Infatti è possibile che l'intenzione di acquisto dei consumatori non sia influenzata dalla contaminazione perché i principali *grocer* si sono dotati di misure di sicurezza che hanno minimizzato il rischio di contagio dei *consumer* attraverso lo shopping online e offline. Un esempio è l'obbligo di indossare i guanti prima di toccare o scegliere gli alimenti nel reparto frutta e verdura che è stato introdotto dai principali supermercati sul panorama italiano. Questo ha contribuito a diminuire le probabilità di contagio e le preoccupazioni dei consumatori inerenti agli acquisti di prodotti ortofrutticoli. In questo senso occorre che i *retailer* continuino a rispettare e far rispettare le norme di sicurezza.

4.4 Limitazioni dello studio e ricerche future

Lo studio presenta alcune limitazioni che sono riscontrabili, in primo luogo, nella metodologia utilizzata. Svolgere un esperimento sul campo invece che somministrare un questionario avrebbe posto i consumatori nella condizione di attuare comportamenti più vicini alla realtà. Nel futuro potrebbe essere interessante ripetere questo studio attraverso un esperimento sul campo e testare la reale *willingness to buy* dei consumatori su un *e-commerce* o all'interno di un supermercato simulato.

Un altro limite è riscontrabile nell'individuazione del campione. Infatti la precisione dello studio sarebbe migliorata con una numerosità campionaria maggiore. Inoltre all'interno del campione è presente un'elevata percentuale di persone che non hanno mai effettuato la spesa online. Dato che lo studio si propone di indagare come sono cambiate le abitudini di acquisto online e offline dei consumatori in seguito alla paura di contaminazione emersa a causa del Coronavirus, sarebbe stato più opportuno prendere un campione di persone che hanno acquistato almeno una volta la propria spesa online. Inoltre, dato che secondo il Global Survey of e-commerce di Nielsen, la maggior parte dei consumatori che fanno acquisti online sono i millennial (tra i 18 e i 34 anni) o la generazione X (tra i 35 e i 50 anni), il questionario sarebbe dovuto essere somministrato solo

ad un range di età che va da 18 a 50 anni. In aggiunta, all'interno del campione sono presenti partecipanti che hanno attribuito una valutazione bassa al prodotto oggetto dello studio e questo potrebbe essere un *bias* che pregiudica le loro risposte al questionario. In particolar modo, un campione più confacente allo studio avrebbe dovuto comprendere solo partecipanti che abitualmente acquistano il prodotto.

Un ulteriore limite dell'analisi si può riscontrare nell'osservazione di un'unica variabile di controllo. Infatti sarebbe stato interessante introdurre anche altre variabili per capire se fattori come il prezzo o il *brand* del prodotto potrebbero influenzare le dinamiche di acquisto dei consumatori.

Un'altra variabile che sarebbe stato interessante inserire nello studio è la tipologia di *packaging*. Infatti se i prodotti sono confezionati in contenitori trasparenti il consumatore può immaginare più facilmente il contatto fisico tra la sorgente e il bersaglio del contagio e pertanto il trasferimento di proprietà negative e la diminuzione delle valutazioni sono maggiori. Viceversa, i contenitori opachi rendono i prodotti meno suscettibili di tali effetti (Lerner J. S., Small D. A. and Loewenstein G., 2004).

Inoltre il presente studio si è concentrato su un'unica tipologia di prodotto e in particolar modo sulle fragole. In futuro è possibile condurre ricerche per studiare le preferenze di acquisto online e offline per altre tipologie di prodotti all'interno della stessa categoria. Oltre a ciò, è possibile estendere lo studio ad altre categorie merceologiche per vedere se risulta confermato in ambiti differenti da quello alimentare.

Un ulteriore spunto potrebbe essere quello di estendere lo studio su scala mondiale e comparare i risultati ottenuti nei vari paesi per capire se la cultura e il *mindset* di un paese incidono su queste relazioni.

APPENDICE

PRE-TEST

Figura 1 – Statistiche di Affidabilità della scala di *contamination*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	97,5
	Excluded ^a	2	2,5
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	4

Figura 2 – Paired sample *t*-test per comparare la *perceived contamination* delle fragole

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CONTAMINATION_STRA W_NOPACK	2,6528	18	1,58610	,37385
	CONTAMINATION_STRA W_PACK	5,3056	18	1,47667	,34805

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	CONTAMINATION_STRA W_NOPACK & CONTAMINATION_STRA W_PACK	18	-,423	,080

Paired Samples Test

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	CONTAMINATION_STRA W_NOPACK - CONTAMINATION_STRA W_PACK	-2,65278	2,58408	,60907	-3,93781	-1,36774	-4,355	17	,000

Figura 3 – Paired sample t-test per comparare la perceived contamination delle mele

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CONTAMINATION_APPL E_NOPACK	2,4886	22	1,43816	,30662
	CONTAMINATION_APPL E_PACK	5,6364	22	,77046	,16426

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	CONTAMINATION_APPL E_NOPACK & CONTAMINATION_APPL E_PACK	22	-,063	,781

Paired Samples Test									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	CONTAMINATION_APPL E_NOPACK – CONTAMINATION_APPL E_PACK	-3,14773	1,67378	,35685	-3,88984	-2,40561	-8,821	21	,000

Figura 4 – Independent t-test per per comparare la perceived contamination di mele e fragole quando il packaging è aperto

Group Statistics					
	Conditions	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CONTAMINATION_NOPACK	0	22	2,4886	1,43816	,30662
	1	18	2,6528	1,58610	,37385

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CONTAMINATION_NOPACK	Equal variances assumed	,311	,580	-,343	38	,734	-,16414	,47868	-1,13319	,80490
	Equal variances not assumed			-,339	34,812	,736	-,16414	,48350	-1,14590	,81762

Figura 5 – Independent t-test per comparare la *perceived contamination* di mele e fragole quando il *packaging* è chiuso

Group Statistics					
	Conditions	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CONTAMINATION_PACK	0	22	5,6364	,77046	,16426
	1	18	5,3056	1,47667	,34805

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CONTAMINATION_PACK	Equal variances assumed	7,840	,008	,912	38	,368	,33081	,36287	-,40378	1,06540
	Equal variances not assumed			,860	24,435	,398	,33081	,38487	-,46278	1,12439

Figura 6 – Distribuzione del campione in base al genere specificato

Qual è il tuo genere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uomo	93	56,4	56,4	56,4
	Donna	72	43,6	43,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Figura 7 – Distribuzione del campione in base al livello di istruzione conseguito

Qual è il tuo livello di istruzione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Licenza media	3	1,8	1,8	1,8
	Licenza superiore	53	32,1	32,1	33,9
	Laurea triennale	59	35,8	35,8	69,7
	Laurea magistrale	50	30,3	30,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Figura 8 – Distribuzione del campione in base all'età anagrafica

Statistics

Qual è la tua età?

N	Valid	165
	Missing	0
Mean		28,1394
Std. Error of Mean		,66575
Median		25,0000
Mode		24,00
Std. Deviation		8,55178
Variance		73,133
Minimum		19,00
Maximum		59,00

Qual è la tua età?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	2	1,2	1,2	1,2
	20,00	5	3,0	3,0	4,2
	21,00	3	1,8	1,8	6,1
	22,00	9	5,5	5,5	11,5
	23,00	17	10,3	10,3	21,8
	24,00	30	18,2	18,2	40,0
	25,00	29	17,6	17,6	57,6
	26,00	16	9,7	9,7	67,3
	27,00	13	7,9	7,9	75,2
	28,00	3	1,8	1,8	77,0
	29,00	2	1,2	1,2	78,2
	30,00	5	3,0	3,0	81,2
	32,00	2	1,2	1,2	82,4
	33,00	2	1,2	1,2	83,6
	34,00	1	,6	,6	84,2
	35,00	2	1,2	1,2	85,5
	36,00	2	1,2	1,2	86,7
	37,00	2	1,2	1,2	87,9
	39,00	1	,6	,6	88,5
	40,00	2	1,2	1,2	89,7
	41,00	1	,6	,6	90,3
	42,00	2	1,2	1,2	91,5
	43,00	1	,6	,6	92,1
	44,00	1	,6	,6	92,7
	45,00	1	,6	,6	93,3
	48,00	1	,6	,6	93,9
	50,00	2	1,2	1,2	95,2
	51,00	1	,6	,6	95,8
	52,00	1	,6	,6	96,4
54,00	1	,6	,6	97,0	
57,00	3	1,8	1,8	98,8	
58,00	1	,6	,6	99,4	
59,00	1	,6	,6	100,0	
Total		165	100,0	100,0	

Figura 9 – Distribuzione del campione in base alle abitudini di acquisto online

Statistics

Con quale frequenza fai la spesa online in un mese?

N	Valid	165
	Missing	0
Mean		2,03
Std. Error of Mean		,088
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,128
Variance		1,273
Minimum		1
Maximum		5

Con quale frequenza fai la spesa online in un mese?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mai	76	46,1	46,1	46,1
	Raramente	33	20,0	20,0	66,1
	A volte	32	19,4	19,4	85,5
	Spesso	23	13,9	13,9	99,4
	Sempre	1	,6	,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

TEST

Figura 10 – Crosstabulation di Contamination x Channel

**CONTAMINATION * CHANNEL
Crosstabulation**

Count

		CHANNEL		Total
		0	1	
CONTAMINATION	0	44	36	80
	1	41	44	85
Total		85	80	165

Figura 11 – Statistiche di Affidabilità della scala di *willingness to buy*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	3

Figura 12 – Statistiche di Affidabilità della scala di *Perceived quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	3

Figura 13 – Statistiche di Affidabilità della scala di *Attitude toward product*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,927	,933	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Indica il tuo grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni riguardanti il prodotto mostrato: – Penso che il prodotto sia buono	14,44	18,382	,853	,779	,901
Indica il tuo grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni riguardanti il prodotto mostrato: – Ho una valutazione positiva del prodotto	14,53	17,628	,857	,791	,897
Indica il tuo grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni riguardanti il prodotto mostrato: – Il prodotto merita di essere acquistato	14,72	16,912	,867	,753	,892
Indica il tuo grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni riguardanti il prodotto mostrato: – Il prodotto è attraente	14,52	15,934	,778	,627	,931

Figura 14 – Statistiche di Affidabilità della scala di *Attitude toward product* dopo la rimozione del quarto *item*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	3

Figura 15 – Statistiche di Affidabilità della scala di *Perceived contamination*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Figura 16 – Statistiche di Affidabilità della scala di *Need For Touch*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	12

Figura 17 – Statistiche di Affidabilità della scala di *Covid anxiety index*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,673	,662	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Indica il tuo grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho paura di contrarre il virus Covid-19 mentre acquisto online	12,44	17,479	,235	,116	,725
Indica il tuo grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni: - Fare acquisti durante l'epidemia da Covid-19 è un rischio per la salute	11,15	12,703	,560	,339	,532
Indica il tuo grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzo il metodo di pagamento senza contatto	9,85	13,186	,478	,298	,590
Indica il tuo grado di Accordo/Disaccordo con le seguenti affermazioni: - Limito il tempo trascorso in negozio	9,88	12,151	,557	,402	,531

Figura 18 – Statistiche di Affidabilità della scala di *Covid anxiety index* dopo la rimozione del primo *item*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	3

Figura 19 – Independent t-test per il manipulation check di contamination

Group Statistics					
	CONTAMINATION	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceivedcontamination	0	80	5,1094	1,49622	,16728
	1	85	4,5412	1,48246	,16080

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perceivedcontamination	Equal variances assumed	,770	,382	2,449	163	,015	,56820	,23197	,11015	1,02624
	Equal variances not assumed			2,449	162,200	,015	,56820	,23203	,11001	1,02639

Figura 20 – Analisi ANOVA per testare l'effetto diretto tra purchase channel e willingness to buy

Descriptives								
WTB								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	85	4,8549	1,58318	,17172	4,5134	5,1964	1,00	7,00
1	80	4,5333	1,61533	,18060	4,1739	4,8928	1,00	7,00
Total	165	4,6990	1,60209	,12472	4,4527	4,9453	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
WTB	Based on Mean	,225	1	163	,636
	Based on Median	,263	1	163	,609
	Based on Median and with adjusted df	,263	1	162,477	,609
	Based on trimmed mean	,349	1	163	,555

ANOVA					
WTB					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,262	1	4,262	1,667	,198
Within Groups	416,677	163	2,556		
Total	420,939	164			

Figura 21 – Analisi ANOVA (2x2) per testare l’effetto di moderazione di *contamination* sul *main effect*

Between-Subjects Factors

		N
CHANNEL	0	85
	1	80
CONTAMINATION	0	80
	1	85

Descriptive Statistics

Dependent Variable: WTB

CHANNEL	CONTAMINATION	Mean	Std. Deviation	N
0	0	4,8939	1,55148	44
	1	4,8130	1,63478	41
	Total	4,8549	1,58318	85
1	0	4,6204	1,66981	36
	1	4,4621	1,58516	44
	Total	4,5333	1,61533	80
Total	0	4,7708	1,60133	80
	1	4,6314	1,60935	85
	Total	4,6990	1,60209	165

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
WTB	Based on Mean	,152	3	161	,929
	Based on Median	,168	3	161	,918
	Based on Median and with adjusted df	,168	3	159,197	,918
	Based on trimmed mean	,189	3	161	,904

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: WTB

b. Design: Intercept + CHANNEL + CONTAMINATION + CHANNEL * CONTAMINATION

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: WTB

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,896 ^a	3	1,632	,632	,596
Intercept	3616,408	1	3616,408	1399,477	,000
CHANNEL	3,994	1	3,994	1,546	,216
CONTAMINATION	,586	1	,586	,227	,635
CHANNEL * CONTAMINATION	,061	1	,061	,024	,878
Error	416,042	161	2,584		
Total	4064,222	165			
Corrected Total	420,939	164			

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,007)

Figura 22 – Analisi di moderazione di *NFT* sul *main effect* tramite la MACRO PROCESS (Model 1)

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 1
Y       : WTB
X       : CHANNEL
W       : NFT

Sample
Size:   165

*****
OUTCOME VARIABLE:
WTB

Model Summary
          R          R-sq      MSE          F          df1          df2          p
          ,2654        ,0704    2,4304      4,0651      3,0000     161,0000    ,0081

Model
          coeff          se          t          p          LLCI          ULCI
constant  4,8522        ,1691    28,6946    ,0000      4,5183      5,1861
CHANNEL   -,3205        ,2428   -1,3198    ,1888     -,8001      ,1591
NFT       ,4075        ,1406    2,8972    ,0043      ,1297      ,6852
Int_1     -,6421        ,2160   -2,9726    ,0034     -1,0687     -,2155

Product terms key:
Int_1      :      CHANNEL  x          NFT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
          R2-chng          F          df1          df2          p
X*W       ,0510      8,8364      1,0000     161,0000    ,0034
-----
          Focal predict: CHANNEL  (X)
          Mod var:      NFT      (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

          NFT      Effect          se          t          p          LLCI          ULCI
-1,1404    ,4118        ,3457      1,1910    ,2354     -,2710      1,0945
,0000      -,3205        ,2428     -1,3198    ,1888     -,8001      ,1591
1,1404    -1,0528        ,3461     -3,0418    ,0027     -1,7363     -,3693
```

Figura 23 – Analisi di moderazione di *NFT autotelico e strumentale* sul *main effect* tramite la MACRO PROCESS (Model 2)

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
 Y : WTB
 X : CHANNEL
 W : NFT_Stru
 Z : NFT_Auto

Sample
 Size: 165

OUTCOME VARIABLE:
 WTB

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2975	,0885	2,4131	3,0872	5,0000	159,0000	,0109

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8853	,1696	28,8044	,0000	4,5504	5,2203
CHANNEL	-,3614	,2433	-1,4853	,1394	-,8419	,1191
NFT_Stru	,4723	,1718	2,7491	,0067	,1330	,8116
Int_1	-,5374	,2202	-2,4400	,0158	-,9723	-,1024
NFT_Auto	-,0047	,1404	-,0332	,9736	-,2821	,2727
Int_2	-,1640	,1956	-,8382	,4032	-,5503	,2224

Product terms key:
 Int_1 : CHANNEL x NFT_Stru
 Int_2 : CHANNEL x NFT_Auto

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0341	5,9538	1,0000	159,0000	,0158
X*Z	,0040	,7026	1,0000	159,0000	,4032
BOTH	,0616	5,3705	2,0000	159,0000	,0055

 Focal predict: CHANNEL (X)
 Mod var: NFT_Stru (W)
 Mod var: NFT_Auto (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

NFT_Stru	NFT_Auto	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,2695	-1,4184	,5534	,3770	1,4678	,1441	-,1912	1,2979
-1,2695	,0000	,3208	,3663	,8757	,3825	-,4027	1,0443
-1,2695	1,4184	,0882	,5294	,1666	,8679	-,9573	1,1338
,0000	-1,4184	-,1288	,3711	-,3471	,7289	-,8617	,6041
,0000	,0000	-,3614	,2433	-1,4853	,1394	-,8419	,1191
,0000	1,4184	-,5940	,3670	-1,6186	,1075	-1,3187	,1308
1,2695	-1,4184	-,8110	,5382	-1,5070	,1338	-1,8739	,2519
1,2695	,0000	-1,0436	,3749	-2,7839	,0060	-1,7839	-,3032
1,2695	1,4184	-1,2762	,3813	-3,3468	,0010	-2,0292	-,5231

Figura 24 – Analisi di moderazione di *contamination* e *NFT* sul *main effect* tramite la MACRO PROCESS (Model 2)

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
 Y : WTB
 X : CHANNEL
 W : CONTAMIN
 Z : NFT

Sample
 Size: 165

OUTCOME VARIABLE:
 WTB

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2659	,0707	2,4602	2,4202	5,0000	159,0000	,0381

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8738	,2366	20,6025	,0000	4,4066	5,3410
CHANNEL	-,3047	,3546	-,8595	,3914	-1,0050	,3955
CONTAMIN	-,0448	,3407	-,1314	,8956	-,7177	,6281
Int_1	-,0231	,4947	-,0467	,9628	-1,0001	,9539
NFT	,4068	,1416	2,8728	,0046	,1271	,6864
Int_2	-,6355	,2196	-2,8942	,0043	-1,0692	-,2019

Product terms key:
 Int_1 : CHANNEL x CONTAMIN
 Int_2 : CHANNEL x NFT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0022	1,0000	159,0000	,9628
X*Z	,0490	8,3766	1,0000	159,0000	,0043
BOTH	,0495	4,2324	2,0000	159,0000	,0162

Focal predict: CHANNEL (X)
 Mod var: CONTAMIN (W)
 Mod var: NFT (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

CONTAMIN	NFT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-1,1404	,4201	,4199	1,0005	,3186	-,4092	1,2493
,0000	,0000	-,3047	,3546	-,8595	,3914	-1,0050	,3955
,0000	1,1404	-1,0295	,4479	-2,2988	,0228	-1,9141	-,1450
1,0000	-1,1404	,3969	,4343	,9139	,3622	-,4609	1,2548
1,0000	,0000	-,3279	,3417	-,9594	,3388	-1,0027	,3470
1,0000	1,1404	-1,0527	,4127	-2,5507	,0117	-1,8677	-,2376

Figura 25 – Analisi di moderazione di *contamination* e *NFT* sul *main effect* tramite la MACRO PROCESS (Model 2) su un campione di rispondenti riadattato in base alla preferenza per le fragole

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.          www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 2
  Y     : WTB
  X     : CHANNEL
  W     : CONTAMIN
  Z     : NFT

Sample
Size: 121

*****
OUTCOME VARIABLE:
  WTB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3153  ,0994  1,9300  2,5398  5,0000  115,0000  ,0321

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  5,3376  ,2402  22,2231  ,0000  4,8618  5,8133
CHANNEL   -1,5651  ,3638  -1,5534  ,1231  -1,2857  ,1555
CONTAMIN  -1,2830  ,3416  -1,8285  ,4091  -1,9597  ,3937
Int_1     ,7990  ,5152  1,5508  ,1237  -,2216  1,8196
NFT       ,2481  ,1379  1,7989  ,0747  -,0251  ,5212
Int_2    -1,7279  ,2237  -3,2545  ,0015  -1,1710  -,2849

Product terms key:
  Int_1 : CHANNEL x CONTAMIN
  Int_2 : CHANNEL x NFT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W  ,0188  2,4049  1,0000  115,0000  ,1237
X*Z  ,0829  10,5915  1,0000  115,0000  ,0015
BOTH ,0967  6,1729  2,0000  115,0000  ,0028

-----
      Focal predict: CHANNEL (X)
      Mod var: CONTAMIN (W)
      Mod var: NFT (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      CONTAMIN      NFT      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,0000  -1,1853  ,2977  ,4348  ,6847  ,4949  -,5635  1,1589
,0000  ,0000  -,5651  ,3638  -1,5534  ,1231  -1,2857  ,1555
,0000  1,1853  -1,4279  ,4650  -3,0708  ,0027  -2,3489  -,5068
1,0000  -1,1853  1,0967  ,4543  2,4140  ,0174  ,1968  1,9966
1,0000  ,0000  ,2339  ,3611  ,6477  ,5185  -,4814  ,9493
1,0000  1,1853  -,6289  ,4416  -1,4241  ,1571  -1,5036  ,2459

```

Figura 26 – Analisi di moderazione di *contamination* e *NFT* sul *main effect* tramite la MACRO PROCESS (Model 2) su un campione di rispondenti riadattato in base a chi acquistato almeno una volta online

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 2
  Y     : WTB
  X     : CHANNEL
  W     : CONTAMIN
  Z     : NFT

Sample
Size: 124

*****
OUTCOME VARIABLE:
  WTB

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3428  ,1175  2,2785  3,1416  5,0000  118,0000  ,0107

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,8668  ,2277  21,3699  ,0000  4,4158  5,3178
CHANNEL   -,2042  ,4176  -,4890  ,6258  -1,0311  ,6227
CONTAMIN  -,0448  ,3279  -,1366  ,8916  -,6941  ,6045
Int_1     ,0268  ,5891  ,0455  ,9638  -1,1398  1,1934
NFT       ,4068  ,1363  2,9851  ,0034  ,1369  ,6766
Int_2     -,9910  ,2711  -3,6548  ,0004  -1,5279  -,4540

Product terms key:
  Int_1   :      CHANNEL  x      CONTAMIN
  Int_2   :      CHANNEL  x      NFT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0000      ,0021      1,0000      118,0000      ,9638
X*Z      ,0999     13,3574      1,0000      118,0000      ,0004
BOTH     ,1007      6,7310      2,0000      118,0000      ,0017

-----
      Focal predict: CHANNEL (X)
      Mod var: CONTAMIN (W)
      Mod var: NFT (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      CONTAMIN      NFT      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,0000      -1,1600      ,9453      ,4985      1,8963      ,0604      -,0419      1,9324
,0000      ,0000      -,2042      ,4176      -,4890      ,6258      -1,0311      ,6227
,0000      1,1600     -1,3537      ,5460     -2,4793      ,0146     -2,4349     -,2725
1,0000     -1,1600      ,9721      ,5305      1,8324      ,0694      -,0785      2,0227
1,0000      ,0000     -,1774      ,4124     -,4300      ,6680     -,9941      ,6394
1,0000      1,1600     -1,3268      ,5066     -2,6193      ,0100     -2,3300     -,3237

```

Figura 27 – Analisi di moderazione di *contamination* e *NFT* sul *main effect* tenendo conto della variabile di controllo *covid anxiety index* tramite la MACRO PROCESS (Model 2)

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
Y : WTB
X : CHANNEL
W : NFT
Z : CONTAMIN

Covariates:
Covid

Sample
Size: 165

OUTCOME VARIABLE:
WTB

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2827	,0799	2,4513	2,2866	6,0000	158,0000	,0382

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4207	,4314	10,2472	,0000	3,5687	5,2728
CHANNEL	-,3286	,3544	-,9271	,3553	-1,0286	,3715
NFT	,4209	,1418	2,9686	,0035	,1409	,7010
Int_1	-,6585	,2200	-2,9938	,0032	-1,0929	-,2241
CONTAMIN	-,0559	,3402	-,1643	,8697	-,7278	,6160
Int_2	,0183	,4949	,0369	,9706	-,9592	,9957
Covid	,1108	,0883	1,2549	,2114	-,0636	,2852

Product terms key:
Int_1 : CHANNEL x NFT
Int_2 : CHANNEL x CONTAMIN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0522	8,9631	1,0000	158,0000	,0032
X*Z	,0000	,0014	1,0000	158,0000	,9706
BOTH	,0525	4,5096	2,0000	158,0000	,0125

Focal predict: CHANNEL (X)
Mod var: NFT (W)
Mod var: CONTAMIN (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

NFT	CONTAMIN	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,1404	,0000	,4224	,4191	1,0079	,3151	-,4054	1,2502
-1,1404	1,0000	,4407	,4350	1,0132	,3125	-,4184	1,2998
,0000	,0000	-,3286	,3544	-,9271	,3553	-1,0286	,3715
,0000	1,0000	-,3103	,3414	-,9090	,3647	-,9846	,3639
1,1404	,0000	-1,0796	,4488	-2,4054	,0173	-1,9661	-,1931
1,1404	1,0000	-1,0613	,4120	-2,5760	,0109	-1,8751	-,2476

BIBLIOGRAFIA

Ackerley R., Carlsson I., Wester H., Olausson H., Backlund Wasling H. (2014). Touch perceptions across skin sites: Differences between sensitivity, direction discrimination and pleasantness. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8, p. 54.

Agardi I. and Dornyei K. (2011). The influence of internet use and the need for haptic exploration on online purchase activity. *Alexandru Ioan Cuza University of Iasi*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-7.

Andreini D., Pedeliento G., Zarantonello L., Solerio C. (2018). A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis. *J. Bus. Res.*, 91, pp. 123-133.

Ares G., Deliza R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21, pp. 930-937.

Argo J. J., Dahl D. W., Morales A. C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*.

Aron A., Mashek D. J. (2008), *Handbook of Closeness and Intimacy*, Mahwah, NJ: Erlbaum, Inc.

Arora S., Parida R. R., Sahney S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (SOR) perspective. *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 48 (11).

Bagozzi R.P., Gopinath M. and Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.

Bamarouf Y. and Smith S. (2009). Haptic interaction as a purchase motivator in online shopping. *Technology Enhanced Learning Research Group*, Durham University, Durham, pp. 1-47.

Batson C.D., Eklund J.H., Chermok V.L., Hoyt J.L., Ortiz B.G. (2007). An Additional Antecedent of Empathic Concern: Valuing the Welfare of the Person in Need. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (1), 65–74.

Baytar F., Chung T., Shin E. (2020). Evaluating garments in augmented reality when shopping online. *J. Fashion. Mark. Manag.: Int. J.*

- Bezançon, M., Guiot, D. and Le Nagard, E. (2019). The role of negative physical contagion in the online purchase of second-hand products. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 2-28.
- Bourne M.C. (1975). Is rheology enough for food texture measurement? *Journal of Texture Studies*, 6 (1975), pp. 259-262.
- Brasel S.A. and Gips J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: how varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24 No. 2, pp. 226-233.
- Brodie R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252– 271.
- Brown R.L. (1958). Wrapper influence on the perception of freshness in bread. *Journal of Applied Psychology*, 42, pp. 257-260.
- Burke R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Academy of Marketing Science, Vol.30 No. 4, pp. 411-432.
- Cascio C., McGlone F., Folger S., Tannan V., Baranek G., Pelphrey K.A. , Essick G. (2008). Tactile perception in adults with autism: A multidimensional psychophysical study. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 38 (1), pp. 127-137.
- Chambers J. R., Epley N., Savitsky K., Windschitl P. D. (2008). Knowing Too Much: Using Private Knowledge to Predict How One Is Viewed by Others. *Psychological Science*, 19 (6), 542–8.
- Chapman C.E. (1994). Active versus passive touch: Factors influencing the transmission of somatosensory signals to primary somatosensory cortex. *Canadian Journal of Physiological Pharmacology*, 72, pp. 558-570.
- Cheskin L. (1957). *How to predict what people will buy*. Liveright, New York.
- Chiang K. P., Dholakia R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 13, Issues 1–2, Pages 177-183.
- Ching R. K. H., Tong P., Chen J.S., Chen H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 414-438.

Chung S., Kramer K., Wong E. M. (2018). Do touch interface users feel more engaged? The impact of input device type on online shoppers' engagement, affect, and purchase decisions. *Psychology & Marketing*, Volume 35, Issue 11 p. 795-806.

Citrin A.V., Stem D. E., Spangenberg E. R., Clark M. J. (2003). *Journal of Business Research*, Volume 56, Issue 11, November 2003, Pages 915-922.

Coulter K. S. (2016). How hand proximity impacts consumer responses to a persuasive communication. *Psychology and Marketing*, 33(2), 135– 149.

Croy I., Luong A., Tricoli C., Hofmann E., Olausson H., Sailer U. (2016). Interpersonal stroking touch is targeted to C tactile afferent activation. *Behavioural Brain Research*, 297, pp. 37-40.

Crusco A.H., Wetzel C.G. (1984). The Midas touch: the effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, pp. 512-517.

Darley W.K., C. Blankson C., Luethge D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: a review. *Psychol. Mark.*, 27 (2), pp. 94-116.

Das G., Agarwal J., Malhotra N.K., Varshneya G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: a mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *J. Bus. Res.*, 95, pp. 479-490.

Deacon, B., & Olatunji, B. O. (2007). Specificity of disgust sensitivity in the prediction of behavioral avoidance in contamination fear. *Behaviour research and therapy*, 45(9), 2110-2120.

Doods, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (3), p. 307-319.

Ekman G., Hosman J., Lindstrom B. (1965). Roughness, smoothness, and preference: A study of quantitative relations in individual subjects. *Journal of Experimental Psychology*, 70, pp. 18-26.

Elliot A.J. and Thrash T.M. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82 No. 5, pp. 804-18.

Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed.), Hinsdale, IL, Dryden.

- Essick G.K., McGlone F., Dancer C., Fabricant D., Ragin Y., Phillips N., Guest S.(2010).Quantitative assessment of pleasant touch. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 34 (2), pp. 192-203.
- Etzi R., Spence C., Gallace A. (2014). Textures that we like to touch: An experimental study of aesthetic preferences for tactile stimuli. *Consciousness and Cognition*, 29, pp. 178-188.
- Fallon A. E., Rozin P. e Pliner P. (1984). The Child's Conception of Food: The Development of Food Rejections with Special Reference to Disgust and Contamination Sensitivity.*Child Development*, 55 (2), 566 – 75.
- Field T. (2001). *Touch*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Fischer J.D., Rytting M., Heslin R. (1976). Hands touching hands: affective and evaluative effects of interpersonal touch. *Sociometry*, 39, pp. 416-421.
- Fisher J. D., Rytting M., Heslin R. (1976). Hands Touching Hands: Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal Touch. University of Connecticut. *Sociometry*, Vol. 39, No. 4, 416-421.
- Foxall G.R. and Greenley G.E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 149-58.
- Frank L.K. (1957). Tactile communication. *Genetic Psychology Monographs*, 56, pp. 209-225.
- Gallace A., Spence C. (2010). The science of interpersonal touch: An overview. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, Volume 34, Issue 2, Pages 246-259.
- Gallace A., Spence C. (2014). In *Touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality*. Oxford University Press.
- Geuens M., Brengman M., S'Jegers R. (2003). Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), pp. 241-251.
- Gibson J. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Cornell University.
- Gibson, J. J. (1962). Observations on active touch. *Psychological Review*, 69(6), 477–491.

Giorgino F., Mazzù M. F. (2018). *Brand Telling*. Egea, prima edizione.

González-Benito O., Martos-Partal M., San Martín S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 27, Pages 121-125.

Grewal D., Roggeveen A.L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *J. Retailing*, 96 (1), pp. 3-8.

Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfält J. (2017). The future of retailing. *J. Retailing*, 93 (1), pp. 1-6.

Grohmann B., Spangenberg E. R. & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83, 237– 245.

Guéguen N.(2004). Nonverbal encouragement of participation in a course: the effect of touching. *Social Psychology of Education*, 7 (20), pp. 89-98.

Harrist S. (2006). A phenomenological investigation of the experience of ambivalence. *Journal of Phenomenological Psychology*, Vol. 37 No. 1, pp. 85-114.

Hazée S., Van Vaerenbergh Y. (2020). Customers' contamination concerns: an integrative framework and future prospects for service management. *Journal of Service Management*. ISSN: 1757-5818.

Henley N.M. (1973). The politics of touch. P. Brown (Ed.), *Radical Psychology*, Tavistock, London, pp. 420-433.

Högberg J., Ramberg M.O., Gustafsson A. (2019). Wästlund E. Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *J. Retailing Consum. Serv.*, 50, pp. 122-130.

Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, Pages 132–140.

Hornik J. (1992). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 449-458.

Hornik J., Ellis S. (1988). Strategies to secure compliance for a mall intercept interview. *Public Opinion Quarterly*, 52, pp. 539-551.

- Ilyuk V. (2018). Like throwing a piece of me away: How online and in-store grocery purchase channels affect consumers' food waste. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 20-30.
- Iosifyan M., Korolkova O. (2019). Emotions associated with different textures during touch. *Consciousness and Cognition*, Volume 71, Pages 79-85.
- Jansson-Boyd C. V. & Marlow N. (2007). Not only in the eye of the beholder: Tactile information can affect aesthetic evaluation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1, 170– 173.
- Johansson R.S. (1978). Tactile sensibility in the human hand: receptive field characteristics of mechanoreceptive units in the glabrous skin area. *The Journal of Physiology*, Volume 281, Issue 1 p. 101-125.
- Jones R.S.P., Quigney C., Huws J.C. (2003). First-hand accounts of sensory perceptual experiences in autism: A qualitative analysis. *Journal of Intellectual & Developmental Disability*, 28 (2), pp. 112-121.
- Jürgens U. (2018). Real' versus 'mental' food deserts from the consumer perspective—concepts and quantitative methods applied to rural areas of Germany. *Journal of the Geographical Society of Berlin*, 149 (1), pp. 25-43.
- Kaltcheva V.D. and Weitz B.A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 107-118.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal Mark.*, 57, pp. 1-22.
- Kim S., Park G., Lee Y., Choi S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *J.Bus.Res.* 69 (12), pp. 5809-5818.
- Klatzky R. L., Lederman S. J. & Matula D. E. (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(4), 726–743.
- Klatzky R. L., Lederman S. J., Metzger V.A. (1985). Identifying objects by touch: An "expert system. *Perception & Psychophysics*, 37 (4). 299-302.
- Kotler P. (2017). *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*. Edizione Hoepli.

- Krishna A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 3, Pages 332-351.
- Krishna A., Morrin M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 807-818.
- Kühn F., Lichters M. & Krey N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244-255.
- Kumar A., Nicholas Epley N. (2018). Undervaluing Gratitude: Expressers Misunderstand the Consequences of Showing Appreciation. *Psychological Science*, 29 (9), 1423–35.
- Ladhari R., Souiden N., Dufour B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: the effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *J. Retailing Consum. Serv.*, 34, pp. 10-18.
- Lederman S.J., Klatzky R.L. (1987). Hand movements: A window into haptic object recognition. *Cognitive Psychology*, 19 (3), pp. 342-368.
- Lee J.W., Guerrero L.K. (2001). Types of touch in cross-sex relationships between coworkers: perceptions of relational and emotional messages, inappropriateness, and sexual harassment. *Journal of Applied Communication Research*, 29, pp. 197-220.
- Lee Masson H., Op de Beeck H. (2018). Socio-affective Touch Expression Database. *Plos One*, 13 (1).
- Lee Y., Kozar K.A. and Larsen K.R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 752-780.
- Lerner J. S., Small D. A. and Loewenstein G. (2004). Heart Strings and Purse Strings: Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions. *Psychological Science*, 15 (5), 337–41.
- Levy M., Weitz B., Grewal D. (2020). *Retailing Management*. 10th edition, Irwin-McGraw Hill.
- Lindauer M. S., Stergiou E.A., Penn D. L. (1986). Seeing and Touching Aesthetic Objects: Judgments. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 24 (2), pp. 121-124.

- Lobaugh K., Stephens B., Simpson J.D. (2019). *Insights: the Consumer Is Changing but Perhaps Not How You Think*. Deloitte Center for Consumer Insight, Kansas City, Missouri.
- Löken L.S., Wessberg J., Morrison I., McGlone F., Olausson H. (2009). Coding of pleasant touch by unmyelinated afferents in humans. *Nature Neuroscience*, 12 (5), pp. 547-548.
- Luangrath A.W., Peck J., Gustafsson A. (2020). Should I Touch the Customer? Rethinking Interpersonal Touch Effects from the Perspective of the Touch Initiator. *Journal of Consumer Research*, Volume 47, Issue 4, Pages 588–607.
- Madzharov A. V. (2019). Self-Control and Touch: When Does Direct Versus Indirect Touch Increase Hedonic Evaluations and Consumption of Food. *Journal of Retailing*, Volume 95, Issue 4, Pages 170-185.
- Major D.R. (1985). On the affective tone of simple sense-impressions. *American Journal of Psychology*, 7, pp. 57-77.
- Marlow N., Jansson-Boyd C. V. (2011). To touch or not to touch; that is the question. Should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception? *Psychology & Marketing* Volume 28, Issue 3 p. 256-266.
- McCabe D.B., Nowlis S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), pp. 431-439.
- Miller N.E. (1944). Experimental studies of conflict. in Hunt, J. McV. (Ed.). *Personality and the Behavior Disorders*, pp. 431-65.
- Mishra P., Bakshi M., Singh R. (2016). Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: empirical evidence from emerging markets. *Australas. Market J.*, 24 (1), pp. 59-67.
- Montagu A. (1971). *Touching: the human significance of the skin*. Columbia University Press, New York.
- Morales A. C., Fitzsimons G. J. (2007). Product Contagion: Changing Consumer Evaluations through Physical Contact with “Disgusting” Products. *Journal of Marketing Research*.
- Moreau C. (2020). Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression. *Journal of Retailing*, Volume 96, Issue 1, March 2020, Pages 155-167.

- Noy, I., & Shields, S. (2019). The 2003 severe acute respiratory syndrome epidemic: A retroactive examination of economic costs.
- Okonkwo U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Palmer S.E., Schloss K.B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107 (19), pp. 8877-8882.
- Peck J. (1999). *Extraction of haptic properties: Individual characteristics and stimulus characteristics*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota.
- Peck J. and Childers T.L. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product. *Journal of Marketing* Vol. 67, No. 2, pp. 35-48.
- Peck J. and Shu S.B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 434-447.
- Peck J. and Wiggins J. (2006). It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 56-69.
- Peck J., Barger V. A. & Webb A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 23, Issue 2, Pages 189-196.
- Penz E., Hogg M. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing* ISSN: 0309-0566.
- Pino G., Amatulli C., Natarajan R., De Angelis M., Peluso A. M., Guido G. (2020). Product touch in the real and digital world: How do consumers react? *Journal of Business Research*. Volume 112, Pages 492-501.
- Piqueras-Fiszman B., Spence C. (2012). The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food. *Food Quality and Preference*. Volume 26, Issue 1, October 2012, Pages 67-73.
- Ploeg M., Dutko P., Breneman V. (2015). Measuring food access and food deserts for policy purposes. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 37 (2), pp. 205-225.

- Rathee R., Rajain P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16 (5), pp. 814-826.
- Révész G. (1950). *Psychology and art of the blind*. Longmans, Green.
- Riddell S., Goldie S., Hill A., Eagles D. & Drew T. W. (2020). The effect of temperature on persistence of SARS-CoV-2 on common surfaces. *Virology Journal* volume 17, Article number: 145.
- Rodrigues T., Silva S. C., Duarte P. (2017). The value of textual haptic information in online clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*. ISSN: 1361-2026.
- Rose S.A., Bernard K., Brazelton T.B. (1990). *Touch: The Foundation of Experience*, International Universities Press, Madison, WI, pp. 299-324.
- Rozin, Paul , Nemeroff, Carol , Wane, Marica , and Sherrod, Amy. (1989). Operation of the Sympathetic Magical Law of Contagion in Interpersonal Attitudes Among Americans. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27 (4), 367–70.
- Rozin, Paul e Nemeroff, Carol (1990). *The Laws of Sympathetic Magic: A Psychological Analysis of Similarity and Contagion*. *Cultural Psychology: Essays on Comparative Human Development*, Stigler, James E., Shweder, Richard A., e Herdt, Gilbert, eds. New York : Cambridge University Press, 205 - 232.
- Rozin, Paul, Markwith, Maureen e McCauley, Clark. (1994). Sensitivity to Indirect Contacts with Other Persons: AIDS Aversion as a Composite of Aversion to Strangers, Infection, Moral Taint, and Misfortune. *Journal of Abnormal Psychology* 103 (3), 495 - 504.
- Schachter S. and Singer J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, Vol. 69, pp. 379-99.
- Schifferstien H. N. J. & Desmet P. M. A. (2007). The effect of sensory impairments on product experience and personal well-being. *Ergonomics*, 50, 2026– 2048.
- Schirmer A., Adolphs R. (2017). Emotion Perception from Face, Voice, and Touch: Comparisons and Convergence. *Journal home page for Trends in Cognitive Sciences*, Pages 216-228.
- Schroeder J., Fishbach A., Schein C., Gray K. (2017). Functional Intimacy: Needing—But Not Wanting—The Touch of a Stranger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113 (6), 910–24.

- Shuter R. (1977). A field study of nonverbal communication in Germany, Italy, and the United States. *Communication Monographs*, 44, pp. 289-305.
- Silva S. C., Rocha T. V., De Cicco R., Galhanone R. F. & Mattos L. T. M. F. (2020). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102378.
- Silvia Cachero-Martínez, Rodolfo Vázquez-Casielles. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60.
- Simoës-Franklin C., Whitaker T.A., Newell F.N. (2011). Active and passive touch differentially activate somatosensory cortex in texture perception. *Human Brain Mapping*, 32 (7), pp. 1067-1080.
- Soman D. (2017). *THE LAST MILE. Creating Social and Economic Value from Behavioral Insights*. With illustrations by Yue Zhuo.
- Spence C., Puccinelli N. M., Grewal D. and Roggeveen. (2014). Store atmospherics: a multisensory. *Psychology and Marketing*, Vol. 31No.7, pp.472-488.
- Sprott D. E., Shimp T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*. Volume 80, Issue 4, Pages 305-315.
- Srivastava M., Kaul D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *J. Retailing Consum. Serv.*, 31, pp. 277-286.
- Stevens J. C., Green B. G. (1996). *History of research on touch. Pain and touch*, Academic Press, San Diego, CA, pp. 1-19.
- Szczesniak A. S. (2002). Texture is a sensory property. *Food Quality and Preference*. Volume 13, Issue 4, June 2002, Pages 215-225.
- Szymkowiak A., Gaczek P., Jeganathan K., Kulawik P. (2020). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour* Volume 20, Issue 1 p. 48-60.

Tolin D. F., Patrick Worhunsky P., Maltby N. (2004). Sympathetic magic in contamination-related OCD. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. Volume 35, Issue 2, Pages 193-205.

Underhill P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. Simon and Schuster, New York (NY).

Van Kerrebroeck H., Willems K. e Brengman M. (2017). Touching the void: Exploring consumer perspectives on touch-enabled technologies in online retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 45 n. 7/8, pag. 892-909.

Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L.A.(2009).Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies.*J.Retailing*, 85 (1), pp. 31-41.

Verrillo R.T., Bolanowski S.J., McGlone F.P. (1999). Subjective magnitude of tactile roughness.*Somatosensory and Motor Research*, 16, pp. 352-360.

Watson L. and Spence M.T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour; a review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 5/6, pp. 487-511.

Weigel M., Mehta V. and Steimle J. (2014). More than touch: understanding how people use skin as an input surface for mobile computing. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI'14*, pp. 179-188.

Zampini M., Guest S., Spence C. (2003). The role of auditory cues in modulating the perception of electric toothbrushes. *Journal of Dental Research*, 82, pp. 929-932

SITOGRAFIA

AMA, 2013. September 15, 2013, Retrieved from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Casaleggio Associati (2020). E-commerce in Italia 2020. Estratto da <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>

ComScore. (2016). comScore reports February 2016 U.S. smartphone subscriber market share. Retrieved from <https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Reports-February-2016-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>

eMarketer Inc., 2011. The future of US retail ecommerce. Retrieved from <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-webinar-future-us-retail-ecommerce/>

Hartman Group (2018). U.S. grocery shopper: Trends 2018. Retrieved from <http://www.mmibusinessadvisors.com/wp-content/uploads/2018/06/shopper-trends-report-2018.pdf>

Interactions. (2014). The rise of webrooming. A changing consumer landscape. Retrieved from <https://www.interactionsmarketing.com/retailperceptions/2014/05/the-rise-of-webrooming/>

La Repubblica (2021). Le vendite online decollano, un bene anche per il made in Italy. Estratto da https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservacibo/2021/02/01/news/le_vendite_online_decollano_un_bene_anche_per_il_made_in_italy-285392591/

McKinsey & Company (2021). COVID-19: Implications for business. Estratto da <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>

McKinsey & Company (2020). Digital disruption at the grocery store. Estratto da <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/digital-disruption-at-the-grocery-store>

McKinsey & Company (2018) Reviving grocery retail: Six imperatives. Estratto da <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reviving-grocery-retail-six-imperatives>

Mc Kinsey. (2021). The path forward for European grocery retailers. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-path-forward-for-european-grocery-retailers#>

Nielsen (2016). Egrocery in italia, non solo la ciliegina sulla torta. Scaricato da <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/grocery-in-italy-not-only-the-icing-on-the-cake/>

Nielsen (2015). The future of grocery: E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world, 1–35. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>

Nielsen. (2014, February). The digital consumer. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-us-digital-consumer-report.html>

Nielson. (2020b). Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>

Scott E., Faris N. & Bielinska K. (2019). Expanding grocery e-retail market in Germany. Retrieved from <https://www.fas.usda.gov/data/germany-expanding-grocery-e-retail-market-germany>

Secolo d'Italia (2020). Se Roma diventa una “Amazon con il Colosseo”: i costi sociali e ambientali dell’e-commerce. Esatratto da <https://www.secoloditalia.it/2020/02/se-roma-diventa-una-amazon-con-il-colosseo-i-costi-sociali-ed-ambientali-delle-commerce/>

Sole 24 Ore (2020). La spesa online in Italia vale 2,5 miliardi. Con il lockdown balzo del 55% nell’ecommerce alimentare. Retrieved from https://www.ilsole24ore.com/art/la-spesa-online-italia-vale-25-miliardi-il-lockdown-balzo-55percento-nell-ecommerce-alimentare-ADHyfrT?refresh_ce=1

Sole 24 Ore (2020). Negozi e e-commerce: così siamo diventati consumatori “onlife”. Estratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/negozi-e-e-commerce-cosi-siamo-diventati-consumatori-onlife-ADXls1V>

Statista (2019a). Europa: previsioni sui ricavi dell'e-commerce al dettaglio dal 2017 al 2023 (in miliardi di dollari USA). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/715663/e-commerce-revenue-forecast-in-europe/>

The Guardian. (2018). More than a million UK residents live in 'food deserts', says study. Retrieved from <https://www.theguardian.com/society/2018/oct/12/more-than-a-million-uk-residents-live-in-food-deserts-says-study>

Timetrade (2017). The state of retail 2017. Retrieved from: <https://www.timetrade.com/resource/state-retail-report-2017>, Accessed date: 16 February 2019.

Trading Economics (2019). United States chain store sales. Retrieved from: <https://tradingeconomics.com/united-states/chain-store-sales>, Accessed date: 31 July 2019.

L'impatto del Purchase Channel sulla Willingness to Buy: come il Covid-19 ha influenzato il settore grocery

Prof.ssa Carmela Donato

RELATORE

Prof.ssa Ilaria Querci

CORRELATORE

Martina Petrocchi - Matr. 721751

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Introduzione

Il *grocery* è un settore predominante nel panorama economico tanto che il suo valore è quantificato 5,7 trilioni di dollari³³. La pandemia da Covid-19³⁴ che si è diffusa nell'ultimo anno ha cambiato drasticamente il mercato, ridisegnando il panorama europeo del *grocery* ad una velocità senza precedenti. In particolare il *report The State of Grocery Retail 2021* pubblicato da *McKinsey* (2021) ha identificato una serie di conseguenze del cambiamento innescato dal Coronavirus in questo settore. La prima è riscontrabile nel fatto che la redditività del *grocery* abbia raggiunto i massimi storici. Questo settore è cresciuto costantemente nel 2020 tanto che il suo volume è aumentato di circa l'8% e il suo valore di poco più del 10%³⁵. Un andamento crescente sembra mantenersi anche nel post-Covid-19. Infatti è interessante notare come i consumatori intendono continuare a spendere di più per i generi alimentari dopo che l'emergenza sanitaria si sarà placata rispetto a prima della pandemia, suggerendo che il mercato non tornerà completamente ai livelli pre-Covid-19 ma rimarrà leggermente più grande. Un'altra conseguenza rilevante è l'incremento delle vendite derivanti dalla spesa online. Infatti questo canale ha sperimentato una crescita senza precedenti durante il Covid-19 sotto la spinta della ricerca di alternative di acquisto sicure da parte dei consumatori. In Europa il *grocery* online ha registrato una crescita complessiva di circa il 55% nell'ultimo anno e in particolar modo, ha superato il 60% Italia. E' importante precisare che la rilevanza dell'*e-commerce* nel mercato italiano era già evidente prima della pandemia, basti pensare che il fatturato dell'*e-commerce* in Italia ha avuto un tasso di crescita percentuale progressivo negli ultimi 15 anni raggiungendo un valore di 48,5 miliardi di euro nel 2019³⁶. Dunque, prima dell'epidemia il progresso tecnologico aveva già modificato le modalità di acquisto offrendo enormi vantaggi sia ai consumatori che alle aziende stesse, ma il Covid-19 ha accelerato i tempi di adozione dell'*e-commerce* facendo fare un salto evolutivo di dieci anni ai consumi e contribuendo alla nascita di 1,3 milioni di nuovi consumatori "digitali"³⁷. In particolare, nel panorama dell'*e-commerce* B2c³⁸ il 2020 ha portato ad una crescita rilevante degli acquisti, trainata in primo luogo dal comparto *Food&Grocery*. Infatti l'arrivo della pandemia, con il conseguente *lockdown*³⁹, ha provocato cambiamenti importanti nello stile di vita degli italiani, andando a modificare in modo irreversibile le modalità d'acquisto dei beni alimentari. Pertanto le vendite online sono cresciute in maniera esponenziale e hanno continuato a farlo anche quando le restrizioni si sono allentate. Per

³³ McKinsey & Company (2020). Digital disruption at the grocery store. Estratto da <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/digital-disruption-at-the-grocery-store>

³⁴ Un nuovo ceppo di Coronavirus, precedentemente mai individuato nell'uomo, è stato identificato nel gennaio 2020 come causa di un focolaio di casi di polmonite ad eziologia non nota registratosi dal dicembre dell'anno precedente nella città di Wuhan (prov. dell'Hubei, Cina). L'OMS ha attribuito alla malattia respiratoria prodotta da *2019-nCoV* (temporaneamente definito dalla National Health Commission della Cina, *Novel coronavirus pneumonia*, e successivamente denominato *SARS-CoV-2* dal Comitato Internazionale per la tassonomia dei virus) il nome di *Covid-19* (*Coronavirus disease 2019*), e - corrispondendo la patologia ai tre criteri di elevata contagiosità, tasso di mortalità significativo e diffusione su scala mondiale in assenza di immunizzazione specifica nell'uomo - nel marzo 2020 l'ha caratterizzata come pandemia.

³⁵ Il valore include, oltre al volume, effetti inflazionistici e *trading up/down*; basato su dati Europanel.

³⁶ Casaleggio Associati (2020). E-commerce in Italia 2020. Estratto da <https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/05/CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf>

³⁷ Sole 24 Ore (2020). Negozi e e-commerce: così siamo diventati consumatori "onlife". Estratto da <https://www.ilsole24ore.com/art/negozi-e-e-commerce-cosi-siamo-diventati-consumatori-onlife-ADXls1V>

³⁸ B2c è l'acronimo dell'espressione "business-to-consumer", utilizzata per descrivere il modello di business e gli scambi commerciali che prevedono che un'azienda venda prodotti o servizi direttamente al consumatore finale. L'espressione B2C è particolarmente usata in riferimento alle transazioni avvenute online tra azienda e consumatori.

³⁹ Con il termine *lockdown* si intende la procedura di sicurezza che prevede l'isolamento temporaneo di un edificio, di un'area più o meno estesa, di un'intera città, impedendone uscita e ingresso; usato in modo estensivo anche in riferimento ai provvedimenti, quali il confinamento nelle abitazioni di residenza della popolazione di un intero paese, il conseguente blocco della maggior parte delle attività e dei trasporti, volti a contenere l'emergenza da Sars-Cov-2.

quantificare questo fenomeno è doveroso sottolineare che l'*e-grocery*⁴⁰ è cresciuto del 96% durante il periodo successivo al *lockdown*, con le vendite del largo consumo confezionato che non sono mai scese sotto il 50% di incremento settimanale. In questo contesto, modificato in modo irreversibile dalla pandemia, appare interessante analizzare come il consumatore si comporta durante l'acquisto di un prodotto alimentare attraverso canali online e offline. In particolar modo questa analisi si propone di capire come la possibilità di toccare o meno un alimento durante l'acquisto possa influenzare il *consumer* nella sua decisione, anche alla luce del modo in cui il Coronavirus ha modificato il *mindset* delle persone.

Stato della letteratura

Il tatto⁴¹ è il primo senso che l'essere umano sviluppa nel grembo materno e l'ultimo senso che perde con l'avanzamento dell'età (Krishna, 2012). Pertanto, la capacità di ricevere ed elaborare le informazioni tattili è la più estesa durante la vita di una persona. Negli anni la ricerca sul *touch* si è estesa anche all'ambito economico, arrivando a studiare il ruolo e l'importanza che questo senso assume durante il processo di acquisto. La rilevanza degli input tattili è riscontrata in letteratura dove è stato dimostrato come le informazioni ottenute attraverso il tatto siano in grado di influenzare la valutazione del prodotto e il processo decisionale del consumatore. In particolar modo, la ricerca evidenzia come, consentire di toccare i prodotti negli ambienti di vendita al dettaglio, sia una strategia ottimale che permette ai rivenditori di ottenere risposte più favorevoli da parte dei consumatori. Infatti è stato riscontrato che, quando l'input tattile è importante nella valutazione, il consumatore ha una maggiore probabilità di scegliere i prodotti che può toccare all'interno dello *store* e una maggiore fiducia nelle valutazioni derivanti dalle informazioni tattili raccolte (Jansson-Boyd C. V. & Marlow N., 2007). Inoltre è importante notare che, quando l'input tattile è predittivo delle proprietà rilevanti del prodotto, consente ai consumatori di giudicarlo in modo più accurato e discriminante il livello di qualità. Infatti è stato verificato come l'informazione tattile produca un effetto positivo sulla valutazione dei prodotti soprattutto nel caso in cui siano di alta qualità e se possiedano caratteristiche che è meglio esplorare attraverso il *touch* (Grohmann B., Spangenberg E. R. & Sprott, D. E., 2007).

Ad ogni modo, all'interno del processo di acquisto il tatto non è solo il mezzo attraverso cui il consumatore prende coscienza delle proprietà del prodotto ma può avere molte altre funzioni tra cui quella di far sentire i consumatori a proprio agio e indurre l'interazione con la merce all'interno dello *store*. Inoltre, la ricerca evidenzia come la possibilità di toccare un prodotto abbia un impatto positivo sulla proprietà percepita inducendo un effetto dotazione che porta i consumatori a rinunciare con maggiore riluttanza al prodotto che intendono acquistare (Peck, J. and Shu, S.B., 2009)⁴². E' dunque importante che, all'interno dello *store*, sia lasciata al consumatore la possibilità di utilizzare il tatto quando lo desidera perché una limitazione del *touch* potrebbe trasformarsi in una sensazione di frustrazione del *consumer* che si traduce in una valutazione inferiore del prodotto stesso. Inoltre, i consumatori potrebbero percepire come meno familiari i prodotti con cui non

⁴⁰ Con il termine *e-grocery* si indica il commercio elettronico dei prodotti del largo consumo confezionato.

⁴¹ Il tatto umano è stato definito come l'insieme delle "sensazioni suscitate dalla stimolazione dei recettori della pelle" (Stevens e Green, 1996).

⁴² Con effetto dotazione si intende l'inclinazione del consumatore a valutare e pagare di più per un oggetto di cui detiene il possesso o che percepisce di possedere piuttosto che per un prodotto che ancora deve essere raggiunto (Soman D., 2015).

possono avere un'interazione tattile (Schifferstien H. N. J. & Desmet P. M. A., 2007). La letteratura evidenzia come la rilevanza delle informazioni raccolte attraverso il tatto si differenzi in modo significativo tra prodotti, consumatori e situazioni differenti. In questo ambito si rende necessario introdurre il concetto di *Need For Touch* definito come “una preferenza per l'estrazione e l'utilizzo delle informazioni ottenute attraverso il sistema aptico” (Peck J. and Childers T.L., 2003). Questo costrutto ha due dimensioni sottostanti: una strumentale, che esprime la necessità di toccare legata alla funzionalità e all'indagine delle proprietà strutturali del prodotto; l'altra autotelica, che cattura la componente emotiva del tatto ed è finalizzata ad indagare gli aspetti sensoriali del prodotto. In ogni caso, dopo aver introdotto il concetto di NFT, diventa essenziale delineare come cambia il comportamento di acquisto online e offline del consumatore in base alla propria necessità di toccare.

Per quanto concerne lo shopping, da un'analisi della letteratura, si evince come il NFT del consumatore influisca sul suo processo di acquisto. In particolare gli individui con un NFT autotelico più alto acquisteranno in modo più impulsivo rispetto agli individui con un NFT autotelico più basso (Peck J. e Wiggins J., 2006). Per quanto riguarda lo shopping online la ricerca dimostra che i consumatori con un NFT elevato esprimono maggiori preoccupazioni di qualità, una frustrazione più elevata e una risposta affettiva minore rispetto ai prodotti che non hanno la possibilità di toccare. Questa influenza negativa del NFT è più forte se i consumatori utilizzano interfacce tattili indirette (ad esempio, combinazione mouse/tastiera) rispetto a quelle dirette (ad esempio, touchscreen). In aggiunta, è interessante notare che il NFT influenza la differente *Willingness To Pay* (WTP) tra prodotti offerti online e offline in quanto i consumatori ad alto NFT esprimono una maggiore proprietà psicologica dopo aver toccato i prodotti e questo comporta una WTP più elevata (Peck J. and Shu S.B., 2009). Da queste evidenze deriva che l'innato bisogno di tatto dei consumatori può ridurre l'attrattiva della spesa online. Infatti, nello shopping online, i consumatori con un elevato NFT hanno minore probabilità di acquistare (Citrin A. V., Stem D. E., Spangenberg E. R., Clark M. J., 2003). Focalizzandosi sul settore *grocery* è possibile notare che i consumatori siano più inclini a fare acquisti in ambienti che consentono loro di ispezionare fisicamente i prodotti, soprattutto se si tratta di alimenti in quanto questi hanno proprietà tattili rilevanti (McCabe & Nowlis, 2003). Inoltre, la ricerca suggerisce che l'input tattile presente in *store* sia in grado di influenzare la risposta affettiva dei consumatori. Un esempio di questo è riscontrabile all'interno di un supermercato quando l'aumento dei segnali tattili porta ad un incremento degli acquisti di frutta non pianificati tra gli individui con NFT altamente autotelico (Peck & Childers, 2006). Per quanto riguarda l'adozione della vendita al dettaglio online è opportuno precisare che questa è altamente specifica per categoria di prodotto. In particolar modo i dati evidenziano come l'*e-grocery*, prima della pandemia, fosse in ritardo rispetto ad altre categorie di prodotti nell'*e-commerce*. Per tale ragione è importante analizzare le motivazioni che stanno alla base di questa lenta adozione e capire come porvi rimedio, soprattutto in paesi come gli Stati Uniti e l'Europa occidentale dove l'*e-commerce* è uno strumento ampiamente consolidato. Andando ad analizzare in modo più specifico il settore del *grocery* è importante sottolineare che la ricerca individua una discrepanza tra le motivazioni di acquisto asserite e il comportamento di acquisto effettivo. Una dimostrazione

di questo è data da un rapporto di Nielsen in cui il 47% dei consumatori afferma di preferire la spesa online per acquistare alternative alimentari più sane e fresche, ma le statistiche sui consumi effettivi non supportano queste motivazioni di acquisto⁴³. In particolar modo i dati evidenziano percentuali irrisorie di generi alimentari acquistati online ma questo è in contrasto con quanto emerge dalle ricerche presenti in letteratura. Infatti i consumatori riconoscono nello shopping online vantaggi come convenienza, freschezza e qualità dei prodotti. Inoltre i consumatori apprezzano la flessibilità che permette loro di fare la spesa senza le restrizioni di tempo e le chiusure a cui sono soggetti gli *store* fisici (Scott, E., Faris, N., & Bielinska, K., 2019). Ma i *consumer* associano allo shopping online anche una maggiore preoccupazione che i prodotti siano danneggiati, viziati o non freschi e l'incapacità di valutare i prodotti con tutti i sensi. Infatti la perdita di aspetti esperenziali e proprietà sensoriali è una delle principali limitazioni all'adozione della spesa online (Geuens M., Brengman M., S'Jegers R., 2003). In questo senso è utile la ricerca effettuata nel 2020 da Kühn, Lichters e Krey che mira a spiegare perché i consumatori esitano ad adottare il canale online per fare la spesa e come il comportamento di acquisto possa variare in base alle categorie di prodotti, con una particolare attenzione sui prodotti ortofrutticoli. I ricercatori ipotizzano che alla base di una minor attrattività della spesa online ci sia il NFT del consumatore. In particolare la ricerca di Kühn, Lichters e Krey (2020) giunge ad alcune importanti conclusioni attraverso la comparazione di contesti online e offline di vendita al dettaglio di generi alimentari. In primo luogo, i consumatori online mostrano una maggiore percezione negativa che si traduce in una minore intenzione di acquisto e di consumo rispetto ai generi alimentari offerti attraverso questo canale. In particolar modo, questi effetti sono accentuati quando aumenta il NFT del consumatore. Inoltre, è stato dimostrato come l'effetto negativo che il NFT ha sugli acquisti di generi alimentari online sia maggiore nel caso in cui i consumatori utilizzano interfacce tattili indirette (ad esempio, mouse-tastiera) piuttosto che dirette (ad esempio, smartphone). Un altro fattore che incide è l'assiduità con cui il consumatore acquista online, in particolar modo se gli acquisti avvengono meno di una volta a settimana gli effetti sono ancora più pronunciati (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020). Oltre a ciò, i risultati di Kühn, Lichters e Krey (2020) mostrano che i consumatori segnalano un WTP inferiore per i prodotti online rispetto a quelli offline e che questa differenza è amplificata se un individuo possiede un alto NFT. Per tale ragione i rivenditori online devono affrontare un WTP inferiore per i prodotti rispetto ai rivenditori offline. Una soluzione attuabile per sopperire alla WTP inferiore del consumatore sui canali online consiste nell'implementare prezzi coerenti attraverso i canali di vendita al dettaglio, considerando il differente NFT dei consumatori. Pertanto è importante che sia elaborata una strategia finalizzata ad attenuare o superare l'impatto negativo del NFT sull'intenzione di acquisto online, in particolare per i consumatori con un'elevata necessità di toccare. In questo senso una possibile soluzione potrebbe consistere nell'utilizzare immagini tattili che fungano da surrogato del tatto nella spesa online. Infatti le ricerche precedenti dimostrano come i video clip con mani umane che toccano il prodotto siano in grado di compensare l'impatto negativo che il *Need For Touch* ha sul *Willingness To Pay* (WTP) dei consumatori verso

⁴³ Nielsen (2015). The future of grocery: E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world, 1–35. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>

i prodotti offerti online (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020). In definitiva la letteratura evidenzia come il *touch* sia un limite all'adozione *e-grocery* ma offre anche spunti su come incentivare i consumatori a superare questa barriera e sfruttare le potenzialità offerte dall'*e-commerce*. Per poter comprendere pienamente il ruolo del *touch* all'interno del processo di acquisto è importante analizzare anche la sfera emotiva del consumatore, che risulta influenzata da questo senso. Infatti il consumatore attuale è esperienziale, questo significa che vuole vivere esperienze uniche e irripetibili durante il suo processo di acquisto (Grewal D., Roggeveen A. L., 2020). Da un'analisi della letteratura risulta che l'importanza di trasmettere diversi aspetti delle emozioni⁴⁴ attraverso la sensazione tattile è stata riconosciuta in un numero crescente di studi. In particolare si può notare come la maggior parte degli studi abbia esplorato la capacità del tatto di comunicare una valenza positiva delle emozioni. Invece, gli effetti e le sensazioni negative conseguenti al tatto sono stati indagati in un numero minore di ricerche. Un'emozione negativa che il *touch* può suscitare nel consumatore è il disgusto⁴⁵, questa sensazione può scaturire dal fatto che i prodotti siano stati precedentemente toccati da altri acquirenti. Per far luce su questo fenomeno è importante introdurre la legge del contagio secondo cui quando una fonte (persona/oggetto) e un destinatario (un'altra persona/oggetto) entrano in contatto diretto o indiretto, la fonte influenza il ricevente (Argo J. J., Dahl D. W., Morales A. C., 2006). Entrando nello specifico la letteratura dimostra che, affinché gli effetti del contagio si verifichino, non è necessario che ci sia un contatto effettivo ma basta che il contatto sia soltanto percepito dal consumatore stesso. Inoltre, gli effetti prodotti dal contagio percepito non sono temporanei ma persistono nel tempo, continuando ad influenzare le valutazioni sui prodotti contaminati da parte dei consumatori. Un'altra evidenza riscontrata concerne l'importanza che la componente visiva ricopre nel contagio del prodotto in quanto, più facilmente il consumatore può immaginare il contatto fisico tra la sorgente e il bersaglio del contagio, tanto maggiore è il trasferimento di proprietà negative e la diminuzione delle valutazioni (Lerner J. S., Small D. A. and Loewenstein G., 2004). Con il termine contaminazione si intende "la sensazione intensa e persistente che un individuo ha di essere stato inquinato, infettato o messo in pericolo a seguito del contatto, diretto o indiretto, con una persona, un luogo o un oggetto percepito come sporco, impuro, infettivo o dannoso" (Knowles K. A., Olatunji B. O., 2021). In particolar modo è importante specificare che la trasmissione della contaminazione è determinata principalmente dal contatto. Pertanto, nel particolare momento storico in cui stiamo vivendo, un'altra emozione negativa collegata al *touch* è la paura e, più precisamente, la paura di essere contagiati dal Covid-19, il virus che ha scatenato la pandemia mondiale in atto. Questo ha indotto le persone a intraprendere cambiamenti comportamentali radicali e ad evitare settori in cui il consumo privato coinvolge servizi faccia a faccia creando vaste interruzioni economiche (Noy, I., & Shields, S., 2019). Nonostante il fenomeno legato alla paura della contaminazione conseguente al Coronavirus sia attuale e rilevante, in letteratura non sono presenti ricerche che prendono in considerazione questo fattore per valutare come le abitudini di acquisto, online e offline, si sono modificate

⁴⁴ Con il termine emozioni si intendono "stati neurobiologici complessi suscitati da situazioni rilevanti per i bisogni attuali o prospettici di un individuo in grado di motivare e coordinare cognizioni e comportamenti che aiutano a soddisfare queste esigenze" (Schirmer A., Adolphs R., 2017).

⁴⁵ Il disgusto è definito come "repulsione alla prospettiva di un'incorporazione orale di una sostanza dannosa o offensiva" (Fallon A. E., Rozin P., Pliner P., 1984).

nel settore *grocery* in conseguenza del contesto attuale. Pertanto, sulla base di quanto affermato, il presente progetto si propone di rispondere alla seguente domanda di ricerca:

In che modo e in quali circostanze il Purchase Channel potrebbe influenzare la Willingness To Buy dei consumatori all'interno del settore grocery in un contesto profondamente segnato dal Covid-19?

Da un'analisi della letteratura e dei dati di mercato si evince una preferenza dei consumatori verso i canali di acquisto offline nell'ambito del *grocery*. Infatti la letteratura dimostra come i consumatori, all'interno di canali di acquisto online, mostrino una maggiore percezione negativa che si traduce in una minore intenzione di acquisto e di consumo rispetto ai generi alimentari. (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020). Da queste considerazioni è possibile dedurre la seguente ipotesi:

H1: Quando l'acquisto di un prodotto grocery è effettuato in uno store fisico la Willingness To Buy è maggiore rispetto alla situazione in cui l'acquisto avviene in un canale online.

Inoltre la letteratura dimostra che i consumatori hanno una minor valutazione nei confronti dei prodotti se percepiscono la presenza di contaminazione e questo si concretizza in una diminuzione delle intenzioni di acquisto e della WTP causata sia dalla paura che dal disgusto. Affinchè gli effetti della contaminazione si verifichino, non è necessario che ci sia un contatto effettivo ma basta che sia soltanto percepito o immaginato dal consumatore stesso. Pertanto il contagio può essere percepito sia nei confronti di prodotti online che offline. Inoltre, è importante notare che un aumento della distanza temporale trascorso dal contatto mitiga la forza dell'effetto di contaminazione. Infatti quando il tempo trascorso dalla contaminazione è più lungo, gli effetti della stessa sul consumatore sembrano svanire. Pertanto, dato che negli acquisti online il *moment of purchase* e il contatto effettivo con il prodotto avvengono in momenti temporalmente distinti, può accadere che il consumatore sia influenzato in misura minore dalla *contamination* poiché intercorre un lasso temporale tra il contagio e il contatto del consumatore con il prodotto (Lerner, Small e Loewenstein, 2004; Argo et al. , 2006). Da queste evidenze è possibile formulare la seguente ipotesi:

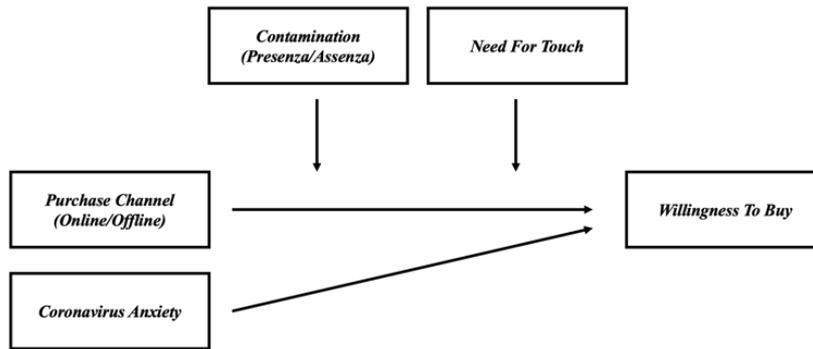
H2: La Contamination modera la relazione tra Purchase Channel e Willingness To Buy. In particolare quando la Contamination è presente (assente) la Willingness To buy è minore (maggiore) nel canale offline rispetto a quello online.

In aggiunta, la letteratura dimostra che nello shopping online i consumatori con un elevato NFT hanno minore probabilità di acquistare (Citrin A. V., Stem D. E., Spangenberg E. R., Clark M. J., 2003).

In particolar modo la ricerca dimostra che i consumatori con un NFT elevato esprimono una maggiore percezione negativa che si traduce in una minore intenzione di acquisto e di consumo rispetto ai generi alimentari offerti attraverso il canale online (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020). Oltre a ciò, i risultati di Kühn, Lichters e Krey (2020) mostrano che i consumatori segnalano un WTP inferiore per i prodotti online rispetto a quelli offline e che questa differenza è amplificata se un individuo possiede un alto NFT. Queste considerazioni permettono di formulare la seguente ipotesi:

H3: Il NFT modera la relazione tra Purchase Channel e Willingness To Buy. Per i consumatori che hanno un NFT alto (basso) la Willingness To buy è maggiore (minore) nel canale offline rispetto a quello online.

Figura 2.1. Framework concettuale



Fonte: elaborazione personale

Studio

Lo studio si compone di due fasi principali: un pre-test e un test, entrambi condotti con una metodologia sperimentale attraverso la somministrazione di un questionario.

Per quanto riguarda il pre-test è stato utilizzato un disegno a fattori misti che coinvolge un *between-subjects design* ed un *within-subjects design* per testare la manipolazione della variabile moderatrice, *contamination*. Pertanto i partecipanti sono stati esposti, in maniera randomica, a due differenti condizioni. In uno scenario venivano mostrate due immagini raffiguranti una confezione di mele presentata in due differenti modalità: packaging aperto/chiuso. Nell'altro scenario venivano esibite due illustrazioni in cui era presente una confezione di fragole in due diverse varianti: packaging aperto/chiuso. In particolar modo la scelta è ricaduta su questi due alimenti (mela/fragola) per la loro caratteristica distintiva di possedere o meno la buccia in quanto è possibile ipotizzare che questa peculiarità faccia percepire diversamente la contaminazione di un alimento. Il questionario è stato somministrato, tramite un campionamento *convenience*, a 40 soggetti, 20 soggetti femminili e 20 maschili, con un'età compresa fra i 19 e 60 anni. La *perceived contamination* di un prodotto alimentare è stata misurata con una *semantic differential scale* (1-7) composta da 4 *item* bipolari e che presenta eccellenti livelli di affidabilità perché ha un Cronbach Alpha pari a 0,95. Attraverso il *paired sample t-test* è possibile verificare che il *manipulation check* è andato a buon fine sia per quanto riguarda le fragole ($M_{contamination_straw_nopack} = 2,653$ (SD = 1,59); $M_{contamination_straw_pack} = 5,306$ (SD = 1,48); $t(17) = -4.36$, $p = 0,00$), sia per quanto riguarda le mele ($M_{contamination_apple_nopack} = 2,489$ (SD = 1,44); $M_{contamination_apple_pack} = 5,636$ (SD = 0,77); $t(21) = -8,82$, $p = 0,00$). Pertanto si ha una minore percezione di contaminazione quando gli alimenti, sia fragole che mele, si trovano in un *packaging* chiuso rispetto ad un *packaging* aperto. Attraverso l'*independent t-test* è possibile constatare che non ci sono differenze significative tra la percezione di contaminazione media delle fragole e delle mele sia nella condizione in cui gli alimenti sono contenuti in un *packaging* aperto ($p\text{-value} = 0,734 > \alpha = 0,05$) che in quella in cui sono in un *packaging* chiuso ($p\text{-value} = 0,398 > \alpha = 0,05$). Pertanto non sono presenti differenze significative di *perceived contamination* tra mele e fragole

né nello scenario in cui il *packaging* è aperto né nello scenario in cui il *packaging* è chiuso. Per quanto riguarda il test l'obiettivo è quello verificare gli effetti del *purchase channel* sulla *willingness to buy* del consumatore e valutare come questa relazione venga moderata dalla presenza o meno di *contamination* e dal *Need For Touch*. Per testare le ipotesi sono stati creati quattro diversi scenari in modo da manipolare il *purchase channel* (*offline/online*) e la *contamination* (presente/assente) e sono stati esposti ai soggetti in maniera randomica, secondo una logica *between-subject*. Lo scenario di base faceva riferimento all'acquisto di una confezione di fragole vendute da un supermercato attraverso differenti canali di vendita. La variabile indipendente, *purchase channel*, è stata manipolata attraverso informazioni testuali in cui si chiedeva al consumatore di immaginare un'ipotetica situazione d'acquisto online o offline. L'immagine che appariva di seguito a questa parte era indispensabile per la manipolazione della *contamination*. In particolar modo, per creare la situazione in cui la contaminazione era assente è stata presentata l'immagine di una confezione chiusa di fragole. Viceversa, per creare la condizione di presenza di contaminazione, è stata utilizzata l'immagine di una confezione aperta di fragole. I dati sono stati raccolti tramite un sondaggio somministrato a 260 individui, 95 delle risposte sono state scartate a causa di errori procedurali⁴⁶. Le variabili sono state misurate attraverso scale Likert prevalidate (1-7) che hanno presentato buoni livelli di affidabilità: Cronbach Alpha=0,958 per l'intenzione d'acquisto; Cronbach Alpha=0,937 per la qualità percepita; Cronbach Alpha=0,931⁴⁷ per l'atteggiamento verso il prodotto; Cronbach Alpha=0,869 per *perceived contamination*; Cronbach Alpha=0,900 per *Need For Touch*; Cronbach Alpha=0,725⁴⁸ per il *Coronavirus anxiety index*. Anche nel test viene riproposto il *manipulation check* che è andato a buon fine ($p\text{-value}=0,015 < \alpha=0,05$), dunque la percezione di contaminazione media del prodotto differisce in modo significativo negli scenari in cui si ha assenza o presenza di *contamination*. Procedendo nelle analisi, L'ANOVA ha rivelato che non esiste una relazione significativa tra il *purchase channel* e la *willingness to buy* ($M_{\text{offline}} = 4,855$; $M_{\text{online}} = 4,533$; $F(1, 163) = 1,667$, $p > 0,05$), pertanto H1 non risulta confermata. Per testare H2 è stata utilizzata un'ANOVA (2x2), i cui risultati mostrano che la *contamination* non modera la relazione tra il *purchase channel* e la *willingness to buy* perché il modello non ha un buon fit ($p\text{-value} = 0,596 > \alpha = 0,05$), il che significa che non esiste una media statisticamente differente dalle altre. Per testare H3 viene utilizzata la macro PROCESS che, attraverso il modello 1, consente di includere un moderatore continuo, il *Need For Touch*. Andando ad interpretare i coefficienti, è possibile riscontrare che l'interazione data dal canale di acquisto e il NFT ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il $p\text{-value} (0,003) < \alpha (0,05)$. Più precisamente si ha che quando i consumatori hanno un elevato NFT, la *willingness to buy* è maggiore nei canali di acquisto offline rispetto a quelli online. Questo risultato è in accordo con questo previsto da H3 che risulta verificata. Un'ulteriore analisi consiste nell'utilizzare il modello 2 di PROCESS in modo da includere come moderatori il NFT autotelico e il NFT strumentale, che risultano avere entrambi un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy*.

⁴⁶Con errori procedurali in questo caso si intendono risposte mancanti, errori nell'*attention check*

⁴⁷ Il valore del Cronbach Alpha riportato è ottenuto rimuovendo il quarto *item* della scala che misura il l'atteggiamento verso il prodotto.

⁴⁸ Il valore del Cronbach Alpha riportato è ottenuto rimuovendo il primo *item* della scala che misura il *Coronavirus anxiety index*.

PROCESS attraverso il modello 2. Andando ad interpretare i coefficienti si riscontra che l'interazione data dal *purchase channel* e il *Need For Touch* ha un impatto significativo e negativo sulla *willingness to buy* perché il p-value ($0,004 < \alpha (0,05)$). Guardando gli effetti condizionali, si evince che l'interazione tra il *purchase channel* e il *Need For Touch* è significativa solo per alti livelli di NFT.

Discussione

In primo luogo i risultati del pre-test confermano che la manipolazione è andata a buon fine perché i partecipanti hanno percepito una contaminazione diversa del *food* se il prodotto è contenuto all'interno di un *packaging* chiuso o aperto e questo vale a prescindere dalla tipologia di alimento, infatti è verificato sia nello scenario in cui sono presenti fragole che mele. Questo è sicuramente un'effetto provocato o amplificato dal Coronavirus che ha cambiato il *mindset* dei consumatori portandoli a considerare una possibile fonte di contagio tutti quei prodotti che possono essere toccati da altre persone, soprattutto in ambito alimentare. Inoltre è interessante notare come la presenza o assenza di buccia non influenzi la contaminazione percepita in quanto non sono presenti significative differenze di *perceived contamination* tra mele e fragole né nello scenario in cui il *packaging* è aperto né nello scenario in cui il *packaging* è chiuso. Anche questo può essere un'effetto negativo provocato dal Covid-19, in quanto, neanche la presenza della buccia riesce ad attenuare la percezione di contaminazione che si ha vedendo un alimento in una confezione aperta. Questo è un aspetto interessante perché permette di capire come la paura della contaminazione si sia radicata nel consumatore. Contrariamente a quanto ipotizzato, nel test i risultati attuali hanno mostrato che i consumatori, quando comprano un prodotto appartenente al settore alimentare, non hanno una diversa *willingness to buy* in base al canale in cui effettuano l'acquisto, sia questo online o offline. La ragione di questo risultato con ogni probabilità risiede nel fatto che l'accelerazione digitale imposta dal Covid-19, in aggiunta all'incremento dell'adozione dell'*e-commerce* come modalità di acquisto negli ultimi anni, ha contribuito a cambiare il *mindset* del consumatore, rendendolo più predisposto ed aperto a prendere in considerazione la modalità di acquisto online come alternativa equivalente dello shopping in *store*. Proseguendo nell'analisi è stato riscontrato che, contrariamente a quanto previsto, non è stata verificata una significativa influenza della contaminazione sul *main effect*. La ragione di questo risultato potrebbe essere dovuta ai limiti del metodo sperimentale utilizzato. Infatti il questionario lascia che il partecipante immagini la situazione descritta e poi risponda alle domande, senza ricreare una situazione di acquisto verosimile come avverrebbe invece in un esperimento sul campo. Pertanto può darsi che ci sia una discrepanza tra l'intenzione di acquisto asserita dai consumatori e il comportamento effettivo che terrebbero in una situazione di acquisto reale o simulata, sia online che offline. Un'altra possibile spiegazione a questo risultato è che la contaminazione simulata nel questionario non abbia avuto un impatto sull'intenzione di acquisto perché i consumatori sono abituati, in situazioni normali o pandemiche, a comprare gli alimenti in modalità "sfusa" e a lavarli ed igienizzarli prima di consumarli. Pertanto i partecipanti, vedendo le fragole senza involucro, percepiscono una maggiore contaminazione ma sarebbero comunque disposti ad acquistarle in ugual misura perché nel loro immaginario è normale che la frutta, in store o online, venga presentata senza confezione. Continuando nello studio, in accordo con quanto previsto da H3, è stato dimostrato che quando i

consumatori hanno un *Need For Touch* elevato, la loro intenzione d'acquisto è maggiore nei canali di acquisto offline rispetto a quelli online. In particolar modo è stato riscontrato che, quando i consumatori hanno un elevato NFT strumentale la *willingness to buy* è maggiore nei canali di acquisto offline, soprattutto nel caso in cui il partecipante possieda livelli medi di NFT autotelico. Questo significa che la necessità di toccare un prodotto che il consumatore sente non è solamente legata alla funzionalità ma anche alla componente emotiva del tatto. Questo è in accordo con la letteratura analizzata, da cui si evince che il NFT autotelico all'interno dello *store* porta ad un incremento degli acquisti di frutta non pianificati (Peck & Childers, 2006). Per quanto riguarda i consumatori con bassi o medi livelli di NFT è opportuno notare che non è emersa una significativa differenza di *willingness to buy* all'interno dei canali di acquisto. Pertanto è presumibile che, quando una persona non sente una spiccata necessità di toccare quello che sta comprando, non ha una preferenza predominante sulla modalità attraverso cui effettuare il proprio acquisto. Successivamente, testando la doppia moderazione data da *contamination* e NFT, è stato possibile dedurre che, quando un consumatore ha un elevato NFT, l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale offline, sia in presenza che in assenza di contaminazione. E' importante notare che nel caso in cui la contaminazione è assente siamo in presenza di una *willingness to buy* maggiore sia nel canale online che in quello offline. Questo risultato è interessante perché permette di comprendere che, nonostante il periodo pandemico abbia reso il consumatore più predisposto ad accogliere i nuovi mezzi di acquisto online, ci sono ancora consistenti barriere all'utilizzo di *e-commerce* da parte di coloro che sentono una forte necessità di toccare, soprattutto nell'ambito alimentare. Un'ulteriore analisi svolta è stata quella di ritestare le ipotesi H2 e H3 simultaneamente mediante la macro PROCESS attraverso il modello 2 inserendo il *covid anxiety index* come covariata ma questa variabile non è risultata avere un'influenza significativa. Inoltre, durante lo studio sono state fatte ulteriori analisi dopo aver effettuato alcuni aggiustamenti al campione per renderlo più adatto allo scopo della ricerca. Tenendo in considerazione le preferenze dei rispondenti, sono stati rimossi i partecipanti che hanno attribuito una bassa valutazione al prodotto oggetto dello studio, in questo caso le fragole. In aggiunta, tenendo in considerazione le abitudini di acquisto dei partecipanti sono stati eliminati i rispondenti che non hanno mai effettuato la spesa online e che hanno visionato la condizione sperimentale di acquisto online di fragole. Nonostante queste modifiche e l'aggiunta di una variabile di controllo che tenesse conto di come il coronavirus si fosse inserito nel *mindset* dei consumatori, i risultati ottenuti sono stati i medesimi.

Implicazioni teoriche

Un primo contributo teorico di questa ricerca riguarda l'analisi del ruolo assunto dalla contaminazione nelle dinamiche di acquisto all'interno del settore alimentare in quanto nessuno fino ad ora ha ancora indagato questo aspetto. I risultati non hanno confermato l'effetto moderatore della contaminazione sulla relazione tra il canale di acquisto e l'intenzione di acquisto. Tuttavia la ricerca può gettare le basi per ulteriori studi necessari ad esplorare gli effetti che questa variabile ha nello shopping online ed offline, ed in particolare in quali circostanze si dimostra più o meno influente.

Un secondo contributo teorico riguarda il ruolo del *Need For Touch* che i risultati hanno confermato essere una variabile moderatrice del *main effect* tra *purchase channel* e *WTB*. In questo senso, i risultati ottenuti si allineano con gli studi precedenti sul NFT, mostrando che, quando un individuo ha un'elevata necessità di toccare, la sua intenzione di acquisto verso un prodotto alimentare è maggiore in un canale di vendita offline piuttosto che online. Mentre in presenza di bassi o medi livelli di NFT il consumatore non manifesta una spiccata preferenza per un canale d'acquisto in particolare. Questo esito va a confermare ed ampliare la ricerca pregressa (Citrin A. V., Stem D. E., Spangenberg E. R., Clark M. J., 2003; Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020; Peck e Childers, 2003). Da notare che lo studio aggiunge novità al filone della letteratura che studia il *touch*, testando come il NFT influenza il *main effect* in situazioni di assenza o presenza di contaminazione di un alimento. In particolar modo l'analisi ha riscontrato che, quando un consumatore ha un elevato NFT, l'intenzione di acquisto è maggiore nel canale offline, sia in presenza che in assenza di contaminazione. Inoltre ha evidenziato come in assenza di contaminazione si riscontri una *willingness to buy* maggiore sia nel canale online che in quello offline. Un ulteriore elemento di novità è l'inserimento del *Coronavirus anxiety index* all'interno del modello studiato. In questo caso specifico questa variabile non ha avuto un'influenza significativa ma questa ricerca può gettare le basi per ulteriori studi che vanno ad indagare come questa variabile si inserisca nel contesto di consumo, sradicandone le consuetudini.

Implicazioni manageriali

Un ulteriore scopo dello studio era quello di offrire ai *retailer* nuovi *insight* sulle abitudini di acquisto dei consumatori in ambito *grocery*, che possono essere sfruttate per migliorare le prestazioni nel contesto attuale, profondamente modificato dal Covid-19. Lo studio ha diverse implicazioni manageriali. In particolar modo quest'analisi evidenzia l'esigenza, all'interno del settore *grocery*, di attuare una profilazione sempre più accurata della clientela in modo da riuscire a segmentare i consumatori anche in base alla loro necessità di toccare il prodotto oggetto dell'acquisto. Infatti, attraverso una suddivisione di questo tipo, il *retailer* può essere in grado di fornire offerte sempre più personalizzate alle esigenze dei consumatori. In particolare, la ricerca ha evidenziato che gli individui con una bassa o media necessità di toccare un prodotto prima di acquistarlo non hanno una spiccata preferenza per un canale di acquisto online piuttosto che offline. Questo può essere interessante per i *retailer* perché è una conferma del fatto che, oggi, la maggior parte dei consumatori siano sempre più agnostici rispetto al canale⁴⁹. In particolar modo gli individui si spostano in continuazione dall'online all'offline e viceversa, ma purtroppo i canali tradizionali non sempre sono organizzati per consentire in modo fluido una transizione del genere. Anzi, spesso il canale online e quello offline agiscono in modo separato nel perseguire i propri obiettivi e le proprie strategie. Questa ricerca offre uno spunto di riflessione in tal senso invitando i *grocer*, da un lato, ad adattarsi a questa realtà agendo sempre più in un'ottica *omnichannel* e, dall'altro, a sfruttare il momento storico in cui stiamo vivendo per convertire all'utilizzo dell'online tutti quei consumatori offline che non hanno un'alto NFT.

⁴⁹ Kotler P. (2017). Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale.

Per traghettare i consumatori verso l'adozione di canali online i *retailer* devono attuare una strategia mirata e personalizzata sul cliente che sia in grado di indurlo all'utilizzo di questa modalità di acquisto attraverso incentivi che possono essere prodotti omaggio, spedizioni gratuite o particolari scontistiche.

Questo step è difficile per il *retailer* dato che molti consumatori tendono ancora ad essere avversi al rischio e si sentono insicuri riguardo allo shopping online perché, per molto tempo, l'*e-commerce* ha mostrato svariati problemi nell'esecuzione degli ordini (ritardi di consegna, prodotti difettosi e difficoltà di pagamento, restituzione dei prodotti e rimborsi) e questo ha portato i consumatori a mostrare scarsa fiducia negli *e-marketer* (Rodrigues et al., 2017). Pertanto per il *grocer* risulta essenziale riuscire ad essere all'altezza delle necessità del consumatore, che è sempre più esigente, fornendogli un'esperienza soddisfacente. Per fare questo i *retailer* hanno bisogno di monitorare le aspettative e la soddisfazione dei clienti online, nonché contrastare le carenze di questo canale, in modo da fidelizzare il cliente. Infatti quello è ormai chiaro che online si ha la concreta opportunità di garantirsi una *loyalty* ben maggiore rispetto a quelle che esistono offline, nonostante lo scenario competitivo sul web sia potenzialmente molto più frammentato⁵⁰. Invece, per quanto riguarda i consumatori con un alto NFT, occorre trovare incentivi più forti per riuscire a compensare l'impossibilità di toccare dovuta ad i canali online. In questo senso una soluzione potrebbe essere quella di fornire maggiori stimoli tattili nel contesto online in modo da attenuare o superare l'impatto negativo del NFT sull'intenzione di acquisto attraverso questo canale. In questo senso una possibile soluzione potrebbe consistere nell'utilizzare immagini tattili che fungano da surrogato del tatto nella spesa online. Ricerche precedenti hanno dimostrato come i video clip con mani umane che toccano il prodotto siano in grado di compensare, almeno in parte, questo impatto negativo (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020). Un'altra soluzione attuabile dal *grocer* può essere quella di dotarsi di un'applicazione che consenta di acquistare online e offrire ai consumatori un sistema di *rewarding* in base all'utilizzo, in modo da incentivarne non solo il *download* ma anche la frequenza d'uso. Infatti è stato dimostrato come l'effetto negativo che il NFT ha sugli acquisti di generi alimentari online sia minore nel caso in cui i consumatori utilizzano interfacce tattili dirette (ad esempio, smartphone). Inoltre anche l'assiduità con cui il consumatore acquista online incide sul rapporto che il NFT ha sulla WTB, in particolar modo se gli acquisti avvengono meno di una volta a settimana gli effetti sono ancora più pronunciati (Kühn F., Lichters M. & Krey N., 2020). Il fatto che l'intenzione di acquisto dei consumatori attraverso i canali non sia stata influenzata dalla presenza o meno di contaminazione di un prodotto o da un indicatore che misura lo stato di ansia generato dal Coronavirus può essere indice del fatto che la fase in cui stiamo vivendo è una sorta di nuova normalità. La pandemia si è protratta per un anno e questo ha dato ai consumatori il tempo necessario per abituarsi alla convivenza con il virus. Inoltre la conoscenza del Covid-19 acquisita dagli individui in questo lasso temporale ha permesso loro di avere una maggior consapevolezza sulle modalità di contagio. Pertanto il *consumer* medio oggi è

⁵⁰ Nielsen (2016). Egrocery in italia, non solo la ciliegina sulla torta. Scaricato da <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/grocery-in-italy-not-only-the-icing-on-the-cake/>

consiglio del fatto che, rispettando le norme igienico sanitarie, non rischia di contrarre il virus da un alimento soltanto perché questo è lasciato a disposizione di essere toccato anche da altri acquirenti. Questa conclusione può fornire anche ai *retailer* un *feedback* indiretto su come siano stati in grado di gestire la pandemia in modo ottimale. Infatti è possibile che l'intenzione di acquisto dei consumatori non sia influenzata dalla contaminazione perché i principali *grocer* si sono dotati di misure di sicurezza che hanno minimizzato il rischio di contagio dei *consumer* attraverso lo shopping online e offline. Un esempio è l'obbligo di indossare i guanti prima di toccare o scegliere gli alimenti nel reparto frutta e verdura che è stato introdotto dai principali supermercati sul panorama italiano. Questo ha contribuito a diminuire le probabilità di contagio e le preoccupazioni dei consumatori inerenti agli acquisti di prodotti ortofrutticoli. In questo senso occorre che i *retailer* continuino a rispettare e far rispettare le norme di sicurezza.

Limitazioni dello studio e ricerche future

Lo studio presenta alcune limitazioni che sono riscontrabili, in primo luogo, nella metodologia utilizzata. Svolgere un esperimento sul campo invece che somministrare un questionario avrebbe posto i consumatori nella condizione di attuare comportamenti più vicini alla realtà. Nel futuro potrebbe essere interessante ripetere questo studio attraverso un esperimento sul campo e testare la reale *willingness to buy* dei consumatori su un *e-commerce* o all'interno di un supermercato simulato. Un altro limite è riscontrabile nell'individuazione del campione. Infatti la precisione dello studio sarebbe migliorata con una numerosità campionaria maggiore. Inoltre all'interno del campione è presente un'elevata percentuale di persone che non hanno mai effettuato la spesa online. Sarebbe stato più opportuno prendere un campione di persone che hanno acquistato almeno una volta la propria spesa online. In aggiunta, all'interno del campione sono presenti partecipanti che hanno attribuito una valutazione bassa al prodotto oggetto dello studio, un campione più confacente avrebbe dovuto comprendere solo partecipanti che abitualmente acquistano il prodotto. Un ulteriore limite dell'analisi si può riscontrare nell'osservazione di un'unica variabile di controllo. Infatti sarebbe stato interessante introdurre anche altre variabili per capire se fattori come il prezzo o il *brand* del prodotto potrebbero influenzare le dinamiche di acquisto dei consumatori. Un'altra variabile che sarebbe stato interessante inserire nello studio è la tipologia di *packaging*. Infatti se i prodotti sono confezionati in contenitori trasparenti il consumatore può immaginare più facilmente il contatto fisico tra la sorgente e il bersaglio del contagio e pertanto il trasferimento di proprietà negative e la diminuzione delle valutazioni sono maggiori. Viceversa, i contenitori opachi rendono i prodotti meno suscettibili di tali effetti (Lerner J. S., Small D. A. and Loewenstein G., 2004). Inoltre il presente studio si è concentrato su un'unica tipologia di prodotto, in futuro è possibile condurre ricerche per studiare le preferenze di acquisto online e offline per altre tipologie di prodotti all'interno della stessa categoria. Oltre a ciò, è possibile estendere lo studio ad altre categorie merceologiche per vedere se risulta confermato in ambiti differenti da quello alimentare. Un ulteriore spunto potrebbe essere quello di estendere lo studio su scala mondiale e comparare i risultati ottenuti nei vari paesi per capire se la cultura e il *mindset* di un paese incidono su queste relazioni.