

Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing

# Effetti sul rischio percepito nell'acquisto online.

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CORRELATORE

Prof. Giovanni Benedetto Ponti

CANDIDATA

Claudia Buini

Anno Accademico 2021/2022



## ABSTRACT

**Purpose:** Il presente progetto di tesi si propone di studiare, nell'ambito dello *shopping online*, l'effetto che il grado di coinvolgimento nell'acquisto ha sul rischio (finanziario, psicologico e di performance) percepito dal consumatore e, in particolare, se tale effetto differisce a seconda del numero di prodotti offerti in un sito e-commerce.

**Metodo:** È stato impostato un modello di ricerca 2 (*high number of product vs low number of product*) x 2 (*high involvement product vs low involvement product*) volto a misurare gli effetti sul *perceived risk*. I dati sono stati raccolti su un campione di consumatori italiani, principalmente studenti.

**Risultati:** Solo per i prodotti ad alto coinvolgimento, maggiore è il numero di prodotti mostrati al consumatore minore è il rischio finanziario percepito.

**Contributions:** il presente studio contribuisce a estendere la letteratura sul comportamento d'acquisto online e in particolare su un concetto importante come quello del rischio percepito, andando a fornire interessanti spunti manageriali per una strategia e-commerce il più efficace possibile.

**Keywords:** *Shopping online, e-commerce, e-shopping, high involvement, low involvement, perceived risk, financial risk, performance risk, psychological risk.*



## **INDICE**

1. INTRODUZIONE .....	7
2. LITERATURE REVIEW .....	8
2.1 Tipo di coinvolgimento: high vs low involvement .....	8
2.2 Rischio percepito.....	10
2.3 Numero di opzioni: high vs low number of products .....	11
3. IPOTESI .....	13
4. METODO .....	14
4.1 Pre-test: manipolazione della variabile moderatrice .....	14
4.2 Main Study .....	14
5. RISULTATI.....	18
6. CONCLUSIONI .....	18
6.1 Contributi teorici e manageriali .....	19
6.2 Limitazioni e ricerche future.....	19
BIBLIOGRAFIA .....	21



## 1. INTRODUZIONE

Con il boom della tecnologia e la rapida crescita dell'utilizzo di Internet, ogni individuo ha ormai accesso illimitato alle informazioni di cui ha bisogno e gode di una più ampia gamma di scelte nella selezione dei prodotti. Internet ha le potenzialità per ridurre i costi per i clienti in termini di ricerca, valutazione e transazione e per le aziende in termini di copertura, consegna di prodotti e servizio post-vendita, attraverso lo shopping online.

Il 2020, anno dello scoppio della pandemia da COVID-19, in particolare, è stato un anno storico per l'e-commerce, caratterizzato da un marcato passaggio dall'offline all'online da parte dei consumatori e delle imprese.

Ciò ha creato le condizioni favorevoli per un'enorme crescita del numero di rivenditori, con un conseguente aumento della competitività nell'ambiente online (McKinsey, 2020).

Proprio per questo, uno dei problemi che i *vendor* devono affrontare al giorno d'oggi è quello di convincere i consumatori ad acquistare dal loro e-commerce senza passare ad altri siti web.

Questa accelerazione nella *digital transformation* ha aiutato, da un lato, a far crescere la consapevolezza negli strumenti online a disposizione e, dall'altro, a far capire che mondo online ed offline possono coesistere e supportarsi.

Bisogna però essere coscienti che, come in ogni altro settore, per competere, serve preparazione.

Ecco perché il presente lavoro di ricerca si incentrerà proprio sullo studio del comportamento d'acquisto del consumatore all'interno di un'ambiente digitale come quello di un sito e-commerce, al fine di fornire a *web designer* e manager, consigli utili per implementare strategie adeguate nell'ambito dello shopping online.

Per fare ciò i *marketers* devono anche tenere in considerazione gli aspetti negativi e i rischi associati all'utilizzo.

Se da un lato Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. affermano che le persone sono attratte dall'*e-shopping* non solo per la convenienza, ma anche per l'ampia scelta, i prezzi comparativi e l'accesso alle informazioni, dall'altro Husenoy e Yildirim identificano la mancanza di interazione fisica come uno dei principali svantaggi dell'*e-shopping*.

Nell'ambiente online, infatti, a differenza di quello fisico, si prevedono maggiori rischi e minore fiducia a causa del fatto che vi è un'oggettiva difficoltà nella valutazione di un prodotto o servizio, in quanto non vi sono indicazioni visive o tangibili sulla qualità, né interazione frontale con il personale di vendita (Laroche, Yang, McDougall e Bergeron. 2005; Masoud, 2013). Numerosi autori, infatti, hanno riscontrato che l'intangibilità è positivamente correlata alla percezione di rischio (Finn, 1985; McDougall e Snetsinger, 1990; Mitchell e Greatorex, 1993; Murray e Schlacter, 1990; Zeithaml e Bitner, 2000) e questo vale soprattutto per l'acquisto di prodotti ad alto coinvolgimento. È stato dimostrato come il rischio percepito risulti essere più elevato per i prodotti ad alto coinvolgimento rispetto a quelli a basso coinvolgimento, siano essi beni o servizi (Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. 2004).

Sempre nello studio del comportamento d'acquisto online, numerose ricerche evidenziano come un gran numero di articoli simili presentati agli acquirenti possa impedire la probabilità di fare delle scelte (Park, J. et al. 2013) o ridurre la soddisfazione della decisione presa (Iyengar, S. et al., 2000). Parliamo in questo caso di *Paradox of choice*: il paradosso della scelta afferma che più sono le scelte disponibili, meno è probabile che un acquirente prenda una decisione (Silverman, A., 2019). Data la proliferazione online delle opzioni e la natura *anywhere/anytime* degli acquisti tramite dispositivi mobili, questa paralisi ha toccato molte attività di vendita al dettaglio (Silverman, 2019).

Presi in considerazione questi fenomeni, l'obiettivo di questo studio può essere riassunto dalle seguenti domande di ricerca: *Il rischio percepito dal consumatore è influenzato dal livello di coinvolgimento nell'acquisto? Un diverso numero di opzioni offerte ha un impatto significativo sul rischio percepito? La relazione tra il livello di coinvolgimento e il rischio percepito è moderato dal numero di articoli offerti?*

Con questo studio si vuole indagare quindi l'esistenza di una relazione significativa tra il rischio percepito e il numero di opzioni tra le quali il consumatore si trova a dover scegliere in un sito e-commerce, a seconda che il prodotto sia a basso o alto coinvolgimento.

È stato quindi impostato un modello di ricerca 2 (*high involvement vs low involvement product*) x 2 (*high number vs low number of products*) volto a misurare gli effetti sul *perceived risk*. I risultati della ricerca andranno ad incrementare la letteratura esistente sul tema del rischio percepito nello shopping online, con l'obiettivo di sostenere le aziende nello sviluppo di una strategia e-commerce il più efficace possibile al fine di ridurre il rischio percepito del consumatore, incentivarlo ad acquistare e massimizzare così i profitti.

I successivi capitoli presenteranno la letteratura a sostegno del presente studio e il metodo di ricerca utilizzato. In ultimo, verranno presentati i risultati emersi dall'analisi, le implicazioni teoriche e pratiche che ne derivano ed alcune limitazioni per ricerche future.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1 Tipo di coinvolgimento: *high vs low involvement***

Il livello di coinvolgimento nell'acquisto ha ricevuto una notevole attenzione da parte dei ricercatori sui consumatori per via della sua importanza nell'influenzare le risposte cognitive e comportamentali agli stimoli di marketing (cfr. Laaksonen, 1994). Il coinvolgimento può essere definito come "il grado di interesse o di importanza di un oggetto per un individuo" (Zaichkowsky J. L., 1994) o ancora come "la rilevanza personale di un prodotto per un individuo, basata su bisogni, valori e interessi intrinseci" (Antil, 1984; Celsi & Olson, 1988; Richins & Bloch, 1986; Slama & Taschian, 1985). Ciò significa che l'interesse del consumatore a fare la scelta giusta è influenzato dalla misura in cui è disposto a spendere tempo ed energia per l'attività di acquisto. In generale il coinvolgimento può essere definito in diversi modi ma in questo studio l'attenzione si concentra sul grado di interesse e preoccupazione con cui i consumatori affrontano il processo decisionale (Mittal, 1989).



Tutti gli acquisti hanno un livello di coinvolgimento intrinseco basato sulla complessità della valutazione, sull'importanza relativa e sulla familiarità, che porta a caratterizzare i prodotti come richiedenti un alto o basso grado di coinvolgimento nell'acquisto (Patterson, 1993; McColl- Kennedy e Kiel, 2000). Maggiore è il coinvolgimento nel processo decisionale per un prodotto, maggiore è il probabile effetto del rischio percepito nella scelta del mezzo di acquisto (Heijden et al., 2000; Dowling, 1986; Jacoby e Kaplan, 1972).

Ci sono prodotti che vengono comprati regolarmente e non c'è bisogno di pensarci due volte prima dell'acquisto. Ad esempio, quando il consumatore ha terminato il latte, non ha bisogno di fare molte ricerche, semplicemente acquista questa tipologia di prodotto non appena ne riconosce la necessità e senza fare particolari valutazioni. Ci sono due caratteristiche importanti dei prodotti a basso coinvolgimento: sono relativamente poco costosi e il rischio di prendere decisioni sbagliate è molto basso e in ogni caso non si incorre in particolari conseguenze se si fa una scelta d'acquisto errata (Jain, M. 2019).

Se qualcuno ha comprato la Diet Pepsi invece della Diet Coke, il rischio di perdite finanziarie o di qualsiasi altro tipo è trascurabilmente basso, perché a parte una leggerissima variazione del gusto e della marca, i prodotti sono pressoché simili (Jain, M. 2019). Le aziende che vendono prodotti a basso coinvolgimento utilizzano la pubblicità e la promozione per aumentare le vendite e raggiungere più consumatori; questi possono essere visti regolarmente negli spot televisivi, nella pubblicità su carta stampata o nei negozi.

I prodotti ad alto coinvolgimento comportano un rischio elevato per i consumatori in caso di fallimento, in quanto solitamente hanno un valore elevato; una casa, un'auto o una polizza sono un esempio. Questi prodotti non vengono acquistati spesso e i consumatori si impegnano in quello che è noto come *extended problem solving* (Jain, M. 2019), cioè dedicano molto tempo a confrontare le opzioni di prodotti, prezzi, garanzie e così via. Se un acquisto ad alto coinvolgimento fallisce, può generare molta ansia. L'ansia di aver preso una decisione sbagliata è chiamata *post-purchase dissonance* (Jain, M. 2019). Le aziende che vendono questa tipologia di prodotti ne sono consapevoli, per questo si sforzano di fornire agli acquirenti molte informazioni. In genere, gli addetti alle vendite cercano di "tenere per mano" il cliente (Jain, M. 2019). Sono tre le caratteristiche principali delle decisioni di acquisto ad alto coinvolgimento: sono rischiose, complesse e costose.

Non si tratta di acquisti di routine, ma sono comunque importanti e molto rilevanti nella vita delle persone. In questi casi i consumatori fanno molte ricerche e valutazioni prima di effettuare l'acquisto finale.

Nel presente progetto di tesi, al fine di studiare il comportamento di acquisto online del consumatore e in particolare il rischio percepito dallo stesso, sono stati presi in considerazione due prodotti differenti per tipo di coinvolgimento. Il computer portatile o laptop è generalmente considerato un prodotto ad alto coinvolgimento, mentre tra i prodotti a basso coinvolgimento troviamo lo shampoo (Lotfizadeh, F., 2015).

Knox (2003) suggerisce che il coinvolgimento influisce sul processo di acquisto del consumatore: più un cliente è coinvolto nell'acquisto, più è probabile che abbia risposte cognitive e comportamentali (Knox, S. et al., 2003). È considerata quindi una variabile importante che può aiutare a spiegare come i consumatori elaborano le informazioni e come queste possano influenzare il loro comportamento di acquisto o di consumo.

## 2.2 Rischio percepito

Bauer (1960) ha introdotto per la prima volta il concetto di rischio percepito nella ricerca sul comportamento dei consumatori ed implica che quest'ultimi sperimentino un'incertezza pre-acquisto riguardo al tipo e al grado di perdita attesa, derivante dall'acquisto e dall'uso di un prodotto (Naiyi, Y. E. 2004).

Il rischio percepito riguarda quindi la fase che precede la decisione e quella di ricerca delle informazioni (Dowling, 1986); in particolare sarà più elevato quanto maggiore è la probabilità che l'esperienza di acquisto effettiva si discosti dagli obiettivi.

Cox e Rich (1964) descrivono il rischio come funzione della posta in gioco e della certezza soggettiva dei risultati. Per ogni decisione, il consumatore avrà una serie di obiettivi o risultati attesi dall'acquisto. Pertanto, il rischio percepito è una misura della possibile insoddisfazione post-acquisto. Una proprietà importante della concettualizzazione del rischio all'interno della psicologia del consumo è che si pensa che il rischio derivi solo da esiti potenzialmente negativi, a differenza di altre discipline come la *behavioral decision theory* e altre aree della psicologia, in cui si considerano sia gli aspetti positivi che quelli negativi nella valutazione del rischio (Dholakia, U. M., 2001).

Il rischio percepito ha due componenti: l'incertezza, ovvero la probabilità di subire una perdita e la sensazione soggettiva di conseguenze sfavorevoli (Bauer 1960) (Cunningham, 1967).

Esistono diversi tipi di rischio: finanziario, di performance, di tempo, fisico, psicologico e sociale ( Jacoby e Kaplan 1972; Murray e Schlacter 1990).

**Tabella 1 – Definizione delle componenti del rischio percepito**

COMPONENTE	DEFINIZIONE
<b>1. Financial risk</b>	La probabilità di subire una perdita finanziaria a causa di costi nascosti, costi di manutenzione o mancanza di garanzia in caso di guasti.
<b>2. Performance risk</b>	La probabilità che l'articolo non soddisfi i requisiti di prestazione originariamente previsti per l'acquisto.
<b>3. Physical risk</b>	La probabilità che l'acquisto provochi danni fisici o lesioni.
<b>4. Psychological risk</b>	La probabilità che l'acquisto specifico sia incoerente con l'immagine personale o del consumatore stesso.
<b>5. Social risk</b>	La probabilità che l'acquisto porti gli altri a pensare in modo meno favorevole al consumatore (rischio psicologico esterno).
<b>6. Convenience risk</b>	La probabilità che l'acquisto comporti una perdita di tempo in termini di consegna, adattamento o personalizzazione, o di riparazione/tempo di fermo.

Source: Peter and Tarpey (1975) and Jacoby and Kaplan (1972)

L'importanza di ciascuno di essi varia a seconda delle categorie di prodotto (Jacoby e Kaplan 1972) e dei metodi di acquisto: gli acquisti non tradizionali possono risultare più rischiosi di quelli tradizionali (Gillett 1976). Le strategie di riduzione del rischio tradizionalmente utilizzate dai consumatori (Dowling e Staelin, 1994; Hawes e Lumpkin, 1986), come l'interazione faccia a faccia con il personale di vendita, non sono disponibili quando si acquista online e questa mancanza può aumentare gli elementi di rischio psicologico o sociale. Gli acquisti online che richiedono decisioni a basso coinvolgimento presentano sicuramente meno ostacoli.

Bobbitt e Dabholkar (2001) hanno proposto che alcuni tipi di rischio, come quello finanziario, psicologico e di performance, siano più applicabili agli acquisti su Internet rispetto ad altri, ecco perché in questo studio verranno prese in considerazione solo queste tre dimensioni.

La somiglianza tra il rischio percepito e il coinvolgimento del prodotto nel motivare le risposte dei consumatori è stata notata da diversi ricercatori. In primo luogo, il rischio e il coinvolgimento incorporano entrambi la nozione di "importanza" di una classe di prodotti per il consumatore (Bloch e Richins, 1983). Inoltre, sia il livello di coinvolgimento sia la quantità e la natura del rischio percepito durante l'acquisto, hanno dimostrato determinare la profondità, la complessità e l'estensione dei processi cognitivi e comportamentali durante il processo di scelta (Celsi e Olson, 1988; Gemunden, 1985; Laurent e Kapferer, 1985), indicando analogie intrinseche nelle conseguenze di queste variabili.

Prove empiriche suggeriscono però che i due costrutti sono effettivamente distinti.

Un'ampia distinzione concettuale deriva dal fatto che il rischio percepito considera solo le conseguenze negative derivanti dall'acquisto e dall'uso del prodotto, mentre il livello di coinvolgimento è influenzato in larga misura anche dalle conseguenze positive. Inoltre, il coinvolgimento nel prodotto include tipicamente caratteristiche come il coinvolgimento dell'ego e l'impegno verso un singolo marchio o marchi (Muehling et al., 1993), che non sono direttamente collegate al rischio associato al prodotto.

### **2.3 Numero di opzioni: *high vs low number of product***

"Con così tante opzioni, le persone trovano molto difficile scegliere" (Schwartz, 2005).

Secondo Schwartz, infatti, avere troppe opzioni non è sempre una cosa piacevole per un consumatore; anzi, a volte porta all'incapacità di prendere una decisione. Tra le ragioni di questo fenomeno, chiamato "*Paradox of choice*" (Schwartz, 2003), troviamo il fatto che quando si cerca di scegliere non una cosa "buona" ma "la migliore" tra le opzioni disponibili, si incorre in considerevoli costi di ricerca per la raccolta di informazioni e costi di tempo, che possono rallentare o addirittura impedire il processo decisionale.

Il fenomeno del paradosso è estremamente importante anche per le strategie di vendita.

Questo perché esiste la possibilità che un'azienda possa migliorare i propri profitti sfruttando una varietà ottimale e un mix di struttura del prodotto per mitigare il comportamento individuale del consumatore.

Anche prima che il Prof. Schwartz introducesse e desse un nome al fenomeno, altre figure accademiche hanno condotto diversi studi relativi a questo particolare comportamento. Molto legato al paradosso, è il primo studio condotto da Mitchell e Papavassillou nel 1999, in cui si evidenziava come il comportamento dei consumatori fosse influenzato dai sentimenti derivanti dall'esperienza di acquisto. La confusione, ad esempio, è determinata da tre fonti: eccesso di scelta di prodotti e negozi; somiglianza dei prodotti; informazioni ambigue, fuorvianti o inadeguate, trasmesse attraverso le comunicazioni di marketing (Mitchell, V. W. et al. 1999).

È interessante notare che i sentimenti positivi e negativi hanno costituito la base del Paradosso della scelta; in effetti, uno degli studi più importanti del professore riguardava i diversi sentimenti provocati da esperienze di acquisto difficili. Come già detto, i clienti vogliono scegliere le opzioni che possono soddisfare le loro esigenze e i loro desideri. Tuttavia, il Professore ha rilevato che le persone che cercano l'offerta migliore, spendono notevoli energie e tempo nella ricerca, nel confronto delle opzioni e nella scelta finale. Questo comportamento aumenta le aspettative che i clienti si fermino prima di acquistare o finiscano per non essere soddisfatti della scelta finale (Schwartz, et al., 2002).

In stretta relazione con questi lavori, Pandey e Desai (2020) hanno pubblicato un'analisi sulla paralisi della scelta nel contesto online, oggi molto più rilevante, dato che la pandemia da COVID-19 ha portato i consumatori ad acquistare maggiormente su questo canale (Roggeveen e Sethuraman, 2020).

La ricerca evidenzia che la maggior parte degli intervistati attualmente preferisce un comportamento di acquisto online; tuttavia, i clienti incontrano una paralisi della scelta quando si trovano di fronte a opzioni simili. Ad esempio, negozi online come Amazon offrono un numero colossale di articoli. Quando queste opzioni sono molto simili in termini di aspetto, prezzo e utilità, la maggior parte degli intervistati si sente sopraffatta dall'esperienza di acquisto e abbandona il sito (Pandey, et al., 2020).

Per osservare quante opzioni possono generare una paralisi della scelta, il professor Schwartz, insieme a Oulasvirta e Hukkinen (2009), ha manipolato il numero di opzioni presentate per osservare quando questo fenomeno ha un'alta probabilità di verificarsi. "L'esistenza di questo effetto è stata dimostrata in un esperimento in cui agli utenti è stato richiesto di scegliere il miglior risultato entro 30 secondi" (Oulasvirta, et al., 2009). Lo studio ha evidenziato che "il dover scegliere tra sei risultati ha prodotto sia una maggiore soddisfazione soggettiva, sia una maggiore fiducia" (Oulasvirta, et al., 2009). Probabilmente, diverse variabili di controllo potrebbero influenzare la paralisi, tra cui il tipo di item presentato, il contesto sociale o la relativa utilità, come suggerito in ultima analisi dalla ricerca stessa.

Böckenholt e Goodman (2015), infatti, hanno sottolineato che la questione di se e quando grandi assortimenti impediscono la scelta rimane aperta. I due ricercatori hanno identificato quattro fattori principali che moderano l'impatto delle dimensioni dell'assortimento sul sovraccarico di scelta: "la complessità dell'insieme di scelte, la difficoltà del compito decisionale, l'incertezza delle preferenze e l'obiettivo decisionale" (Böckenholt e Goodman 2015). Alla luce di questi quattro fattori identificati, la ricerca sostiene fortemente la discussione fatta dal professor Schwartz nel suo studio del 2009: non esiste un numero esatto e assoluto di articoli che attivi la paralisi della scelta o che faciliti l'esperienza di acquisto (Oulasvirta, et al., 2009).

Tuttavia, numerosi studi evidenziano come un numero elevato di articoli simili presentati agli acquirenti possa impedire la probabilità di fare una scelta o di rimanere soddisfatti dalla stessa.

### 3. IPOTESI

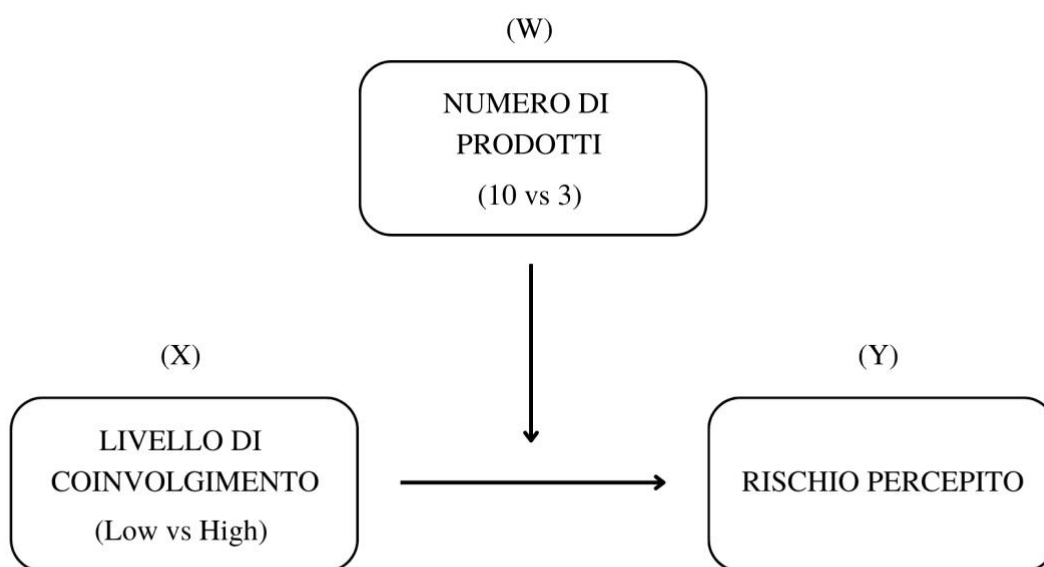
Partendo dalla letteratura attuale, il presente studio è volto ad indagare come il rischio percepito dal consumatore durante la fase di acquisto online sia influenzato dalla presenza di un diverso numero di opzioni disponibili. L'ipotesi di partenza è che l'acquisto di un prodotto ad alto coinvolgimento di base porta il consumatore a percepire un maggior rischio. Detto ciò, si ipotizza che la relazione tra il livello di coinvolgimento nell'acquisto e il rischio percepito, sia moderata dal numero di articoli disponibili nello *shop*. In particolare, ci si aspetta che l'effetto moderatore sia significativo nel caso in cui il consumatore si trovi a dover scegliere tra un elevato numero di prodotti ad alto coinvolgimento; il risultato atteso è che in questa situazione il rischio percepito risulti essere più basso rispetto al caso in cui il numero di opzioni offerte sia più piccolo.

Quindi, l'ipotesi che la presente ricerca vuole andare ad indagare è (Figura 1):

**H1:** La relazione tra il tipo di coinvolgimento nell'acquisto (low vs high) e il rischio percepito, è moderata dal numero di opzioni (3 vs 10) offerte al consumatore in un *web site*.

In particolare, ci si aspetta che un numero più elevato di prodotti risulta influenzare negativamente la relazione tra alto coinvolgimento nell'acquisto e *perceived risk*.

**Figura 1 – Modello concettuale**



## 4. METODO

In questo quarto capitolo verrà presentato un disegno di ricerca sperimentale 2 (*low involvement vs high involvement*) x 2 (*low number vs high number of products*) realizzato per testare l'ipotesi formalizzata precedentemente. Con il presente studio si vuole andare a manipolare il tipo di coinvolgimento del prodotto e il numero di opzioni disponibili per quel prodotto al fine di indagare l'effetto moderatore ipotizzato in H<sub>1</sub>, il quale sostiene che il rischio percepito durante l'acquisto online di prodotti ad alto coinvolgimento sia più basso nel caso in cui vengano presentati al consumatore un numero elevato di prodotti tra cui scegliere.

A tal fine è stato realizzato un questionario online per la raccolta di dati primari, sottoposto ad un campione di giudizio estratto con un metodo di campionamento non probabilistico.

Verrà usato un *between subject design* per lo studio del modello di ricerca e della relativa ipotesi: ciascun partecipante al questionario, quindi, sarà esposto a una sola condizione sperimentale. Gli scenari proposti saranno quattro, relativi ad un sito e-commerce fittizio chiamato "youobject"; verranno manipolati cambiando il numero di articoli simili visualizzati (senza alcuna informazione) e il tipo di prodotto (*high vs low involvement*).

Le analisi saranno poi condotte utilizzando SPSS statistics al fine di verificare la significatività del modello e renderlo estendibile.

### 4.1 Pre-test: manipolazione della variabile moderatrice

Al fine di essere certi di ottenere una corretta manipolazione della variabile moderatrice, è stato condotto un pre-test per osservare se un numero diverso di articoli offerti viene percepito come troppo basso, indifferente o troppo alto. In particolare, facendo riferimento al pre-test condotto in uno studio precedente (A. Aldrovandi, 2021), i risultati mostrano che lo scenario a 3 opzioni è stato percepito in modo diverso da quello a 10. Le valutazioni dei partecipanti hanno mostrato che lo scenario a 3 opzioni è stato percepito come troppo poco simile dal 67% delle persone, contro la giusta quantità (25%) e il numero eccessivo (8%) di selezioni. Lo scenario a 10 opzioni è stato quello che ha fornito il risultato migliore. L'89% degli intervistati ha ritenuto che lo scenario presentasse troppe opzioni, mentre l'11% ha ritenuto che fossero quelle giuste e nessuno ha pensato che ci fossero troppe poche opzioni. Pertanto, il pre-test mostra che gli intervistati ritengono che 10 opzioni siano fastidiose, facendo sì che i clienti si chiedano quale sia l'articolo migliore o soddisfacente (A. Aldrovandi, 2021).

### 4.2 Main Study

Sono stati sottoposti allo studio 217 rispondenti (N= 217, M<sub>age</sub> = 32,97; SD<sub>age</sub> = 13,95), reclutati principalmente tramite Whatsapp e Facebook. In particolare, si evince che il campione è composto per il 66,8% da donne, mentre il restante 33,2% da uomini.

La maggioranza dei rispondenti risulta appartenere alla Gen-Z (57,2%), il 13,5% sono Millenials (27-41), mentre il restante 29,3% è composto da GenX e Baby Boomer (> 42).

I partecipanti allo studio sono stati introdotti al questionario da alcune semplici domande volte ad indagare le loro abitudini di acquisto online. In particolare, come riportato nella tabella 2, è risultato che il 100% del campione acquista online, la maggior parte di questo (30,9%) ha acquistato almeno un articolo online negli ultimi 3 anni.

**Tabella 2 – Abitudini di acquisto online**

	CATEGORIA	FREQUENZA	%
<b>Esperienza di acquisto online</b>	Si	217	100,0
	No	0	0,0
<b>Ultimo acquisto online</b>	1-3 anni	67	30,9
	3-5 anni	65	30,0
	Meno di 1 anno	21	9,7
	Più di 5 anni	64	29,5
<b>Numero di prodotti acquistati</b>	3-6	65	30,0
	Meno di 3	62	28,6
	Più di 6	90	41,5

In seguito, ogni rispondente è stato esposto in maniera random ad una delle 4 condizioni di un questionario *four-cell between-subjects* volto a manipolare il tipo di prodotto (alto vs basso coinvolgimento) e il numero di articoli offerti (3 vs 10) in un sito e-commerce fittizio. Sulla base dello stimolo presentato ai rispondenti, possono essere individuati quattro gruppi sperimentali:

-Gruppo 1: soggetti esposti ad uno scenario con prodotto ad alto coinvolgimento (laptop) e numero elevato di opzioni (10)

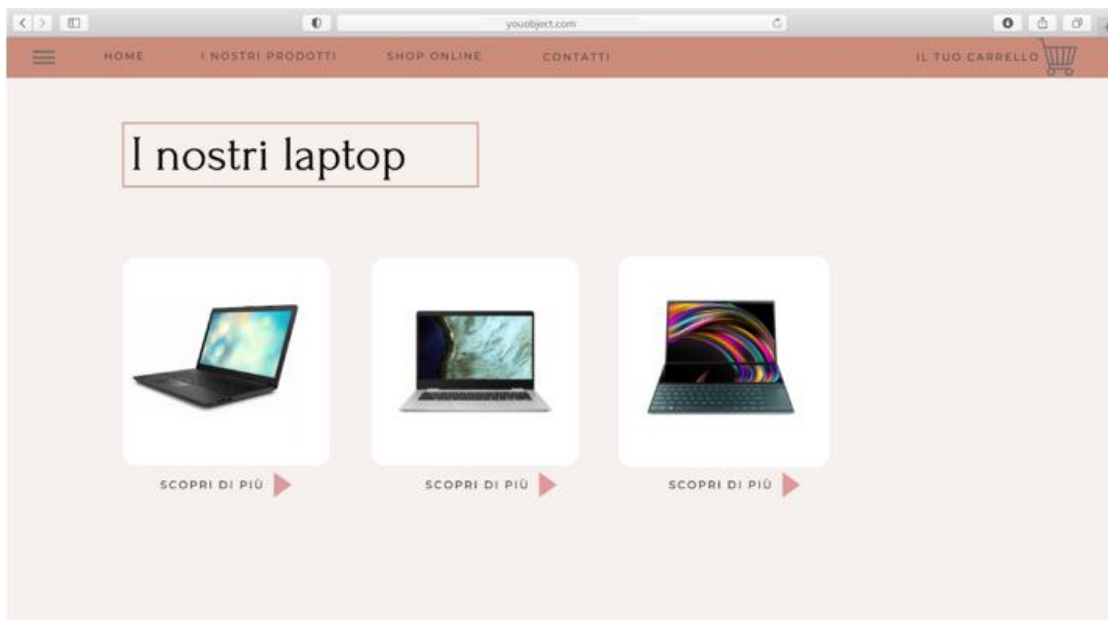
-Gruppo 2: soggetti esposti ad uno scenario con prodotto ad alto coinvolgimento (laptop) e numero ridotto di opzioni (3)

-Gruppo 3: soggetti esposti ad uno scenario con prodotto a basso coinvolgimento (shampoo) e numero elevato di opzioni (10)

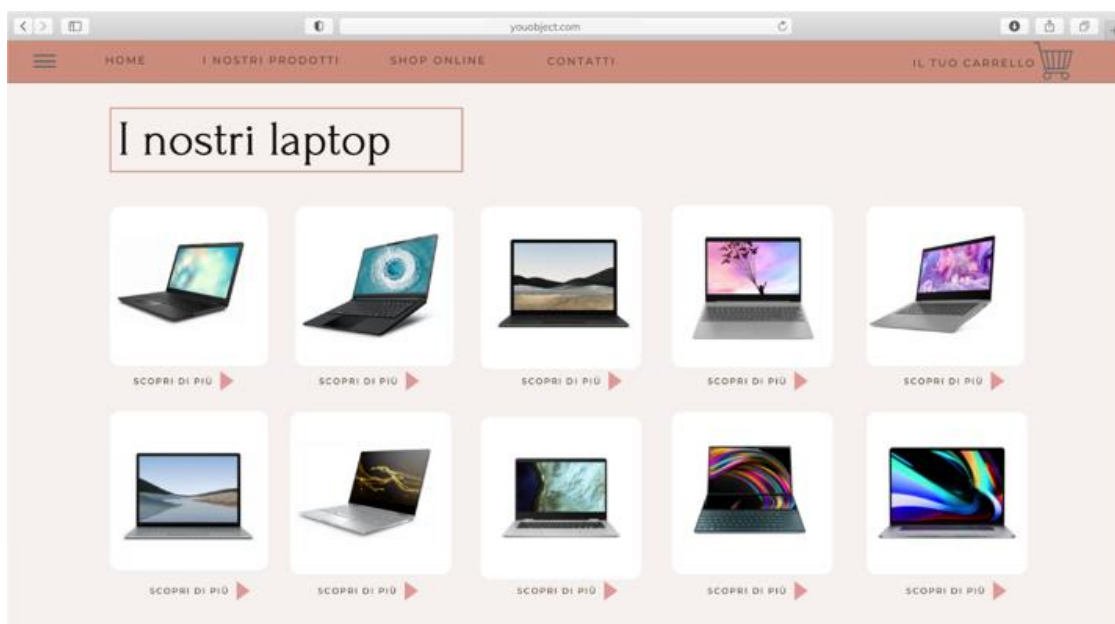
-Gruppo 4: soggetti esposti ad uno scenario con prodotto a basso coinvolgimento (shampoo) e numero ridotto di opzioni (3).

È possibile notare come nelle quattro immagini del sito web fittizio “youobject” che seguono, non è stata fornita nessun tipo di informazione aggiuntiva sui prodotti (descrizione e prezzo) al fine di evitare che variabili esterne potessero influenzare lo studio e sono state manipolate quindi solo le due variabili di riferimento.

**Figura 2 – Stimolo visivo tre prodotti ad alto coinvolgimento**

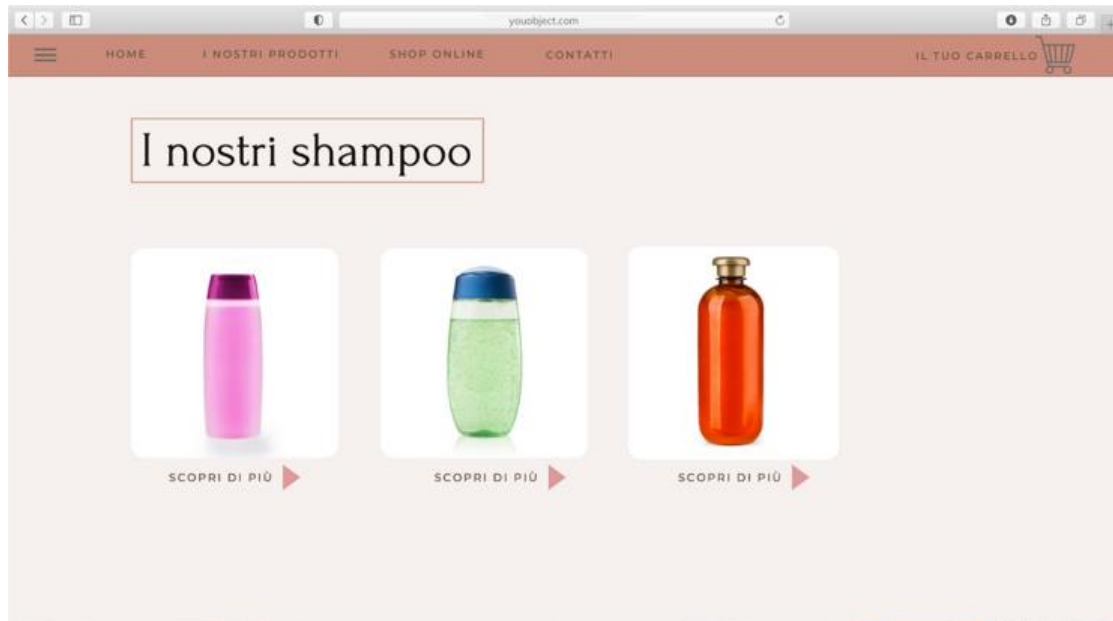


**Figura 3 – Stimolo visivo dieci prodotti ad alto coinvolgimento**

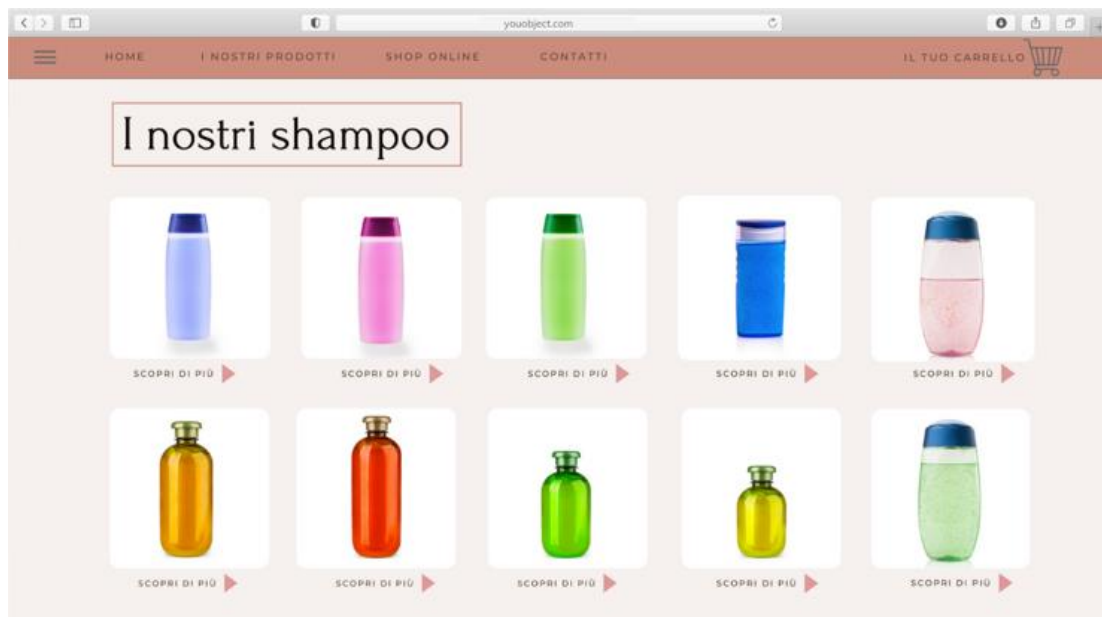




**Figura 4 – Stimolo visivo tre prodotti a basso coinvolgimento**



**Figura 5 – Stimolo visivo dieci prodotti a basso coinvolgimento**



Nello specifico, 55 rispondenti sono stati esposti alla condizione tre prodotti ad alto coinvolgimento (figura 2), 56 a quella dieci prodotti ad alto coinvolgimento (figura 3), 54 rispondenti a quella tre prodotti a basso coinvolgimento (figura 4) e i restanti 52 alla condizione dieci prodotti a basso coinvolgimento (figura 5).

Una volta aver visualizzato uno dei quattro stimoli, ai rispondenti è stato chiesto di valutare il sito e-commerce in termini di *perceived risk* tramite tre scale Likert multi-item da 1 a 7 per misurare tre diversi tipi di rischio: psicologico, finanziario e di performance (Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z., 2004).

I dati raccolti per il *main study* sono stati analizzati tramite il software IBM SPSS Statistics. Al fine di confermare la moderazione ipotizzata in  $H_1$ , si utilizza una ANOVA, inserendo il tipo di prodotto (basso vs alto coinvolgimento) come variabile indipendente, il numero di prodotti (3 vs 10) come moderatore e il rischio percepito come variabile dipendente. Con questa tipologia di analisi vogliamo comprendere quale numero di prodotti tra i due è in grado di ridurre il rischio percepito dal consumatore a seconda che il coinvolgimento nell'acquisto sia alto (come nel caso dei laptop) o basso (shampoo).

## 5. RISULTATI

Considerando in prima analisi il rischio finanziario come variabile dipendente, i risultati della regressione mostrano che, nonostante l'effetto diretto di un numero elevato di opzioni ad alto coinvolgimento sul rischio percepito non sia statisticamente significativo ( $p=0.345$  e  $p=0.212$ ), l'effetto di moderazione risulta essere significativo e negativo ( $b=-0.669$ ,  $p=0.037$ ).

Pertanto, sulla base dei risultati ottenuti, è stato possibile dimostrare che per un alto numero di prodotti ad alto coinvolgimento, il rischio finanziario percepito risulta essere più basso.

Considerando in secondo luogo il rischio di performance come variabile dipendente, è stato possibile constatare che sia per i prodotti ad alto coinvolgimento ( $p=0.05$ ) che per quelli a basso coinvolgimento ( $p=0.338$ ), l'effetto diretto di un elevato numero di prodotti sul rischio percepito non risulta essere statisticamente significativo.

Per tanto il rischio di performance non è influenzato in alcun modo dal tipo di prodotto al quale sono stati esposti i rispondenti.

Non è stato possibile dimostrare un effetto significativo tra le variabili indipendenti (numero di opzioni e tipo di coinvolgimento) e quella dipendente (rischio di performance percepito).

Considerando infine il rischio psicologico come variabile dipendente, è stato possibile constatare che nonostante l'effetto di moderazione non sia risultato statisticamente significativo ( $p=0,290$ ), l'effetto diretto di un alto numero di prodotti sul rischio psicologico percepito, solo nel caso in cui siano ad alto coinvolgimento, è risultato statisticamente significativo ( $b=-0.545$ ,  $p=0,041$ ).

Quindi dati questi risultati, è stato possibile dimostrare che per un elevato numero di prodotti ad alto coinvolgimento, i rispondenti percepiscono un minor rischio psicologico.

## 6. CONCLUSIONI

Dalle analisi condotte emerge che un diverso numero di opzioni tra cui scegliere modera la relazione tra il tipo coinvolgimento e il rischio percepito a sostegno dell'ipotesi  $H_1$  solo nel caso in cui si considera come variabile dipendente il rischio finanziario.

Inoltre come ci si aspettava inizialmente,  $H_1$  risulta essere verificata solo per i prodotti ad alto coinvolgimento, infatti viene confermata la differenza in termini di rischio percepito nel caso di prodotti ad alto coinvolgimento (laptop); in particolare, offrendo un numero elevato di questa tipologia di prodotto, il rischio risulta essere più

basso; questo non vale per i prodotti a basso coinvolgimento (shampoo), infatti quando è stato mostrato lo scenario con questo tipo di prodotti, i risultati hanno dimostrato che non sussiste una differenza significativa in termini di rischio percepito.

## **6.1 Contributi teorici e manageriali**

La presente ricerca offre un importante contributo alla letteratura esistente in psicologia del consumo. Le due variabili, tipo di coinvolgimento e rischio percepito, sono state a lungo considerate correlate, ma non è mai stata indagata l'esistenza di eventuali variabili che andassero a moderare questa relazione.

Le differenze di rischio percepito nelle diverse situazioni, suggeriscono che alcuni tipi di acquisto possono presentare un rischio significativamente elevato e sono poco adatti alla commercializzazione online. Ciò concorda con i risultati di Kiang e Chi (2001), secondo cui Internet è particolarmente adatto alla commercializzazione di acquisti frequenti (a basso coinvolgimento) o intangibili (orientati ai servizi).

La presente ricerca suggerisce che per i prodotti ad alto coinvolgimento (o funzionali) rispetto a quelli edonici (che sono più di impulso) un elevato numero di opzioni a disposizione tra cui scegliere va a ridurre il rischio percepito.

Ciò può essere spiegato dal fatto che il consumatore ha bisogno di un maggior numero di opzioni da comparare quando decide di fare acquisti importanti (soprattutto online), per sopperire all'intangibilità dell'acquisto e alla mancanza di customer service.

Il rischio percepito, infatti, deriva dalla mancanza di un rapporto diretto con il prodotto e con il *sales assistant*. Il *marketer* ha bisogno di attenuare questo rischio e può farlo fornendo al consumatore più opzioni di scelta da poter comparare.

Per un prodotto a basso coinvolgimento, il consumatore non ha bisogno di fare molte valutazioni, acquista quel prodotto semplicemente perché ne ha bisogno o perché gli piace.

L'identificazione delle differenze di rischio percepito nelle situazioni di acquisto può contribuire allo sviluppo di strategie di marketing che riducano le preoccupazioni dei consumatori quando acquistano diversi tipi di prodotti online.

Il presente elaborato può essere quindi da supporto per manager e *web designer*, al fine di strutturare adeguatamente una strategia di vendita online, con l'obiettivo di minimizzare la percezione del rischio da parte dei consumatori, trattenerli sulle loro pagine web, aumentando la possibilità di acquistare dallo *shop online*.

## **6.2 Limitazioni e ricerche future**

Lo studio condotto presenta anche alcune limitazioni che potrebbero rappresentare un punto di partenza per studi futuri. In questa ricerca, la survey condotta è stata volutamente rivolta a coloro che avevano già avuto esperienza con l'acquisto online, con la volontà di eliminare gli effetti della scarsa familiarità con la tecnologia di acquisto e altri pregiudizi che potrebbero essere associati a chi acquista per la prima volta. Per ricerche

future, sarebbe interessante uno studio per confrontare le percezioni generali tra consumatori esperti e inesperti.

Sviluppando uno strumento generale per la misurazione del rischio percepito in relazione a esempi di acquisto su Internet, sarebbe possibile estendere ulteriormente le dimensioni di acquisto in studi successivi. Esistono molte altre variabili che potrebbero influenzare la percezione del rischio online. Tra queste, il momento dell'acquisto, la familiarità con la categoria, l'identità del marchio, l'esperienza rispetto alla ricerca di un determinato prodotto, per citarne alcune. L'obiettivo di questo studio è stato quello di concentrarsi su un insieme limitato di dimensioni di acquisto, con l'intento di identificare relazioni più solide. Di conseguenza, in future ricerche sarebbe interessante espandere e sviluppare un modello più completo, tenendo in considerazione altre variabili.

Studi futuri potrebbero inoltre osservare il medesimo modello concettuale proposto ma in un ambiente offline o ancora studiare la variazione in termini di percezione di rischio nel caso in cui l'oggetto di acquisto non sia più un prodotto ma un servizio.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Antil, John H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," in ThomasKinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 203-209.
- Bauer R A. Consumer Behavior as Risk Taking. In D.F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1960. 389-398
- Bobbitt, L. M. and P. A. Dabholkar (2001), "Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self- Service," *International Journal of Service Industry Management*, 12 (5), 423-50.
- Celsi, R. and Olson, J.C. 1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp. 210-24.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Cunningham S M. The Major Dimensions of Perceived Risk. in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*[M]. Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, 1967. 82-108
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994) 'A model of perceived risk and intended risk handling activity', *Journal of Consumer Research*, 21, June, 119–134.
- Finn, A. (1985), "A theory of the consumer evaluation process for new product concepts", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, pp. 35-65.
- Gemunden, H.G. 1985), "Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of theempiricalevidence", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.2,pp.79-100.
- Gillett, P. L. (1976), "In-home Shoppers: An Overview," *Journal of Mar- keting*, 34, 40-45.
- Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B. (1972) 'The components of perceived risk', *Advances in Consumer Research*, 1(1), 382 – 393.

- Jain, M. (2019). A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1).
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59–88.
- Laroche, M., Yang Z., McDougall, G. and Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*
- Laurent, G. and Kapferer, J. 1985), ``Measuring consumer involvement profiles'', *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 42-53.
- Lotfizadeh, F., & Lotfizadeh, F. (2015). Comparing High-involvement and Low-involvement products: Brand Perspective. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 404-413.
- Masoud EY (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*
- McColl-Kennedy, J. R. and Kiel, G. C. (2000), *Marketing, A Strategic Approach*, Nelson Thomson Learning, South Melbourne, Australia.
- McDougall, G.H.G. and Snetsinger, D.W. (1990), ``The intangibility of services: measurement and competitive perspectives'', *The Journal of Services Marketing*, Vol. 4, Fall, pp. 27-40.
- Mckinsey, (2020). *Rebooting Retail: How Technology Will Shape The Future Of Retail*. Retrieved 18, February 2021
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mitchell, V.W. and Greatorax, M. (1993), ``Risk perception and reduction in the purchase of consumer services'', *The Service Industries Journal*, Vol. 13, October, pp. 179-200.
- Muehling, D.D., Lacznik, R.N. and Andrews, J.C. 1993), ``Defining, operationalizing and using involvement in advertising research: a review'', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 15 No. 1, Spring, pp. 21-57.
- Murray, K. B. and Schlacter, J. L. (1990) ‘The impact of services versus goods on consumers’ assessment of perceived risk and variability’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51–65.

- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Oulasvirta, A., Hukkinen, J., & Schwartz, B. (2009). When More Is Less: The Paradox of Choice In Search Engine Use. 516-523.
- Pandey, A. K., & Desai, J (2020). Analysing the Paralysis: Inquiry into the Paradox of Choices in Online Apparel Shopping.
- Park, J., & Jang, S. (2013). Confused by too many choices? choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1-12.
- Patterson, P. (1993) 'Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase', *Psychology and Marketing*, 10(5), 449–465.
- Peter, J. P. and Tarpey, L. X. (1975) 'A comparative analysis of three consumer decision strategies', *Journal of Consumer Research*, 2, June, 29–37.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118-131.
- Poojary, P. S. (2019). E-shopping: advantages and disadvantages. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 6(12), 1605-1608
- Richins, Marsha L., Peter H. Bloch and Edward F. McQuarrie (1992), "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses," *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 143-153.
- Roggeveen, Anne L., and Raj Sethuraman. "Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions." *Journal of Retailing*, 2020.
- Schwartz, B. (2003). *The Paradox of Choice*. *New York: Harper Collins*.
- Schwartz, B. (2005). *The Paradox of Choice*. *TedTalks*
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Silverman, A. (2019). Breaking the paralysis of choice. *Twice*, 34(13), 9-9.

- Slama, M. and A. Taschian (1985), "Selected Socio-economic and Demographic Characteristics associated with Purchasing Involvement," *Journal of Marketing*, 49, Winter, 72-82.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, December, 341-352.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firms*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.



Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing

# Effetti sul rischio percepito nell'acquisto online.

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CORRELATORE

Prof. Giovanni Benedetto Ponti

CANDIDATA

Claudia Buini

Anno Accademico 2021/2022

## SUMMARY

### INTRODUZIONE

Con il boom della tecnologia e la rapida crescita dell'utilizzo di Internet, ogni individuo ha ormai accesso illimitato alle informazioni di cui ha bisogno e gode di una più ampia gamma di scelte nella selezione dei prodotti. Internet ha le potenzialità per ridurre i costi per i clienti in termini di ricerca, valutazione e transazione e per le aziende in termini di copertura, consegna di prodotti e servizio post-vendita, attraverso lo shopping online.

Il 2020, anno dello scoppio della pandemia da COVID-19, in particolare, è stato un anno storico per l'e-commerce, caratterizzato da un marcato passaggio dall'offline all'online da parte dei consumatori e delle imprese.

Ciò ha creato le condizioni favorevoli per un'enorme crescita del numero di rivenditori, con un conseguente aumento della competitività nell'ambiente online (McKinsey, 2020).

Proprio per questo, uno dei problemi che i *vendor* devono affrontare al giorno d'oggi è quello di convincere i consumatori ad acquistare dal loro e-commerce senza passare ad altri siti web.

Questa accelerazione nella *digital transformation* ha aiutato, da un lato, a far crescere la consapevolezza negli strumenti online a disposizione e, dall'altro, a far capire che mondo online ed offline possono coesistere e supportarsi.

Il presente lavoro di ricerca si incentrerà proprio sullo studio del comportamento d'acquisto del consumatore all'interno di un'ambiente digitale come quello di un sito e-commerce, al fine di fornire a *web designer* e manager, consigli utili per implementare strategie adeguate nell'ambito dello shopping online.

Per fare ciò i *marketers* devono anche tenere in considerazione gli aspetti negativi e i rischi associati all'utilizzo.

Se da un lato Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. affermano che le persone sono attratte dall'*e-shopping* non solo per la convenienza, ma anche per l'ampia scelta, i prezzi comparativi e l'accesso alle informazioni, dall'altro Husenoy e Yildirim identificano la mancanza di interazione fisica come uno dei principali svantaggi dell'*e-shopping*.

Nell'ambiente online, infatti, a differenza di quello fisico, si prevedono maggiori rischi e minore fiducia a causa del fatto che vi è un'oggettiva difficoltà nella valutazione di un prodotto o servizio, in quanto non vi sono indicazioni visive o tangibili sulla qualità, né interazione frontale con il personale di vendita (Laroche, Yang, McDougall e Bergeron. 2005; Masoud, 2013). Numerosi autori, infatti, hanno riscontrato che l'intangibilità è positivamente correlata alla percezione di rischio (Finn, 1985; McDougall e Snetsinger, 1990; Mitchell e Greatorex, 1993; Murray e Schlacter, 1990; Zeithaml e Bitner, 2000) e questo vale soprattutto per l'acquisto di prodotti ad alto coinvolgimento. È stato dimostrato come il rischio percepito risulti essere più elevato per i prodotti ad alto coinvolgimento rispetto a quelli a basso coinvolgimento, siano essi beni o servizi (Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. 2004).

Sempre nello studio del comportamento d'acquisto online, numerose ricerche evidenziano come un gran numero di articoli simili presentati agli acquirenti possa impedire la probabilità di fare delle scelte (Park, J. et al. 2013) o ridurre la soddisfazione della decisione presa (Iyengar, S. et al., 2000). Parliamo in questo caso di *Paradox of choice*: il paradosso della scelta afferma che più sono le scelte disponibili, meno è probabile che un acquirente prenda una decisione (Silverman, A., 2019). Data la proliferazione online delle opzioni e la natura *anywhere/anytime* degli acquisti tramite dispositivi mobili, questa paralisi ha toccato molte attività di vendita al dettaglio (Silverman, 2019).

Presi in considerazione questi fenomeni, l'obiettivo di questo studio può essere riassunto dalle seguenti domande di ricerca: *Il rischio percepito dal consumatore è influenzato dal livello di coinvolgimento nell'acquisto? Un diverso numero di opzioni offerte ha un impatto significativo sul rischio percepito? La relazione tra il livello di coinvolgimento e il rischio percepito è moderato dal numero di articoli offerti?*

## LITERATURE REVIEW

### Tipo di coinvolgimento: *high vs low involvement*

Il livello di coinvolgimento nell'acquisto ha ricevuto una notevole attenzione da parte dei ricercatori sui consumatori per via della sua importanza nell'influenzare le risposte cognitive e comportamentali agli stimoli di marketing (cfr. Laaksonen, 1994). Il coinvolgimento può essere definito come "il grado di interesse o di importanza di un oggetto per un individuo" (Zaichkowsky J. L., 1994) o ancora come "la rilevanza personale di un prodotto per un individuo, basata su bisogni, valori e interessi intrinseci" (Antil, 1984; Celsi & Olson, 1988; Richins & Bloch, 1986; Slama & Taschian, 1985). Ciò significa che l'interesse del consumatore a fare la scelta giusta è influenzato dalla misura in cui è disposto a spendere tempo ed energia per l'attività di acquisto. Tutti gli acquisti hanno un livello di coinvolgimento intrinseco basato sulla complessità della valutazione, sull'importanza relativa e sulla familiarità, che porta a caratterizzare i prodotti come richiedenti un alto o basso grado di coinvolgimento nell'acquisto (Patterson, 1993; McColl- Kennedy e Kiel, 2000). Maggiore è il coinvolgimento nel processo decisionale per un prodotto, maggiore è il probabile effetto del rischio percepito nella scelta del mezzo di acquisto (Heijden et al., 2000; Dowling, 1986; Jacoby e Kaplan, 1972).

Ci sono prodotti che vengono comprati regolarmente e non c'è bisogno di pensarci due volte prima dell'acquisto. Ci sono due caratteristiche importanti dei prodotti a basso coinvolgimento: sono relativamente poco costosi e il rischio di prendere decisioni sbagliate è molto basso e in ogni caso non si incorre in particolari conseguenze se si fa una scelta d'acquisto errata (Jain, M. 2019).

I prodotti ad alto coinvolgimento comportano un rischio elevato per i consumatori in caso di fallimento, in quanto solitamente hanno un valore elevato; una casa, un'auto o una polizza sono un esempio. Questi prodotti non vengono acquistati spesso e i consumatori si impegnano in quello che è noto come *extended problem solving* (Jain, M. 2019), cioè dedicano molto tempo a confrontare le opzioni di prodotti, prezzi, garanzie e così via. Se un acquisto ad alto coinvolgimento fallisce, può generare molta ansia. L'ansia di aver preso una decisione sbagliata è chiamata *post-purchase dissonance* (Jain, M. 2019). Le aziende che vendono questa

tipologia di prodotti ne sono consapevoli, per questo si sforzano di fornire agli acquirenti molte informazioni. In genere, gli addetti alle vendite cercano di "tenere per mano" il cliente (Jain, M. 2019).

Nel presente progetto di tesi, al fine di studiare il comportamento di acquisto online del consumatore e in particolare il rischio percepito dallo stesso, sono stati presi in considerazione due prodotti differenti per tipo di coinvolgimento. Il computer portatile o laptop è generalmente considerato un prodotto ad alto coinvolgimento, mentre tra i prodotti a basso coinvolgimento troviamo lo shampoo (Lotfizadeh, F., 2015).

### **Rischio percepito**

Bauer (1960) ha introdotto per la prima volta il concetto di rischio percepito nella ricerca sul comportamento dei consumatori ed implica che quest'ultimi sperimentino un'incertezza pre-acquisto riguardo al tipo e al grado di perdita attesa, derivante dall'acquisto e dall'uso di un prodotto (Naiyi, Y. E. 2004).

Il rischio percepito riguarda quindi la fase che precede la decisione e quella di ricerca delle informazioni (Dowling, 1986); in particolare sarà più elevato quanto maggiore è la probabilità che l'esperienza di acquisto effettiva si discosti dagli obiettivi.

Cox e Rich (1964) descrivono il rischio come funzione della posta in gioco e della certezza soggettiva dei risultati. Per ogni decisione, il consumatore avrà una serie di obiettivi o risultati attesi dall'acquisto. Pertanto, il rischio percepito è una misura della possibile insoddisfazione post-acquisto. Una proprietà importante della concettualizzazione del rischio all'interno della psicologia del consumo è che si pensa che il rischio derivi solo da esiti potenzialmente negativi, a differenza di altre discipline come la *behavioral decision theory* e altre aree della psicologia, in cui si considerano sia gli aspetti positivi che quelli negativi nella valutazione del rischio (Dholakia, U. M., 2001).

Il rischio percepito ha due componenti: l'incertezza, ovvero la probabilità di subire una perdita e la sensazione soggettiva di conseguenze sfavorevoli (Bauer 1960) (Cunningham, 1967).

Esistono diversi tipi di rischio: finanziario, di performance, di tempo, fisico, psicologico e sociale (Jacoby e Kaplan 1972; Murray e Schlacter 1990).

L'importanza di ciascuno di essi varia a seconda delle categorie di prodotto (Jacoby e Kaplan 1972) e dei metodi di acquisto: gli acquisti non tradizionali possono risultare più rischiosi di quelli tradizionali (Gillett 1976). Le strategie di riduzione del rischio tradizionalmente utilizzate dai consumatori (Dowling e Staelin, 1994; Hawes e Lumpkin, 1986), come l'interazione faccia a faccia con il personale di vendita, non sono disponibili quando si acquista online e questa mancanza può aumentare gli elementi di rischio psicologico o sociale. Gli acquisti online che richiedono decisioni a basso coinvolgimento presentano sicuramente meno ostacoli.

### **Numero di opzioni: *high vs low number of products***

"Con così tante opzioni, le persone trovano molto difficile scegliere" (Schwartz, 2005).

Secondo Schwartz, infatti, avere troppe opzioni non è sempre una cosa piacevole per un consumatore; anzi, a volte porta all'incapacità di prendere una decisione. Tra le ragioni di questo fenomeno, chiamato "*Paradox of*

*choice*” (Schwartz, 2003), troviamo il fatto che quando si cerca di scegliere non una cosa "buona" ma "la migliore" tra le opzioni disponibili, si incorre in considerevoli costi di ricerca per la raccolta di informazioni e costi di tempo, che possono rallentare o addirittura impedire il processo decisionale.

Il fenomeno del paradosso è estremamente importante anche per le strategie di vendita.

Questo perché esiste la possibilità che un'azienda possa migliorare i propri profitti sfruttando una varietà ottimale e un mix di struttura del prodotto per mitigare il comportamento individuale del consumatore.

Anche prima che il Prof. Schwartz introducesse e desse un nome al fenomeno, altre figure accademiche hanno condotto diversi studi relativi a questo particolare comportamento. Molto legato al paradosso, è il primo studio condotto da Mitchell e Papavassillou nel 1999, in cui si evidenziava come il comportamento dei consumatori fosse influenzato dai sentimenti derivanti dall'esperienza di acquisto. È interessante notare che i sentimenti positivi e negativi hanno costituito la base del Paradosso della scelta; in effetti, uno degli studi più importanti del professore riguardava i diversi sentimenti provocati da esperienze di acquisto difficili. Come già detto, i clienti vogliono scegliere le opzioni che possono soddisfare le loro esigenze e i loro desideri. Tuttavia, il Professore ha rilevato che le persone che cercano l'offerta migliore, spendono notevoli energie e tempo nella ricerca, nel confronto delle opzioni e nella scelta finale. Questo comportamento aumenta le aspettative che i clienti si fermino prima di acquistare o finiscano per non essere soddisfatti della scelta finale (Schwartz, et al., 2002).

In stretta relazione con questi lavori, Pandey e Desai (2020) hanno pubblicato un'analisi sulla paralisi della scelta nel contesto online, oggi molto più rilevante, dato che la pandemia da COVID-19 ha portato i consumatori ad acquistare maggiormente su questo canale (Roggeveen e Sethuraman, 2020).

La ricerca evidenzia che la maggior parte degli intervistati attualmente preferisce un comportamento di acquisto online; tuttavia, i clienti incontrano una paralisi della scelta quando si trovano di fronte a opzioni simili. Ad esempio, negozi online come Amazon offrono un numero colossale di articoli. Quando queste opzioni sono molto simili in termini di aspetto, prezzo e utilità, la maggior parte degli intervistati si sente sopraffatta dall'esperienza di acquisto e abbandona il sito (Pandey, et al., 2020).

Per osservare quante opzioni possono generare una paralisi della scelta, il professor Schwartz, insieme a Oulasvirta e Hukkinen (2009), ha manipolato il numero di opzioni presentate per osservare quando questo fenomeno ha un'alta probabilità di verificarsi. Probabilmente, diverse variabili di controllo potrebbero influenzare la paralisi, tra cui il tipo di item presentato, il contesto sociale o la relativa utilità, come suggerito in ultima analisi dalla ricerca stessa.

Böckenholt e Goodman (2015), infatti, hanno sottolineato che la questione di se e quando grandi assortimenti impediscono la scelta rimane aperta. I due ricercatori hanno identificato quattro fattori principali che moderano l'impatto delle dimensioni dell'assortimento sul sovraccarico di scelta: “la complessità dell'insieme di scelte, la difficoltà del compito decisionale, l'incertezza delle preferenze e l'obiettivo decisionale” (Böckenholt e Goodman 2015). Alla luce di questi quattro fattori identificati, la ricerca sostiene fortemente la discussione

fatta dal professor Schwartz nel suo studio del 2009: non esiste un numero esatto e assoluto di articoli che attivi la paralisi della scelta o che faciliti l'esperienza di acquisto (Oulasvirta, et al., 2009).

## **IPOTESI**

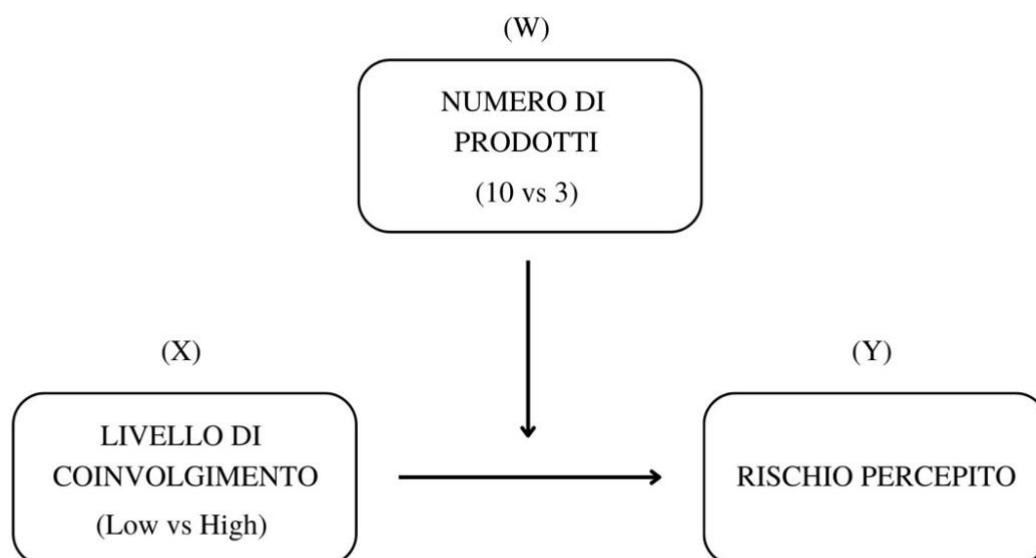
Partendo dalla letteratura attuale, il presente studio è volto ad indagare come il rischio percepito dal consumatore durante la fase di acquisto online sia influenzato dalla presenza di un diverso numero di opzioni disponibili. L'ipotesi di partenza è che l'acquisto di un prodotto ad alto coinvolgimento di base porta il consumatore a percepire un maggior rischio. Detto ciò, si ipotizza che la relazione tra il livello di coinvolgimento nell'acquisto e il rischio percepito, sia moderata dal numero di articoli disponibili nello *shop*. In particolare, ci si aspetta che l'effetto moderatore sia significativo nel caso in cui il consumatore si trovi a dover scegliere tra un elevato numero di prodotti ad alto coinvolgimento; il risultato atteso è che in questa situazione il rischio percepito risulti essere più basso rispetto al caso in cui il numero di opzioni offerte sia più piccolo.

Quindi, l'ipotesi che la presente ricerca vuole andare ad indagare è (Figura 1):

**H1:** La relazione tra il tipo di coinvolgimento nell'acquisto (low vs high) e il rischio percepito, è moderata dal numero di opzioni (3 vs 10) offerte al consumatore in un *web site*.

In particolare, ci si aspetta che un numero più elevato di prodotti risulta influenzare negativamente la relazione tra alto coinvolgimento nell'acquisto e *perceived risk*.

**Figura 1 – Modello concettuale**



## **METODO**

In questo studio è stato utilizzato un disegno di ricerca sperimentale 2 (*low involvement vs high involvement*) x 2 (*low number vs high number of products*) realizzato per testare l'ipotesi formalizzata precedentemente. Con il presente studio si vuole andare a manipolare il tipo di coinvolgimento del prodotto e il numero di opzioni disponibili per quel prodotto al fine di indagare l'effetto moderatore ipotizzato in H<sub>1</sub>, il quale sostiene che il rischio percepito durante l'acquisto online di prodotti ad alto coinvolgimento sia più basso nel caso in cui vengano presentati al consumatore un numero elevato di prodotti tra cui scegliere.

A tal fine è stato realizzato un questionario online per la raccolta di dati primari. Ciascun partecipante al questionario, è stato esposto a una sola condizione sperimentale. Gli scenari proposti saranno quattro, relativi ad un sito e-commerce fittizio chiamato "youobject"; verranno manipolati cambiando il numero di articoli simili visualizzati (senza alcuna informazione) e il tipo di prodotto (*high vs low involvement*).

### **Pre-test: manipolazione della variabile moderatrice**

Al fine di essere certi di ottenere una corretta manipolazione della variabile moderatrice, è stato condotto un pre-test per osservare se un numero diverso di articoli offerti viene percepito come troppo basso, indifferente o troppo alto. In particolare, facendo riferimento al pre-test condotto in uno studio precedente (A. Aldrovandi, 2021), i risultati mostrano che lo scenario a 3 opzioni è stato percepito in modo diverso da quello a 10. Le valutazioni dei partecipanti hanno mostrato che lo scenario a 3 opzioni è stato percepito come troppo poco simile dal 67% delle persone, contro la giusta quantità (25%) e il numero eccessivo (8%) di selezioni. Lo scenario a 10 opzioni è stato quello che ha fornito il risultato migliore. L'89% degli intervistati ha ritenuto che lo scenario presentasse troppe opzioni, mentre l'11% ha ritenuto che fossero quelle giuste e nessuno ha pensato che ci fossero troppe poche opzioni. Pertanto, il pre-test mostra che gli intervistati ritengono che 10 opzioni siano fastidiose, facendo sì che i clienti si chiedano quale sia l'articolo migliore o soddisfacente (A. Aldrovandi, 2021).

### **Main Study**

Sono stati sottoposti allo studio 217 rispondenti reclutati principalmente tramite Whatsapp e Facebook. In particolare, si evince che il campione è composto per il 66,8% da donne, mentre il restante 33,2% da uomini. La maggioranza dei rispondenti risulta appartenere alla Gen-Z (57,2%), il 13,5% sono Millennials (27-41), mentre il restante 29,3% è composto da GenX e Baby Boomer (> 42).

I partecipanti allo studio sono stati introdotti al questionario da alcune semplici domande volte ad indagare le loro abitudini di acquisto online. In particolare, è risultato che il 100% del campione acquista online, la maggior parte di questo (30,9%) ha acquistato almeno un articolo online negli ultimi 3 anni.

In seguito, ogni rispondente è stato esposto in maniera random ad una delle 4 condizioni di un questionario *four-cell between-subjects* volto a manipolare il tipo di prodotto (alto vs basso coinvolgimento) e il numero di articoli offerti (3 vs 10) in un sito e-commerce fittizio.

Una volta aver visualizzato uno dei quattro stimoli, ai rispondenti è stato chiesto di valutare il sito e-commerce in termini di *perceived risk* tramite tre scale Likert multi-item da 1 a 7 per misurare tre diversi tipi di rischio (psicologico, finanziario e di performance) (Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z., 2004). I dati raccolti per il *main study* sono stati analizzati tramite il software IBM SPSS Statistics. Al fine di confermare la moderazione ipotizzata in H<sub>1</sub>, si utilizza una one-way ANOVA, inserendo il tipo di prodotto (basso vs alto coinvolgimento) come variabile indipendente, il numero di prodotti (3 vs 10) come moderatore e il rischio percepito come variabile dipendente. Con questa tipologia di analisi vogliamo comprendere quale numero di prodotti tra i due è in grado di ridurre il rischio percepito dal consumatore a seconda che il coinvolgimento nell'acquisto sia alto (come nel caso dei laptop) o basso (shampoo).

## **RISULTATI**

Considerando in prima analisi il rischio finanziario come variabile dipendente, i risultati della regressione mostrano che, nonostante l'effetto diretto di un numero elevato di opzioni ad alto coinvolgimento sul rischio percepito non sia statisticamente significativo ( $p=0.345$  e  $p=0.212$ ), l'effetto di moderazione risulta essere significativo e negativo ( $b=-0.669$ ,  $p=0.037$ ).

Pertanto, sulla base dei risultati ottenuti, è stato possibile dimostrare che per un alto numero di prodotti ad alto coinvolgimento, il rischio finanziario percepito risulta essere più basso.

Considerando in secondo luogo il rischio di performance come variabile dipendente, è stato possibile constatare che sia per i prodotti ad alto coinvolgimento ( $p=0.05$ ) che per quelli a basso coinvolgimento ( $p=0.338$ ), l'effetto diretto di un elevato numero di prodotti sul rischio percepito non risulta essere statisticamente significativo.

Per tanto il rischio di performance non è influenzato in alcun modo dal tipo di prodotto al quale sono stati esposti i rispondenti.

Non è stato possibile dimostrare un effetto significativo tra le variabili indipendenti (numero di opzioni e tipo di coinvolgimento) e quella dipendente (rischio di performance percepito).

Considerando infine il rischio psicologico come variabile dipendente, è stato possibile constatare che nonostante l'effetto di moderazione non sia risultato statisticamente significativo ( $p=0,290$ ), l'effetto diretto di un alto numero di prodotti sul rischio psicologico percepito, solo nel caso in cui siano ad alto coinvolgimento, è risultato statisticamente significativo ( $b=-0.545$ ,  $p=0,041$ ).

Quindi dati questi risultati, è stato possibile dimostrare che per un elevato numero di prodotti ad alto coinvolgimento, i rispondenti percepiscono un minor rischio psicologico.

## **CONCLUSIONI**

Dalle analisi condotte emerge che un diverso numero di opzioni tra cui scegliere modera la relazione tra il tipo coinvolgimento e il rischio percepito a sostegno dell'ipotesi H<sub>1</sub> solo nel caso in cui si considera come variabile dipendente il rischio finanziario.



Inoltre, come ci si aspettava inizialmente,  $H_1$  risulta essere verificata solo per i prodotti ad alto coinvolgimento, infatti viene confermata la differenza in termini di rischio percepito nel caso di prodotti ad alto coinvolgimento (laptop); in particolare, offrendo un numero elevato di questa tipologia di prodotto, il rischio risulta essere più basso.

La presente ricerca offre un importante contributo alla letteratura esistente in psicologia del consumo. Le due variabili, tipo di coinvolgimento e rischio percepito, sono state a lungo considerate correlate, ma non è mai stata indagata l'esistenza di eventuali variabili che andassero a moderare questa relazione.

Le differenze di rischio percepito nelle diverse situazioni, suggeriscono che alcuni tipi di acquisto possono presentare un rischio significativamente elevato e sono poco adatti alla commercializzazione online. Ciò concorda con i risultati di Kiang e Chi (2001), secondo cui Internet è particolarmente adatto alla commercializzazione di acquisti frequenti (a basso coinvolgimento) o intangibili (orientati ai servizi).

La presente ricerca suggerisce che per i prodotti ad alto coinvolgimento (o funzionali) rispetto a quelli edonici (che sono più di impulso) un elevato numero di opzioni a disposizione tra cui scegliere va a ridurre il rischio percepito.

Ciò può essere spiegato dal fatto che il consumatore ha bisogno di un maggior numero di opzioni da comparare quando decide di fare acquisti importanti (soprattutto online), per sopperire all'intangibilità dell'acquisto e alla mancanza di customer service.

Il *marketer* ha bisogno di attenuare questo rischio e può farlo fornendo al consumatore più opzioni di scelta da poter comparare.

Per un prodotto a basso coinvolgimento, il consumatore non ha bisogno di fare molte valutazioni, acquista quel prodotto semplicemente perché ne ha bisogno o perché gli piace.

L'identificazione delle differenze di rischio percepito nelle situazioni di acquisto può contribuire allo sviluppo di strategie di marketing che riducano le preoccupazioni dei consumatori quando acquistano diversi tipi di prodotti online.

Il presente elaborato può essere quindi da supporto per manager e *web designer*, al fine di strutturare adeguatamente una strategia di vendita online, con l'obiettivo di minimizzare la percezione del rischio da parte dei consumatori, trattenerli sulle loro pagine web, aumentando la possibilità di acquistare dallo *shop online*.

Lo studio condotto presenta anche alcune limitazioni che potrebbero rappresentare un punto di partenza per studi futuri. In questa ricerca, la survey condotta è stata volutamente rivolta a coloro che avevano già avuto esperienza con l'acquisto online, con la volontà di eliminare gli effetti della scarsa familiarità con la tecnologia di acquisto e altri pregiudizi che potrebbero essere associati a chi acquista per la prima volta. Per ricerche future, sarebbe interessante uno studio per confrontare le percezioni generali tra consumatori esperti e inesperti.

Sviluppando uno strumento generale per la misurazione del rischio percepito in relazione a esempi di acquisto su Internet, sarebbe possibile estendere ulteriormente le dimensioni di acquisto in studi successivi. Esistono molte altre variabili che potrebbero influenzare la percezione del rischio online. L'obiettivo di questo studio è

stato quello di concentrarsi su un insieme limitato di dimensioni di acquisto, con l'intento di identificare relazione più solide.

Studi futuri potrebbero inoltre osservare il medesimo modello concettuale proposto ma in un ambiente offline o ancora studiare la variazione in termini di percezione di rischio nel caso in cui l'oggetto di acquisto non sia più un prodotto ma un servizio.

## BIBLIOGRAFIA

- Antil, John H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," in Thomas Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 203-209.
- Bauer R A. Consumer Behavior as Risk Taking. In D.F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1960. 389-398
- Bobbitt, L. M. and P. A. Dabholkar (2001), "Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self- Service," *International Journal of Service Industry Management*, 12 (5), 423-50.
- Celsi, R. and Olson, J.C. 1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp. 210-24.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Cunningham S M. The Major Dimensions of Perceived Risk. in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*[M]. Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, 1967. 82-108
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994) 'A model of perceived risk and intended risk handling activity', *Journal of Consumer Research*, 21, June, 119–134.
- Finn, A. (1985), "A theory of the consumer evaluation process for new product concepts", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, pp. 35-65.
- Gemunden, H.G. 1985), "Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of the empirical evidence", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.2, pp.79-100.
- Gillett, P. L. (1976), "In-home Shoppers: An Overview," *Journal of Marketing*, 34, 40-45.
- Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B. (1972) 'The components of perceived risk', *Advances in Consumer Research*, 1(1), 382 – 393.

- Jain, M. (2019). A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1).
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59–88.
- Laroche, M., Yang Z., McDougall, G. and Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*
- Laurent, G. and Kapferer, J. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 42-53.
- Lotfizadeh, F., & Lotfizadeh, F. (2015). Comparing High-involvement and Low-involvement products: Brand Perspective. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 404-413.
- Masoud EY (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*
- McColl-Kennedy, J. R. and Kiel, G. C. (2000), *Marketing, A Strategic Approach*, Nelson Thomson Learning, South Melbourne, Australia.
- McDougall, G.H.G. and Snetsinger, D.W. (1990), "The intangibility of services: measurement and competitive perspectives", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 4, Fall, pp. 27-40.
- Mckinsey, (2020). *Rebooting Retail: How Technology Will Shape The Future Of Retail*. Retrieved 18, February 2021
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mitchell, V.W. and Greator, M. (1993), "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *The Service Industries Journal*, Vol. 13, October, pp. 179-200.
- Muehling, D.D., Lacznik, R.N. and Andrews, J.C. (1993), "Defining, operationalizing and using involvement in advertising research: a review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 15 No. 1, Spring, pp. 21-57.
- Murray, K. B. and Schlacter, J. L. (1990) 'The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51–65.

- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Oulasvirta, A., Hukkinen, J., & Schwartz, B. (2009). When More Is Less: The Paradox of Choice In Search Engine Use. 516-523.
- Pandey, A. K., & Desai, J (2020). Analysing the Paralysis: Inquiry into the Paradox of Choices in Online Apparel Shopping.
- Park, J., & Jang, S. (2013). Confused by too many choices? choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1-12.
- Patterson, P. (1993) 'Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase', *Psychology and Marketing*, 10(5), 449–465.
- Peter, J. P. and Tarpey, L. X. (1975) 'A comparative analysis of three consumer decision strategies', *Journal of Consumer Research*, 2, June, 29–37.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118-131.
- Poojary, P. S. (2019). E-shopping: advantages and disadvantages. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 6(12), 1605-1608
- Richins, Marsha L., Peter H. Bloch and Edward F. McQuarrie (1992), "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses," *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 143-153.
- Roggeveen, Anne L., and Raj Sethuraman. "Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions." *Journal of Retailing*, 2020.
- Schwartz, B. (2003). *The Paradox of Choice*. *New York: Harper Collins*.
- Schwartz, B. (2005). *The Paradox of Choice*. *TedTalks*
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Silverman, A. (2019). Breaking the paralysis of choice. *Twice*, 34(13), 9-9.

- Slama, M. and A. Taschian (1985), "Selected Socio-economic and Demographic Characteristics associated with Purchasing Involvement," *Journal of Marketing*, 49, Winter, 72-82.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, December, 341-352.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firms*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.