



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing Plan and Markstrat Simulation

# The Paradox of Choice: come il coinvolgimento emotivo influenza la soddisfazione finale del consumatore.

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CORRELATORE

Prof. Rumen Pozharliev

CANDIDATO

Federica Mieli

Matr. 746901

Anno Accademico 2021/2022

A mia nipote Rachelle, Leah.

The Paradox of Choice: come il coinvolgimento emotivo influenza la soddisfazione finale del consumatore.

## Indice

<b>Capitolo 1 - Introduzione .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Introduzione al Paradox of Choice .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Il Paradox of Choice dal punto di vista manageriale .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tendenze del Paradox of Choice nel mercato digitale .....</b>	<b>12</b>
<b>Capitolo 2 - Literature review .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Introduzione alla letteratura.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Il Gap presente in letteratura .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Il modello di ricerca .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 Le ipotesi.....</b>	<b>23</b>
<b>Capitolo 3 - L'esperimento.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 L'obiettivo della ricerca .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Le variabili .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Il design della ricerca .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 I risultati della ricerca.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Implicazioni teoriche e manageriali.....</b>	<b>34</b>
<b>3.6 Limiti della ricerca e spunti per le ricerche future .....</b>	<b>39</b>
<b>Conclusioni .....</b>	<b>43</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>45</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>49</b>
<b>Appendice .....</b>	<b>51</b>
<b>Riassunto.....</b>	<b>58</b>

## Capitolo 1 - Introduzione

### 1.1 Introduzione al Paradox of Choice

Nell'attuale mercato degli e-commerce, un business è in grado di vendere online i propri prodotti in modo facile e veloce, rendendo la scelta d'acquisto del consumatore più complessa. Infatti, la semplicità e la rapidità con cui un business riesce a vendere online permettono al consumatore di scegliere tra una moltitudine di opzioni. Tuttavia, è fondamentale rilevare come l'enorme quantità di prodotti resi disponibili alla vendita crei un forte senso di confusione nella mente del consumatore che, di conseguenza, è portato a non scegliere.

Tale fenomeno, approfondito per la prima volta dallo psicologo americano Schwartz nel suo libro intitolato "Why More is Less" nel 2004, prende il nome di *Paradox of Choice*. Le sue ricerche si sono concentrate a lungo su come l'economia e la psicologia si intersecano e, in particolare, ha studiato in che modo una situazione in cui un individuo è posto di fronte a diverse opzioni tra cui effettuare una scelta influenzasse la felicità dei cittadini nelle società occidentali, individuando che la gamma di scelta a disposizione dei consumatori è molto più ampia rispetto a quella del passato. Inoltre, quando viene effettuata una scelta, aggiunge Schwartz, è possibile suddividere i consumatori in due categorie differenti: da un lato, esistono i *Maximisers* (massimizzatori), i quali tentano di fare una scelta che darà loro il massimo del beneficio; dall'altro, invece, è possibile individuare i *Satisficers* (soddisfattori), le cui scelte sono determinate da criteri più semplici e più modesti.

Tuttavia, Schwartz ha anche dimostrato che la soddisfazione dei consumatori in situazioni simili non aumentava esattamente come le teorie economiche tradizionali avrebbero potuto aspettarsi.

La teoria alla base del cosiddetto "paradosso della scelta" prevede che, al contrario di quanto si è soliti immaginare, essere esposti ad una moltitudine di opzioni tra cui effettuare un ipotetico acquisto, non sia la migliore strategia da attuare. Infatti, la possibilità di scegliere tra una serie quasi infinita di prodotti richiede un maggiore sforzo cognitivo nel processo decisionale del consumatore, il quale, una volta finalizzato l'acquisto, potrebbe risultare non del tutto soddisfatto della propria scelta.

Secondo quanto affermato dallo psicologo americano e padre fondatore del Paradox of Choice, sono tre le ragioni principali per le quali un'eccessiva presenza di opzioni tra cui scegliere causa inevitabilmente una serie di atteggiamenti negativi del consumatore: *cognitive costs* (costi cognitivi), *choice deferral* (rinvio della scelta) e *post-purchase regret* (rammarico post-acquisto) (Schwartz, 2004).

Il primo caso trova le sue radici più profonde in un famoso esperimento condotto dallo psicologo George Miller. Secondo quanto dimostrato da questo esperimento, gli individui sono in grado di "processare" solamente sette elementi alla volta (Miller, 1956). Ciò significa che, mentre la capacità delle persone di elaborare le informazioni è rimasta statica, nell'ultimo periodo la disponibilità di scelta dei consumatori è cresciuta in modo esponenziale. Di conseguenza, in situazioni simili i consumatori sono letteralmente travolti da una quantità infinita di informazioni, e la scelta diventa sempre più complessa. Infatti, quando vengono mostrate più opzioni tra cui scegliere al potenziale cliente, il processo di scelta diventa complicato e finalizzare l'acquisto risulta quasi impossibile. Questa particolare circostanza, dunque, prende il nome di *Deferral Choice*

(letteralmente “rinvio della scelta”) e rappresenta una condizione che nessun’impresa vorrebbe mai affrontare. Infine, con riferimento al terzo motivo che provoca pensieri e atteggiamenti negativi del consumatore, è fondamentale considerare che una maggiore varietà di prodotti offerti comporta anche un aumento delle aspettative su tali prodotti. Pertanto, è possibile che molte delle opzioni che vengono presentate lascino il consumatore finale insoddisfatto del proprio acquisto. Inoltre, l’assortimento di prodotti che viene mostrato può diventare una caratteristica fondamentale e che viene altamente presa in considerazione nel processo decisionale del cliente. Infatti, l’assortimento, ovvero il numero di opzioni di prodotto presentate al consumatore, risulta essere il terzo fattore che maggiormente influenza la scelta di un individuo, subito dopo il prezzo e la distanza rispetto al punto vendita (Louviere, 1987).

A sostegno di quanto detto, alcuni esperimenti hanno dimostrato come il consumatore sia più propenso a completare l’acquisto in presenza di un ambiente con meno possibilità di scelta. Per esempio, lo studio di Iyengar e Lepper (2000) ha confermato questa ipotesi, verificando che di fronte a 24 opzioni diverse di marmellate, il consumatore ha avuto molte più difficoltà nell’effettuare una scelta rispetto ai consumatori chiamati a scegliere solamente tra 6 gusti diversi. I risultati hanno dimostrato che nel primo caso solamente il 3% dei consumatori ha finalizzato l’acquisto, mentre nel secondo il 30% dei clienti ha effettuato una decisione. Quindi, è stato dimostrato che una situazione in cui un possibile cliente è esposto a diverse opzioni simili tra loro, porta inevitabilmente ad una riduzione della sua soddisfazione finale a seguito della decisione presa (Iyengar, S. et al., 2000).

Inoltre, un esito ancora più drastico che si potrebbe verificare a seguito dell’esposizione del consumatore ad una grande quantità di opzioni tra cui scegliere, rispetto all’insoddisfazione finale del cliente, è la non scelta. Infatti, secondo lo stesso Schwartz, una situazione in cui il consumatore si trova ad avere numerose opzioni di prodotto tra cui effettuare una scelta, non è sempre del tutto positiva poiché causa una vera e propria inabilità ed incapacità di scelta.

Successivamente all’introduzione del *Paradox of Choice* nel mondo nel business, alcune ricerche hanno evidenziato come un gran numero di opzioni simili presentate agli acquirenti potrebbe impedire loro di compiere l’acquisto. Ad esempio, la presenza di tante alternative può aumentare la probabilità della cosiddetta “no choice” (Park, J. et al., 2013). In aggiunta, uno studio condotto nel 2014 mostra che quando il numero di scelte eccede un certo valore soglia, nel consumatore si scatena un meccanismo particolare, ovvero la tendenza a non scegliere e, quindi, a non acquistare (Kinjo, K. et al., 2014).

In altre parole, è possibile che l’utente finale si trovi di fronte ad una vera e propria “paralisi” e che non sia in grado di finalizzare l’acquisto (Schwartz, 2004). Dunque, si presuppone che prima di effettuare una possibile scelta, il consumatore sia portato a considerare attentamente ogni possibile alternativa.

Di conseguenza, la cosiddetta “paralisi” può verificarsi in due casi distinti: nel primo caso, il consumatore preferisce non scegliere semplicemente perché non reputa nessuna delle opzioni all’altezza delle sue aspettative; nel secondo caso, invece, si ritrova in una situazione in cui ha la possibilità di continuare a cercare diverse alternative sperando di trovare la migliore possibile (Dhar, 1997).

I motivi per cui si verifica questa particolare circostanza sono da ricercarsi dietro la psicologia dell'individuo. Infatti, alcuni studi sperimentali hanno dimostrato come i consumatori siano alla costante ricerca del prodotto e dell'opzione più eccellente quando devono effettuare una scelta, basandosi maggiormente sul cosiddetto principio "*Take the Best Choice*", secondo il quale gli individui effettuano scelte e prendono decisioni sulla base dell'indizio più valido e più concreto che gli viene proposto (Newell e Shanks, 2003).

Quindi, quando si è alla ricerca di un prodotto o servizio che non sia semplicemente "buono", ma che sia ottimo e perfetto tra le diverse opzioni disponibili tra cui scegliere è possibile che si verifichino conseguenze negative. Il consumatore è portato a considerare diversi elementi, tra cui i costi di informazione per quel determinato prodotto o servizio e il tempo impiegato nella ricerca che, di fatto, gli impediscono di compiere una scelta e di finalizzare l'acquisto (Kinjo, K. et al., 2014).

In aggiunta a quanto affermato fino ad ora, è cruciale considerare un altro motivo fondamentale per il quale potrebbe verificarsi il Paradox of Choice: l'insicurezza generale degli individui. In particolar modo, i consumatori online tendono a soffrire di *Purchasing Anxiety*, letteralmente "ansia da acquisto" poiché quando si effettua un pagamento online, si paga per un prodotto mai visto e venduto da una persona sconosciuta<sup>1</sup>. Di conseguenza, non sorprende affatto che i consumatori non siano mai realmente sicuri delle proprie scelte. Inoltre, questo particolare atteggiamento spiega il perché molto spesso si lasci l'acquisto inconcluso. Infatti, una situazione in cui i clienti devono effettuare una scelta tra una moltitudine di opzioni differenti provoca uno stato di ansia e di angoscia che influisce inevitabilmente sui comportamenti dell'acquirente (Shahid e Siddiqui 2021).

In conclusione, a seguito della nascita del Paradox of Choice, tale fenomeno è stato studiato ed approfondito numerose volte ed interessa non solo ambiti come la psicologia, l'economia e i consumatori in generale, ma è una preoccupazione che compare in diverse aree della vita degli individui man mano che le possibilità di scelta si avvicinano sempre di più ad essere infinite.

In particolare, con l'avanzare della tecnologia, con i progressi sociali e scientifici e con la creazione progressivamente più costante di shop online, è un problema che sta diventando sempre più critico nel mondo moderno. Inoltre, è possibile che più i consumatori reputino una scelta importante, più siano portati ad avere dei ripensamenti a seguito della decisione effettuata.

Soprattutto, è fondamentale evidenziare che quando il numero di scelte si intensifica, aumenta anche la difficoltà nel riuscire a comprendere quale sia la scelta migliore da effettuare. Dunque, al contrario di quanto si potrebbe immaginare, l'aver una grande varietà di opzioni tra cui scegliere, invece di aumentare la libertà dei consumatori, di fatto, la limita.

---

<sup>1</sup><https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-to-reduce-purchase-anxiety-entrepreneurcom/187592>

## 1.2 Il Paradox of Choice dal punto di vista manageriale

Alla luce di quanto detto, il *Paradox of choice* risulta essere una teoria fondamentale da osservare e da studiare, sia nel mondo accademico, sia nel mondo del business.

Dal principio, le imprese sono sempre state chiamate ad attuare le strategie di vendita aziendali più efficaci con l'obiettivo di massimizzare le vendite e generare profitti. Inizialmente si mirava ad un approccio incentrato sul prodotto e sulle prestazioni. In seguito, si è passati ad una strategia incentrata maggiormente sul cliente, che intendeva dare priorità assoluta all'esperienza del consumatore. Tuttavia, ad oggi le dinamiche di acquisto stanno mutando, si evolvono e sono sempre più complesse. Infatti, le aziende devono iniziare ad immaginare i propri clienti sotto un altro punto di vista: è necessario comprendere che si tratta di persone in continua evoluzione e i consumatori stessi si rendono conto di non poter fare scelte perfette in ogni circostanza in quanto sono persone profondamente influenzate da fattori esterni imprevedibili e importanti per loro.

Per esempio, secondo un report pubblicato da Accenture nel 2022, l'obiettivo primario delle aziende è quello di porre al centro delle loro strategie la vita del cliente sotto ogni prospettiva e punto di vista differente. Infatti, le imprese che adottano un approccio incentrato sulla vita, che tenga conto dell'umanità del consumatore, della sua psicologia, dei suoi mutevoli umori e delle centinaia di fattori esterni che entrano in gioco lungo il processo d'acquisto, sono quelle che riescono ad offrire le migliori strategie e le migliori soluzioni al cliente.<sup>2</sup>

Considerare il consumatore attraverso quest'ottica significa anche comprendere i suoi comportamenti e, come detto in precedenza, è fondamentale per un'azienda considerare il cosiddetto comportamento di non acquisto. Di conseguenza, con maggiore riferimento al paradosso della scelta, ciò che è di vitale importanza è riuscire a gestire il numero di prodotti che le imprese rendono disponibili online. Infatti, nell'immaginare il modello decisionale sviluppato dal consumatore nel momento in cui viene posto di fronte ad una moltitudine di prodotti differenti, è necessario riflettere sulla quantità ottimale di prodotto che un'azienda deve offrire, con il fine di ricavare il numero di opzioni necessarie ed indispensabili per massimizzare le vendite. Ad esempio, alcuni studi hanno segnalato come la quantità ottimale di prodotto da presentare al consumatore sia inversamente proporzionale ai costi di ricerca e allo sforzo necessario per effettuare la decisione finale (Kinjo, K. et al., 2014).

Dunque, è fondamentale cercare di mettere i propri potenziali clienti nella condizione di finalizzare l'acquisto, contribuendo a rassicurarli circa la loro decisione. In altre parole, se il consumatore verrà esposto ad una condizione con poche opzioni di prodotto tra cui effettuare la scelta, e quindi di fronte ad una condizione rassicurante, si sentirà più sicuro e più soddisfatto della decisione presa.

Infatti, in un mondo in cui il consumatore muta ed è in continua evoluzione, il compito primario delle aziende è quello di influenzare positivamente la decisione finale del cliente, riflettendo attentamente sulla giusta quantità di opzioni da mostrare e, soprattutto, sul modo in cui vengono presentate tali opzioni.

In questo modo, le aziende saranno in grado di affrontare il Paradox of Choice e creare una *Customer Experience* che si traduca in clienti appagati e che acquistano ripetutamente nel corso del tempo (Carvalho,

---

<sup>2</sup> [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-180/Accenture-Human-Paradox.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-180/Accenture-Human-Paradox.pdf#zoom=40)

2014). Dunque, le imprese che hanno la possibilità di comprendere e, soprattutto, di risolvere il problema dell'eccessiva quantità di informazioni presentate al cliente sono quelle che avranno l'opportunità di crescere e di far fruttare il proprio business. Inoltre, se è vero che numerose opzioni mostrate al consumatore possono rappresentare un ostacolo per alcune realtà aziendali, è altrettanto vero che gli imprenditori eccellenti riescono a trovare in tale condizione delle vere e proprie opportunità di crescita.

A sostegno di quanto detto finora, diverse aziende operanti in più diversi mercati sembrano aver assimilato il concetto del Paradox of Choice e riescono ad affrontare il problema quotidianamente generando vendite ed aumentando i loro profitti.

Per esempio, facendo riferimento al mondo dello streaming online, non molto tempo fa i consumatori erano limitati a guardare solo ciò che veniva trasmesso in TV. Al giorno d'oggi, invece, con l'introduzione delle piattaforme streaming tra cui Netflix, Amazon Prime Video e così via, si ha la straordinaria possibilità di scegliere la serie televisiva o il film migliore tra una serie infinita di opzioni disponibili. Tuttavia, la presenza di centinaia di alternative diverse tra cui decidere rende tale scelta complessa e costringe i consumatori ad impiegare tempo e a sforzarsi per far sì che la loro decisione sia quella giusta.

Considerando la media dei punteggi circa le serie originali Netflix disponibili su IMDb (Internet Movie Database) è possibile notare come siano cambiate le opinioni dei consumatori nel corso degli anni. Quando Netflix ha lanciato il suo primo show nel 2013, i punteggi medi degli utenti erano altissimi. Tuttavia, con il passare del tempo tali punteggi hanno subito un drastico crollo, dovuto maggiormente all'enorme quantità di contenuti disponibili sulla piattaforma. Fortunatamente, a partire dal 2019 la piattaforma è riuscita a gestire tale problematica grazie al miglioramento degli algoritmi e mostrando al consumatore dei contenuti sempre più personalizzati. Infatti, lo stesso Co-Founder di Netflix ha affermato quanto sia fondamentale per le aziende interrogarsi sul problema del cosiddetto *Information Overload*, ovvero sull'eccessiva quantità di informazioni e di opzioni presentate al consumatore. In particolare, ha affermato che qualunque azienda che sia in grado di risolvere questa particolare difficoltà, riuscirà a sfruttare tutte le opportunità del proprio settore.<sup>3</sup>

Inoltre, diverse aziende sembrano aver compreso l'importanza di offrire ai propri consumatori una limitata quantità di prodotti tra cui scegliere, riuscendo ad afferrare un concetto di vitale importanza: oltre a una certa quantità di assortimento, l'aumento di opzioni disponibili provoca emozioni e comportamenti del tutto negativi. A tal proposito è possibile far riferimento ad un marchio che offre la possibilità ai propri clienti di acquistare online, ovvero Apple. Apple, infatti, è riuscita a semplificare l'assortimento dei propri articoli online, sfruttando la limitata varietà di prodotti a suo vantaggio. Dunque, il menu principale presenta poche categorie e ogni categoria include solo alcune opzioni, rendendo la comunicazione dei prodotti più semplice. Inoltre, i modelli di iPhone o di MacBook che vengono mostrati sul sito web sono tutti chiaramente diversi, il che semplifica ancora di più il processo decisionale del consumatore. A sostegno di ciò, una ricerca condotta da Forbes nel 2021 ha dimostrato che un minor assortimento di prodotti all'interno di un sito web genera più profitto rispetto

---

<sup>3</sup> <https://www.customerengagementinsider.com/digital-strategy/articles/the-paradox-of-choice-a-crippling-trend-in-consumer-behavior>



a siti che, al contrario, presentano un'ampia gamma di opzioni tra cui scegliere: Apple negli ultimi anni ha fatturato un reddito circa cinque volte superiore rispetto a quello di Amazon, nonostante la vendita di circa 11 milioni di prodotti in meno.<sup>4</sup>

In aggiunta a quanto detto finora, considerare questo aspetto permette alle aziende di fare leva su alcuni aspetti fondamentali, come per esempio i costi di produzione in quanto offrire una maggiore varietà di prodotti si traduce in un aumento di questi costi. Dunque, secondo questa prospettiva, per un'azienda è conveniente ridurre la gamma di prodotti da offrire al cliente in modo tale da diminuire una parte a dir poco fondamentale dei propri costi aziendali e raggiungere un vantaggio competitivo nel settore in cui si opera (Skinner 1974).

A dimostrazione di quanto affermato, i risultati di uno studio condotto nel 2005 hanno mostrato che la proliferazione del prodotto può essere controproducente per un'impresa poiché offrire al consumatore una maggiore varietà di opzioni potrebbe comportare una diminuzione della quota di mercato. Infatti, i costi di produzione aumentano ad un ritmo costante man mano che l'offerta aumenta (Draganska, M. et al., 2005).

Inoltre, nel corso del tempo sono state condotte numerose ricerche che hanno dimostrato come la gestione della corretta linea di prodotti da offrire ai consumatori, congiuntamente al controllo di tutti gli elementi del marketing mix, permetta ai manager delle aziende di affrontare la pressione competitiva.

Ad esempio, attraverso un'offerta di linee di prodotto meno ampia, le imprese sono in grado aumentare la propria quota di mercato e la redditività (Lancaster, 1979). È anche possibile ottenere un enorme vantaggio sui margini in quanto una limitata varietà di prodotti offerti ai consumatori permette ad un'impresa di ottenere margini nettamente più elevati (Putsis, 1997).

Infatti, è possibile far riferimento concretamente ad alcune aziende che sono riuscite ad incrementare le proprie vendite a seguito di una riduzione della propria linea di prodotti: Procter & Gamble, per esempio, è riuscita a gestire la propria linea di shampoo firmata Head & Shoulders ottenendo risultati del tutto positivi. In particolare, secondo quanto riportato da un report pubblicato dall'azienda stessa, a seguito di una riduzione del numero opzioni di shampoo, passando da 26 differenti tipi a solamente 15 disponibili, le vendite hanno visto un aumento del 10%.<sup>5</sup>

Inoltre, la psicologa-economista Sheena Iyengar, professoressa presso il dipartimento di Management della Columbia University, ha affrontato questa problematica in un suo famoso Ted Talk intitolato "The art of Choosing", citando due ulteriori esempi di aziende che sono riuscite a trarre vantaggi considerevoli a seguito della diminuzione e semplificazione della propria varietà di prodotti.<sup>6</sup>

Il primo caso riportato riguarda la Golden Cat Corporation, azienda leader nella vendita di prodotti per animali domestici: successivamente all'eliminazione dei dieci prodotti meno performanti, l'azienda ha riportato un aumento dei profitti dell'89%. Il secondo esempio prende in esame una grande catena americana di ipermercati all'ingrosso, ovvero Costco Wholesale. Secondo quanto è scritto in un report annuale dell'azienda

---

<sup>4</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/19/e-commerce-strategies-addressing-the-paradox-of-choice/?sh=3d2ef683352e>

<sup>5</sup> [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/p/NYSE\\_PG\\_2016.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/p/NYSE_PG_2016.pdf)

<sup>6</sup> [https://www.ted.com/talks/sheena\\_iyengar\\_the\\_art\\_of\\_choosing?language=en](https://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_the_art_of_choosing?language=en)

stessa, quando l'azienda ha ridotto i prodotti di tutte le categorie che offriva ai consumatori, le vendite sono aumentate rapidamente.<sup>7</sup>

In aggiunta, per sostenere i propri clienti nelle decisioni di acquisto e aiutarli a ridurre la cosiddetta *Purchasing Anxiety*, alcune aziende cercano ogni giorno di costruire i loro modelli di business attorno all'offerta di meno prodotti e scelte più semplici. Ad esempio, Trader Joe's, una delle più redditizie catene di alimentari americana, presenta ai propri consumatori circa l'80% di prodotti in meno rispetto alla maggior parte dei grandi negozi alimentari in America, mostrando ai clienti solamente una selezione attentamente curata di articoli. Generalmente, i tipici punti vendita americani sono in grado di contenere circa 50.000 SKU, mentre Trader Joe's ne ha approssimativamente 4.000. Questa strategia, infatti, ha portato nel corso degli anni innumerevoli aspetti positivi e vantaggi competitivi all'azienda: la società non ha debiti, è in grado di finanziarsi autonomamente e riesce a fatturare circa 1.750 \$ per metro quadrato, ovvero più del doppio del suo principale competitor (Whole Foods').<sup>8</sup>

Anche altri retailers stanno man mano abbracciando l'idea di una graduale riduzione di articoli da mostrare ai propri consumatori con l'obiettivo principale di trarne effetti vantaggiosi. Per citarne alcuni, Herman Miller, l'azienda che produce mobili da ufficio, ha ridotto nel corso del tempo le diverse variazioni della sua iconica sedia Aeron. O ancora, General Motors, una famosissima casa automobilistica americana, ha ristretto il proprio portafoglio prodotti e questa strategia ha reso, da un lato, più semplice per gli acquirenti comprendere i diversi modelli di auto, e dall'altro, ha permesso all'azienda di concentrare tutte le proprie risorse sulla produzione di auto migliori.<sup>9</sup>

Dunque, la strategia di riduzione della linea di prodotti offerti risulta essere vantaggiosa per entrambi i protagonisti del processo di acquisto, ovvero sia per l'azienda che per i clienti finali. Da un lato, i consumatori vengono esposti ad un numero limitato di opzioni e questo comporta un minore sforzo cognitivo e una conseguente propensione all'acquisto; viceversa, l'azienda può concentrarsi di più sui pochi prodotti che offre e, così facendo, è in grado di ottenere molte più vendite proprio su tali prodotti.

Secondo quanto detto in precedenza, le ragioni principali che rendono il cliente finale profondamente stressato nel momento in cui effettua una scelta, sono da ricercarsi nelle limitate risorse cognitive del consumatore, tra cui il tempo, la durata dell'attenzione e il carico cognitivo che si può effettivamente dedicare a prendere una decisione.

Pertanto, a seguito dei numerosi studi e delle testimonianze reali sopracitate, molte aziende che operano nel settore online si sono domandate come agire concretamente per risolvere il problema dell'Information Overload e della conseguente paralisi del consumatore di fronte alla decisione di acquisto.

Uno dei primi modi per permettere agli shop online di facilitare il processo di scelta del consumatore e del conseguente acquisto, è quello di inserire all'interno della pagina web del sito solamente la giusta quantità di

---

<sup>7</sup> <https://investor.costco.com/static-files/baba8321-88d1-4557-ba03-54788815b8ef>

<sup>8</sup> [https://archive.fortune.com/2010/08/20/news/companies/inside\\_trader\\_joes\\_full\\_version.fortune/index.htm](https://archive.fortune.com/2010/08/20/news/companies/inside_trader_joes_full_version.fortune/index.htm)

<sup>9</sup> <https://hbr.org/2010/12/could-fewer-products-lead-to-m>

contenuti. In particolare, per “giusta quantità” si intende un certo numero di contenuti sufficiente a rendere il brand rilevante, ma non esagerato tale da causare un sovraccarico di informazioni al consumatore.

Inoltre, data l’infinita possibilità di scelta disponibile online, è fondamentale rendere il sito web facile da navigare. Per esempio, alcuni studi effettuati con l’obiettivo di comprendere i fattori chiave che influenzassero le percezioni dei consumatori su un sito web, hanno dimostrato che la qualità generale del sito, il design e le sue caratteristiche sono i primi tre elementi fondamentali che gli utenti tengono in considerazione quando si trovano nella situazione acquistare online (Haq, 2012).

Per questo motivo, lo stato di angoscia provato dai clienti nel momento in cui sono in procinto di effettuare un acquisto può essere alleviato se i consumatori sono facilmente “guidati” lungo tutto il processo di selezione e decisione della scelta finale. Un modo concreto per ottenere questo risultato potrebbe essere quello di utilizzare dei filtri per distinguere le diverse caratteristiche di ogni prodotto presente sullo shop online. Questa strategia è ben conosciuta e utilizzata in modo efficiente da moltissime aziende note come Amazon, Booking.com, Zalando e molte altre.<sup>10</sup> Ad esempio, Amazon aiuta in modo pratico i suoi clienti fornendo loro delle vere e proprie categorie di prodotti tra cui scegliere. Inoltre, ad ogni sezione sono associate delle sottocategorie caratterizzate da specifiche e peculiarità diverse per ogni opzione.

In aggiunta, uno dei maggiori obiettivi delle aziende è quello di creare con il tempo clienti fidelizzati e sempre più impegnati negli acquisti. Di conseguenza, con l’avanzare degli sviluppi tecnologici, ad oggi le imprese hanno la possibilità di comprendere a pieno i propri clienti e avere accesso al loro comportamento d’acquisto online. Grazie a questa profonda conoscenza, è possibile realizzare raccomandazioni mirate e altamente personalizzate per il singolo cliente, in modo tale che non sia costantemente esposto ad una quantità infinita di offerte irrilevanti. Infatti, in questo modo, ai consumatori vengono presentati solo ed esclusivamente i prodotti che gli interessano poiché sono tarati sui loro bisogni e sui loro comportamenti online.

Dunque, la diminuzione delle opzioni mostrate al consumatore comporta una riduzione del suo sforzo cognitivo e ad una conseguente decisione. In altre parole, quando un sito web presenta meno opzioni tra cui effettuare una scelta, il consumatore è portato ad acquistare più facilmente.

Per concludere, è indispensabile inquadrare il fenomeno del Paradox of Choice dal punto di vista manageriale in quanto la creazione di strategie efficienti volte alla risoluzione dei problemi che conseguono tale fenomeno, comporta notevoli vantaggi per le aziende. In particolare, la diminuzione delle opzioni presentate al consumatore, la semplificazione del sito web e l’esecuzione delle strategie sopracitate, permettono all’azienda di raggiungere il consumatore ideale.

Inoltre, lo studio di questo fenomeno potrebbe essere estremamente rilevante per i diversi soggetti interessati: le aziende devono riuscire a gestire il numero di articoli esposti e offerti in modo da favorire le vendite e aumentare i profitti. Così facendo, i clienti adotteranno un comportamento positivo e un approccio favorevole quando si troveranno in situazioni di dover effettuare una scelta tra poche opzioni disponibili, alternative chiare e differenti.

---

<sup>10</sup> <https://www.convertize.com/paradox-of-choice/>

In questo modo, le imprese hanno la possibilità non solo di incrementare il loro ritorno sull'investimento, ma allo stesso tempo anche di diminuire i costi di marketing per i prodotti che vengono mostrati al consumatore finale, con l'obiettivo principale di incrementare i loro profitti.

Pertanto, è possibile prevenire la cosiddetta paralisi del consumatore e allo stesso tempo rendere la decisione d'acquisto finale meno complessa facendo leva su una parte fondamentale del processo di promozione: il marketing. Infatti, generalmente sono i marketers a decidere quali prodotti e quante informazioni mostrare al consumatore, sia nel canale online (website) che in quello offline (scaffale, packaging ecc). Di conseguenza, il loro compito primario è quello di fornire una quantità inferiore di attributi in modo tale da evitare il sovraccarico di informazioni e la conseguente paralisi.

In conclusione, considerando l'ampia applicazione del fenomeno in diversi campi, le aziende che sono in grado di comprendere i benefici che l'attuazione di queste particolari tecniche generano, saranno quelle in grado di sfruttare il proprio vantaggio competitivo sul resto del mercato in cui operano.

### **1.3 Tendenze del Paradox of Choice nel mercato digitale**

Ad oggi il Paradox of Choice è un argomento che riguarda non solo l'economia, la psicologia e la soddisfazione degli utenti, ma interessa tantissime aree della vita dei consumatori man mano che le possibilità di scelta quotidiane aumentano e diventano quasi infinite. Pertanto, l'argomento è stato più volte approfondito nel corso del tempo facendo riferimento a dei contesti sempre più attuali, come quello dello shopping online. Lo shopping online, inoltre, ha permesso ai consumatori di beneficiare del progresso tecnologico, causando un cambiamento fondamentale nel loro stile di vita e permettendo loro di acquistare prodotti o servizi comodamente senza la necessità di recarsi in store.

Infatti, con riferimento ai consumatori di oggi, ormai abituati alla possibilità di acquistare su un sito web, i rivenditori hanno un compito fondamentale: riflettere costantemente sui diversi modi attraverso i quali possono aiutare i consumatori a decidere ciò che è meglio per loro e a rendere quelle tanto complicate decisioni d'acquisto un po' meno complesse, convincendoli e garantendo loro che il proprio tempo e il proprio denaro è ben speso.

Tuttavia, mentre i rivenditori tentano di rendere le decisioni di acquisto online più semplici, i consumatori diventano sempre più indecisi a causa dell'infinita possibilità di scelta a cui sono esposti. Per questi motivi, da un lato il business dell'online sta progressivamente diventando più competitivo, dall'altro i clienti sono man mano caratterizzati da un forte senso di incertezza e di insicurezza.

In aggiunta, lo sviluppo delle nuove tecnologie e di internet ha reso sempre meno complicato per i consumatori visualizzare le centinaia di opzioni disponibili tra cui scegliere e tra cui effettuare un acquisto, in quanto non è più necessario recarsi fisicamente in un negozio per determinare quali sono le opzioni di prodotto migliori. Di conseguenza, nonostante tutti gli aspetti positivi che l'evoluzione tecnologica porta con sé e nonostante la creazione degli e-commerce abbia fornito notevoli benefici economici e sociali, è possibile riscontrare anche degli effetti negativi per quanto riguarda la soddisfazione del consumatore non appena viene sottoposto ad una

quantità quasi infinita di scelte.

Inoltre, in un mondo basato sui dati e ricco di informazioni, il processo d'acquisto è notevolmente più complesso per due motivi principali. Innanzitutto, con la facilità di accesso ad una quasi infinita quantità di prodotti disponibili online è aumentata anche la voglia dei consumatori di cercare sempre più informazioni circa i prodotti e di essere sempre più aggiornati prima di procedere concretamente con l'acquisto. In secondo luogo, ogni prodotto che cattura l'attenzione dei consumatori è definito da una serie di attributi fondamentali che lo distinguono dagli altri, tra cui per esempio il packaging, il prezzo, il formato e così via. Questo problema, però, è decisamente amplificato quando si tratta di acquistare in un sito web poiché i collegamenti ipertestuali danno anche la possibilità di inserire descrizioni e spiegazioni dettagliate che sarebbero impossibili da ricreare fisicamente sulla confezione di un prodotto in store (Fasolo, B. et al., 2007).

Per esempio, alcuni studi hanno confermato che mostrare al consumatore una grande quantità di attributi porta inevitabilmente all'Information Overload: quando si affronta una situazione in cui si deve scegliere tra prodotti descritti in modo dettagliato, i consumatori hanno dichiarato di sentirsi più confusi e incerti di aver fatto la scelta giusta rispetto ad una situazione in cui erano stati presentati meno attributi (Fasolo, B. et al., 2007).

Dunque, quando il consumatore viene posto nella condizione, seppur virtuale, di scegliere tra una grande varietà di opzioni, è portato a sentirsi confuso e insicuro su quale sia la scelta migliore da prendere. Tale senso di insicurezza, di conseguenza, porta inevitabilmente il consumatore a non effettuare una decisione a non finalizzare l'acquisto.

A conferma di quanto detto, è possibile prendere in considerazione il motore di ricerca più conosciuto al mondo, ovvero Google, e riflettere sul particolare modo attraverso il quale mostra i risultati di una ricerca al consumatore. Infatti, nel momento in cui un consumatore effettua una ricerca sul web, Google mostra solamente dieci risultati per pagina, dimostrando che una grandissima percentuale di utenti non considera neanche l'eventualità di scoprire gli ulteriori risultati disponibili sulle pagine successive. In questo modo, limitando notevolmente il numero di link mostrati agli utenti, riduce drasticamente il numero di opzioni presentate ai consumatori, permettendo loro di processare tutte le informazioni e decidere in modo efficiente.

11

Inoltre, secondo alcune ricerche commissionate da Google stessa, quasi il 40% dei consumatori ha abbandonato un sito web a causa di un sovraccarico di informazioni e di opzioni che sono state mostrate.<sup>12</sup>

Di conseguenza, è di fondamentale importanza riflettere sulla giusta quantità di prodotti da presentare su un e-commerce in quanto una componente essenziale ed indispensabile per qualsiasi strategia di marketing è rappresentata proprio dal sito web e dalle sue caratteristiche: un sito web è la piattaforma dove gli utenti interagiscono con il business, è un modo attraverso il quale è possibile ottenere informazioni circa i consumatori e, principalmente, costituisce il luogo nel quale i clienti acquistano. Pertanto, è necessario rendere semplice ed efficace il processo di acquisto limitando le opzioni di prodotto disponibili e, al contrario,

---

<sup>11</sup> <https://campuspress.yale.edu/citizen/the-paradox-of-choice-and-what-it-means-for-your-digital-marketing-strategy/>

<sup>12</sup> <https://www.customerengagementinsider.com/digital-strategy/articles/the-paradox-of-choice-a-crippling-trend-in-consumer-behavior>

evidenziando le caratteristiche principali dei prodotti.

Un sito web con un menu sovraccaricato ed eccessivamente ricco di immagini, colori ed opzioni tra cui scegliere, causerà un senso di confusione nella mente del consumatore e, soprattutto, un vero disagio psicologico che lo porterà a non effettuare una scelta e a non finalizzare l'acquisto. In particolare, è fondamentale porre attenzione su tre aree principali di un e-commerce: la homepage, il carrello e la pagina di conferma dell'acquisto. Infatti, è essenziale cercare di ottimizzare queste tre pagine con l'obiettivo di massimizzare il coinvolgimento e il valore dei clienti.<sup>13</sup> Dunque, un principio essenziale che può essere applicato su ognuna delle tre aree sopracitate è quello di limitare i cosiddetti *Call To Action* (invito all'azione) poiché una quantità eccessiva di stimoli potrebbe rendere l'esperienza d'acquisto troppo intensa e porterebbe ad una diminuzione delle conversioni. Oppure, per quanto riguarda la pagina del carrello, l'obiettivo primario per qualsiasi sito web è quello di diminuire il tasso di abbandono e quindi, anche in questo caso, è di vitale importanza non sovraccaricare i consumatori di informazioni. Per esempio, secondo alcuni studi condotti dall'istituto di ricerca Baymard, circa il 69,57% dei consumatori abbandona il proprio carrello di shopping online prima di completare un acquisto.<sup>14</sup>

In conclusione, attraverso strumenti specifici e strategie ottimali, è possibile restringere il campo di scelta dei consumatori, fornendo loro informazioni chiave per supportarli nel processo di scelta con lo scopo principale di minimizzare qualsiasi problema di paralisi. Inoltre, limitando le scelte presentate agli utenti è possibile anche ottenere alcuni vantaggi sul web. Per esempio, un e-commerce con una ristretta quantità di prodotti rende inevitabilmente il sito più leggero e considerando che i tempi di caricamento rappresentano un fattore di posizionamento importante per i consumatori di oggi, è imprescindibile per un'azienda possedere un sito web rapido e veloce.

Dunque, le aziende e i marketers devono riuscire a dare ai consumatori ciò che realmente vogliono, limitando l'illusione di poter scegliere tra una quantità infinita di scelte disponibili. Solamente in questo modo avranno la possibilità di competere sul mercato e di far crescere il proprio business.

---

<sup>13</sup> <https://www.rokt.com/blog/is-the-paradox-of-choice-hurting-your-ecommerce-site/>

<sup>14</sup> <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

## Capitolo 2 - Literature review

### 2.1 Introduzione alla letteratura

Nel corso del tempo si è fatto più volte riferimento ai contesti in cui i consumatori hanno la possibilità di effettuare una decisione d'acquisto e i numerosi studi che sono stati intrapresi a riguardo hanno ampiamente verificato come le diverse opzioni di scelta rappresentino un'arma a doppio taglio (Cheek & Ward 2019; Gregg, 1993). Alcuni studiosi, ad esempio hanno constatato come la libertà di scelta comporti sia aspetti negativi sia aspetti positivi, dimostrando che in parte può aumentare la soddisfazione e il benessere del consumatore, ma al contrario può anche sopraffare i consumatori riducendo la loro motivazione e la loro felicità (Cheek, N. N. et al., 2019).

Da un lato, il consumatore è fortemente attratto dalla condizione di avere a disposizione numerose scelte e, soprattutto, si sente notevolmente deluso quando gli viene presentata una quantità minima di alternative (Dar-Nimrod, I. et al., 2009).

Per esempio, un esperimento condotto dal ricercatore americano Bown, ha dimostrato che un determinato tipo di opzione viene scelta più spesso e con maggiore facilità quando viene offerta congiuntamente ad un'altra opzione, rispetto a quando viene presentata da sola. In altre parole, come afferma lo stesso Bown, mostrando al consumatore la cosiddetta "*Lure of Choice*" (letteralmente "Esca della scelta"), la probabilità che un'alternativa venga scelta aumenta vertiginosamente se presentata congiuntamente ad un insieme di alternative tra cui effettuare una decisione (Bown, N. J. et al., 2003).

Sulla stessa linea di pensiero, con il passare degli anni i ricercatori esperti del *consumer behaviour* hanno documentato l'attrazione dei consumatori per la varietà e per un'ampia selezione di opzioni tra cui scegliere. Ad esempio, Iyengar e Lepper (2000) hanno constatato che il consumatore è più propenso a considerare un possibile acquisto quando è posto di fronte a numerose soluzioni. In particolare, l'esperimento ha dimostrato come i clienti abbiano considerato la possibilità di assaggiare un tipo di marmellata da uno stand con una varietà di 24 marmellate, rispetto ad uno stand che ne mostrasse solamente 6.

Pertanto, una premessa basilare per quanto riguarda la profondità di assortimento che un marchio offre, risulta essere la seguente: offrire ai consumatori più opzioni tra cui effettuare una scelta è vantaggioso rispetto a offrire meno opzioni, per il semplice motivo che una maggiore varietà di alternative è in grado di soddisfare una più ampia gamma di gusti e aspettative diverse. Inoltre, sempre facendo riferimento alla quantità di scelte che vengono presentate, è possibile citare lo studio di condotto negli anni Novanta da Lancaster. Infatti, tale studio ha dimostrato che con l'incrementare della competitività del mercato, aumenta anche il grado di varietà di prodotto da dover mostrare al consumatore (Lancaster, 1990).

Tuttavia, tale presupposto è stato più volte contestato e messo fortemente in discussione da una moltitudine di studi successivi, con l'obiettivo di dimostrare che l'offerta di un'ampia varietà di scelta non comporta effetti del tutto positivi ma che, al contrario, porta il consumatore finale a non effettuare l'acquisto.

Per esempio, lo studio di Iyengar e Lepper (2000) citato precedentemente, ha confermato questa ipotesi, verificando che di fronte a 24 opzioni diverse di marmellate, il consumatore ha avuto molte più difficoltà

nell'effettuare una scelta rispetto ai consumatori chiamati a scegliere solamente tra 6 gusti diversi: i risultati hanno dimostrato che nel primo caso solamente il 3% dei consumatori ha finalizzato l'acquisto, mentre nel secondo, il 30% dei clienti ha effettuato una decisione. Tale studio, paradossalmente, ha anche dimostrato che, se da un lato chi è stato esposto a più opzioni contemporaneamente ha considerevolmente apprezzato il processo decisionale, dall'altro quegli stessi consumatori hanno anche provato sentimenti contrastanti, quali frustrazione, insoddisfazione e difficoltà nell'effettuare una scelta con una conseguente minor probabilità di procedere con l'acquisto.

Infatti, quando i consumatori si trovano nella situazione di dover acquistare scegliendo tra una varietà di opzioni abbastanza ampia, è molto probabile che provino emozioni negative. A sostegno di quanto detto, numerosi studi si sono concentrati sul senso di soddisfazione finale del cliente, sottolineando come una delle maggiori conseguenze negative derivante dall'essere esposti a troppe alternative disponibili tra cui scegliere, è proprio la diminuzione della soddisfazione (Iyengar, S. et al., 2006).

Ad esempio, è stato dimostrato che nel momento in cui vengono presentati ai clienti numerosi prodotti tra cui scegliere, il percorso decisionale si complica notevolmente causando nel consumatore un sentimento di profonda insoddisfazione (Beattie, J. et al., 2006). Inoltre, sempre facendo riferimento al senso di appagamento dei clienti, è stato riscontrato che quando si è nella condizione di dover effettuare una decisione tra una moltitudine di opzioni differenti, si verifica una relazione inversamente proporzionale tra le dimensioni dell'assortimento e la soddisfazione dei consumatori, soprattutto quando questi ultimi hanno meno familiarità con le alternative (Huber, J. et al., 2008).

Per di più, numerose ricerche hanno ulteriormente confermato che la possibilità di scegliere tra diversi prodotti o servizi provochi sentimenti negativi. Alcuni esperimenti, pertanto, hanno rivelato che l'offerta di numerose alternative genera un senso di confusione, conflitti interiori e incertezza circa le preferenze dei consumatori. Per citarne uno, partendo dal presupposto che l'ampliamento delle alternative di prodotto tra cui scegliere comporta inevitabilmente un maggiore lasso di tempo impiegato per decidere, è stato dimostrato che l'aumentare del tempo che i consumatori trascorrono nelle diverse fasi del processo decisionale e necessario al fine di procedere con l'acquisto, causa un senso di disorientamento e un vero e proprio disordine mentale (Greenleaf & Lehmann, 1995).

In aggiunta a quanto detto finora, a partire da ricerche più datate fino ad arrivare al giorno d'oggi, sono molteplici gli studi che nel tempo hanno contribuito ad ampliare la letteratura esistente circa l'esistenza del Paradox of Choice. In particolare, la maggior parte degli esperimenti sono stati condotti con l'obiettivo di dimostrare che la presenza di tutti i sentimenti negativi citati in precedenza comporta un solo e fondamentale aspetto svantaggioso per le aziende: il rinvio della scelta.

Per esempio, già nel 1992 è stato mostrato come, contrariamente a quanto affermavano le teorie economiche tradizionali, vi è un particolare istinto del consumatore che lo spinge a cercare e a considerare nuove alternative e, soprattutto, la tendenza a rinviare la decisione quando la quantità di prodotto offerta viene aumentata (Tversky & Shafir, 1992). Più recentemente, si è dimostrato come i clienti semplicemente si arrendano di



fronte ad una quantità di opzioni non limitata, constatando che la presenza di numerose alternative tra cui effettuare una decisione complichino notevolmente il processo di scelta, rendendolo complesso e non banale (Besedeš, T. et al., 2012). Inoltre, è stato condotto un esperimento prendendo in considerazione la scelta di un'assicurazione sanitaria, nonché un ambiente decisionale abbastanza complicato, nel quale vengono presentate agli individui una grande varietà di alternative differenti. Tale ricerca ha constatato come l'aumento del numero di opzioni da considerare contemporaneamente comporti anche un aumento del tempo di decisione, riduca la qualità della decisione presa e, soprattutto, renda i soggetti meno inclini a scegliere attivamente un'alternativa tra quelle presentate (Schram & Sonnemans, 2011).

In aggiunta, una situazione in cui i consumatori sono chiamati ad effettuare una decisione tra un'infinita quantità di alternative disponibili è stata a lungo discussa e studiata in letteratura con il termine "*Choice Overload*" che, appunto, rappresenta una delle maggiori cause che porta i consumatori al rinvio della scelta. Secondo quanto detto finora, dunque, mostrare un assortimento di prodotti molto ampio significa rendere il processo di acquisto arduo e mentalmente faticoso, causando una vera e propria difficoltà nel processo decisionale d'acquisto. Ad esempio, è stato dimostrato che quando viene presentato ai clienti un elevato numero di opzioni tra cui scegliere all'interno di una categoria (*Choice Overload*), è probabile che la scelta diventi più complessa poiché nonostante le differenze tra i singoli prodotti si riducano notevolmente, la quantità di informazioni disponibili su di essi aumenta, causando un incremento dell'indecisione (Timmermans, 1993). Un ulteriore studio condotto con l'obiettivo di analizzare il comportamento dei consumatori di fronte a numerose alternative è quello di Diehl e Poynor (2007): tale esperimento ha verificato che un ampio assortimento comporta una considerevole crescita delle aspettative circa i prodotti presentati e, soprattutto, che se tali aspettative non vengono soddisfatte, i consumatori sono portati a non effettuare una scelta.

Per di più, un fenomeno strettamente legato al *Choice Overload* è l'*Information Overload*, ovvero il costante aumento delle informazioni da processare in fase d'acquisto a seguito dell'esposizione ad un elevato numero di opzioni. Pertanto, ancora prima di constatare l'esistenza del *Paradox of Choice* e definirlo tale, gli studiosi si sono a lungo interrogati sulle situazioni in cui i consumatori hanno la possibilità di scegliere tra numerose alternative disponibili, verificando che la quantità di informazioni che i consumatori medi sono in grado di processare non è elevata tanto quanto le opzioni a cui sono esposti quotidianamente. Infatti, è possibile far riferimento ad un famoso esperimento condotto dallo psicologo George Miller nel 1956. Secondo quanto dimostrato dallo studio, dunque, gli individui sono in grado di elaborare solamente sette elementi alla volta (Miller, 1956). Ciò significa che, mentre la capacità delle persone di assorbire informazioni è rimasta statica, nell'ultimo periodo la disponibilità di scelta dei consumatori è cresciuta in modo esponenziale. Di conseguenza, in situazioni simili i consumatori sono letteralmente travolti da una quantità infinita di informazioni, e la scelta diventa sempre più complessa. Infatti, quando vengono mostrate più opzioni tra cui scegliere al potenziale cliente, il processo di scelta diventa complicato e finalizzare l'acquisto risulta quasi impossibile.

A sostegno di quanto detto, è stata dimostrata l'esistenza di un limite massimo di informazioni che un individuo è in grado di immagazzinare e che, superato tale limite, non è più possibile assimilarne altre. Infatti, la Figura 1 mostra come tutte le informazioni ricevute ed assimilate oltre al punto di massimo, non vengono elaborate in modo efficace, causando così un deterioramento dell'accuratezza delle decisioni. In altre parole, quando si verifica un sovraccarico di informazioni, la capacità decisionale diminuisce drasticamente generando confusione e un impatto negativo sul processo d'acquisto.

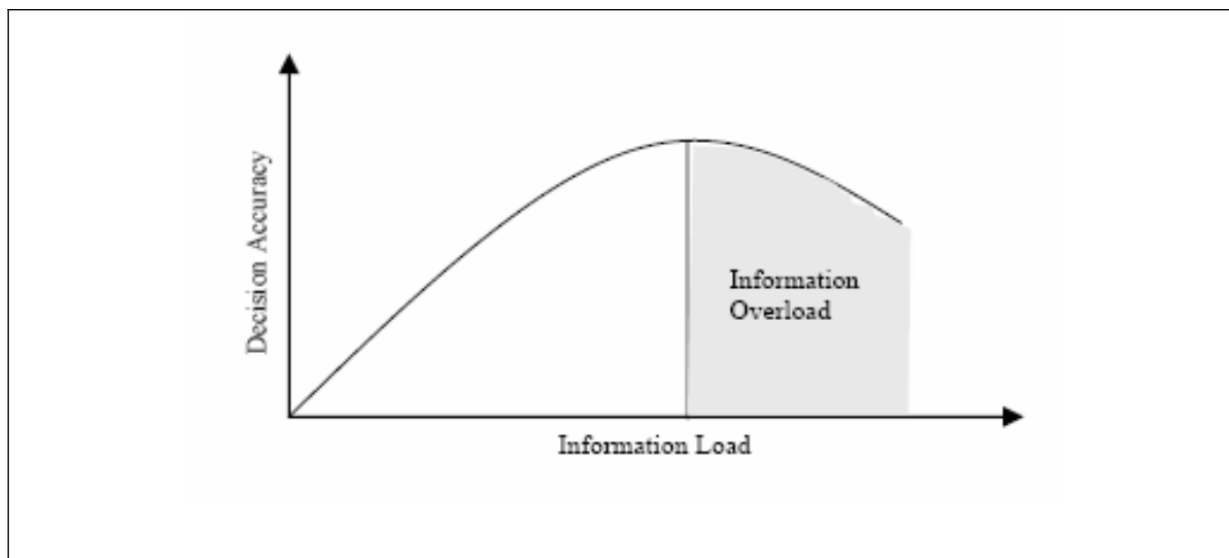


Figura 1: Information load and decision accuracy (Eppler, M.J & Mengis, J., 2008).

Di conseguenza, quando si generano confusione e senso di indecisione nella mente del consumatore, è possibile che quest'ultimo non sia in grado di prendere una posizione circa l'acquisto che si era prospettato di dover effettuare. Tuttavia, non prendere una posizione corrisponde ad un rinvio della scelta che, di fatto, equivale a rimandare il momento dell'acquisto. Ciò significa che quando il consumatore viene esposto a numerose opzioni di prodotto/servizio/informazioni contemporaneamente, è portato a non finalizzare l'acquisto nel momento in cui era previsto.

Infatti, la principale conseguenza negativa che è possibile analizzare è quella che in letteratura viene studiata con il nome "paralisi del consumatore", nonché espressione utilizzata dal padre fondatore del Paradox of Choice per definire la sensazione paralizzante che i consumatori provano di fronte alla possibilità di scegliere tra numerosissime opzioni (Schwartz, 2004).

Nonostante il termine Paradox of choice sia stato introdotto solamente a seguito dell'esperimento effettuato da Schwartz, studi antecedenti hanno dimostrato che la paralisi del consumatore di fronte ad un diverso numero di opzioni è un problema che si è verificato più e più volte nel corso degli anni. Infatti, si presuppone che prima di effettuare una possibile scelta, il consumatore sia portato a considerare attentamente ogni possibile alternativa. Di conseguenza, la cosiddetta "paralisi" può verificarsi in due casi distinti: nel primo caso, il

consumatore preferisce non scegliere semplicemente perché non reputa nessuna delle opzioni all'altezza delle sue aspettative; nel secondo caso, invece, si ritrova in una situazione in cui ha la possibilità di continuare a cercare diverse alternative sperando di trovare la migliore possibile (Dhar, 1997).

Inoltre, alcune ricerche hanno evidenziato come un gran numero di opzioni simili presentate agli acquirenti potrebbe impedire loro di compiere l'acquisto. Per esempio, la presenza di molte alternative può prevenire la possibilità di effettuare una decisione (Redelmeier, D. A. et al., 1995) e aumentare la probabilità della cosiddetta “*no choice*” (Park, J. et al., 2013).

Ancora più recentemente, ad esempio, si è sottolineato come la questione degli ampi assortimenti di prodotto mostrati ai consumatori non sia stata ancora del tutto approfondita, individuando quattro fattori principali che influenzano l'impatto che la quantità di opzioni disponibili genera sulle scelte dei clienti: la complessità della scelta, la difficoltà del processo decisionale, l'incertezza circa le preferenze e l'obiettivo finale del consumatore (Chernev, A. et al., 2015).

In conclusione, è possibile notare come l'argomento sia stato più volte approfondito nel corso del tempo, facendo riferimento a dei contesti sempre più attuali. Per esempio, i consumatori si trovano di fronte ad una paralisi di scelta quando le opzioni presentate loro sono molto simili, come nel caso dello shopping online. Infatti, uno studio condotto analizzando tale contesto ha dimostrato che quando gli e-commerce offrono un numero quasi infinito di articoli simili, i consumatori si sentono totalmente sopraffatti dall'esperienza d'acquisto e, conseguentemente, abbandonano il sito web (Pandey, A. et al., 2020).

In questo caso, il problema di troppe opzioni tra cui scegliere è amplificato in quanto all'interno dei siti web non solo è possibile inserire una quantità infinita di alternative possibili, ma i collegamenti ipertestuali danno anche la possibilità di inserire descrizioni dettagliate circa i prodotti che sarebbero impossibili da ricreare fisicamente sulla confezione di un prodotto in store (Fasolo, B. et al., 2007). Di conseguenza, quando il consumatore viene posto in una situazione, seppur virtuale, in cui ha la possibilità di scegliere tra una grande varietà di opzioni, è portato a sentirsi confuso e insicuro su quale sia la scelta migliore da prendere.

Infine, il Paradox of Choice è stato ed è tutt'oggi un argomento fortemente studiato ed analizzato a causa della sua estrema importanza, sia nel mondo accademico, sia nel mondo del business e la letteratura esistente offre molti spunti di riflessione che possono essere sicuramente ampliati ed approfonditi.

## **2.2 Il Gap presente in letteratura**

Come dimostrato dalla letteratura esistente, comprendere in che modo una grande quantità di opzioni disponibili per l'acquisto influenzi le scelte del consumatore è un argomento che ha generato molto interesse in diversi ambiti, tra cui l'economia, il marketing e la psicologia.

Indubbiamente, ancor prima dell'introduzione del Paradox of Choice nel mondo della letteratura, sono numerose le osservazioni che sono state condotte riguardo la possibilità di mostrare ai clienti diverse opzioni di scelta con l'obiettivo principale di approfondire il fenomeno sotto un altro punto di vista, ovvero quello emotivo. Per esempio, è stato mostrato come gli individui che si trovano ad affrontare situazioni di scelta

complesse provino una serie di pensieri e sentimenti contrastanti, dimostrando che lo stato emotivo dei consumatori gioca un ruolo primario nell'osservazione e nella spiegazione dei comportamenti degli utenti. Di conseguenza, è possibile evidenziare come l'atteggiamento dei consumatori sia plasmato e fortemente influenzato dai sentimenti derivanti dall'esperienza di acquisto (Mitchell, V.W et al., 1999). O ancora, è stato evidenziato come sia fondamentale prendere in esame la considerazione soggettiva degli individui circa i prodotti o servizi a cui vengono esposti. Infatti, i ricercatori hanno riscontrato che quando i consumatori si trovano nella situazione di dover finalizzare un acquisto, assegnano a ciascuna caratteristica e ad ogni attributo un valore specifico che, tipicamente, riflette una vera e propria valutazione personale del prodotto effettuata a seguito delle emozioni provate nel momento in cui si è considerato l'ipotetico acquisto. Di conseguenza, è possibile affermare che il lato emotivo del consumatore sia quello che maggiormente influisce e condiziona il comportamento finale dell'utente (Stewart, T.R et al., 1984).

Tuttavia, sebbene sia ormai accertata la realizzazione di diverse ricerche che hanno cercato di dare il giusto peso all'aspetto emotivo e al livello di coinvolgimento del consumatore, gli studi effettuati non hanno mai approfondito l'argomento dettagliatamente. Inoltre, nonostante lo stesso Schwartz, padre fondatore del Paradox of Choice, abbia considerato questo aspetto estremamente rilevante, tanto da affermare che l'eccesso nella quantità di opzioni è un problema per i consumatori, specialmente nel caso in cui la scelta è cruciale e di grande interesse per gli individui (come nel caso delle assicurazioni sanitarie, assistenza medica, trattamenti estetici e così via), ancora oggi gli atteggiamenti degli utenti online da questa prospettiva non sono stati ancora indagati accuratamente.

Pertanto, sulla base di alcuni studi che offrono sicuramente spunti di riflessione interessanti, è possibile indagare a fondo i comportamenti online dei consumatori quando si trovano in condizioni di alto coinvolgimento emotivo.

Prima di citare tali studi, tuttavia, è fondamentale definire cosa si intenda con il termine "coinvolgimento emotivo". Il livello di coinvolgimento (o *Involvement*) nelle decisioni d'acquisto riflette l'importanza e l'interesse personale nel consumare un prodotto o servizio e, di conseguenza, è possibile distinguere le situazioni di scelta in decisioni con un alto livello di coinvolgimento (*High-involvement decisions*) e decisioni con un minimo livello di coinvolgimento (*Low-involvement decisions*)<sup>15</sup>. In aggiunta, la ricerca di Knox (2003) chiarifica ancora di più questo aspetto, spiegando che il coinvolgimento del consumatore deve essere inteso come volontà di investire tempo e dedicare energie e denaro ad un prodotto o ad un servizio.

Dunque, alcuni esperimenti sono stati condotti proprio con l'obiettivo principale di evidenziare l'importanza del coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti dei prodotti da acquistare.

Per esempio, la sopracitata ricerca di Knox (2003), suggerisce che il coinvolgimento influisce intensamente sul processo decisionale del consumatore, mostrando come l'aumento dell'*involvement level* comporti maggiori possibilità di effettuare un acquisto che lo soddisferà in seguito (Knox, S. et al., 2003). In aggiunta, un recente studio ha approfondito il Paradox of Choice analizzando il fenomeno dal punto di vista del

---

<sup>15</sup> <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/involvement-levels/>

coinvolgimento emotivo del consumatore. Nello specifico, si è indagato come la complicata relazione tra il numero di opzioni che vengono proposte e la cosiddetta paralisi della scelta sia fortemente influenzata dal grado di coinvolgimento dell'individuo nel momento in cui è chiamato ad effettuare una decisione e, quindi, a procedere con l'acquisto (Sharma, A. et al., 2017).

Per concludere, alla luce di quanto detto, il Paradox of Choice rappresenta sicuramente una teoria fondamentale che è stata a lungo osservata e studiata, sia nel mondo accademico, sia nel mondo del business e, ancora oggi, è possibile individuare e scovare nuove interessanti sfaccettature del fenomeno che ne sottolineano l'importanza in ambito aziendale. Di conseguenza, tale ricerca ha l'obiettivo di investigare in modo più dettagliato le situazioni di acquisto e i comportamenti dei consumatori, cercando di far luce su un aspetto che non sia ancora stato studiato approfonditamente: il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti di prodotti o servizi che ha intenzione di acquistare online.

### **2.3 Il modello di ricerca**

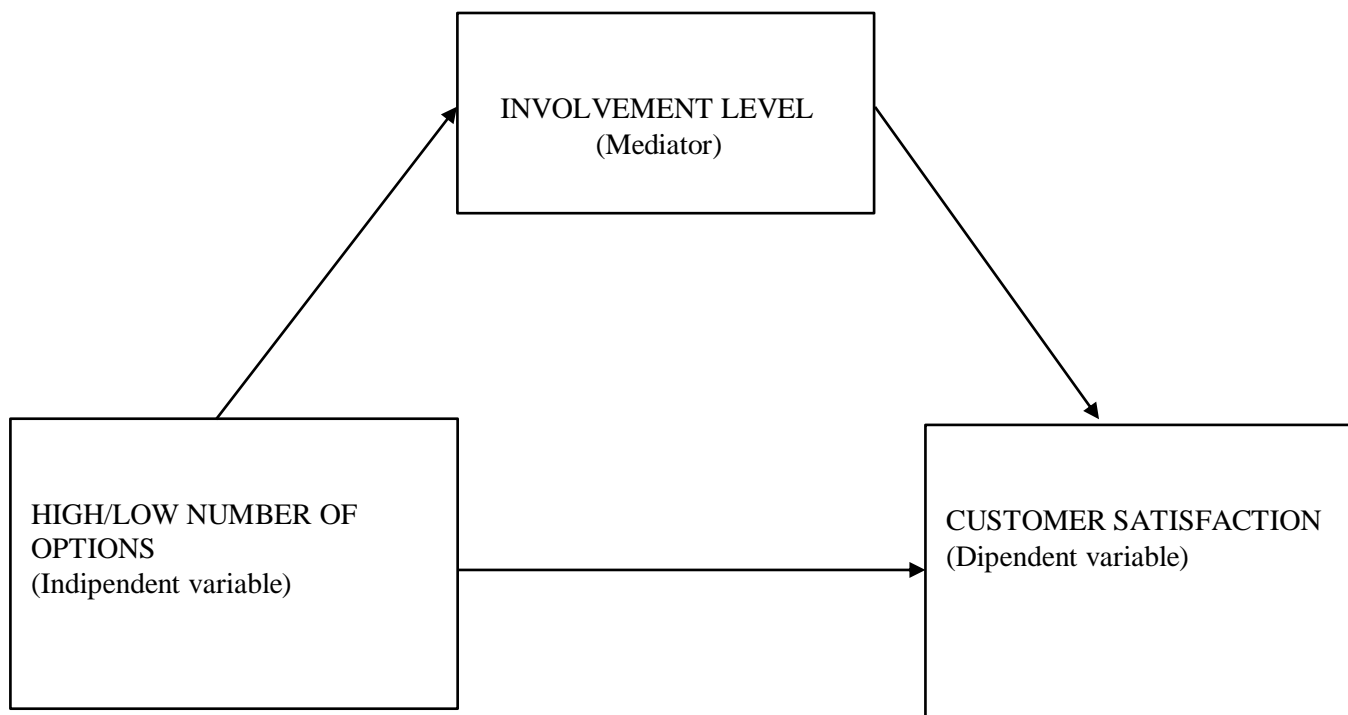
Come dimostrato dalla letteratura esistente, comprendere in che modo una grande quantità di opzioni disponibili per l'acquisto influenzi le scelte del consumatore è un argomento che ha generato molto interesse in diversi ambiti accademici e del business. Tuttavia, la maggior parte degli esperimenti condotti sembra non aver dato la giusta importanza al lato emotivo del consumatore. Infatti, potrebbe essere interessante analizzare il fenomeno considerando l'*involvement level* dal punto di vista dello shopping online. È di fondamentale importanza affrontare l'argomento studiando i comportamenti dei consumatori online in quanto l'emergere dello shopping digitale e degli e-commerce ha portato cambiamenti sostanziali sia all'interno delle aziende sia nelle abitudini d'acquisto dei clienti. Di conseguenza, comprendere gli atteggiamenti e i modi di fare degli utenti nei contesti dell'online è diventato cruciale per le aziende che intendono avere un legame con i propri consumatori.

Pertanto, tenendo presente la letteratura esistente circa il Paradox of Choice, due sono i contributi principali della ricerca che potrebbero evidenziare degli spunti e delle riflessioni significative. Il primo ha a che fare con uno dei maggiori sentimenti positivi che i clienti hanno la possibilità di provare a seguito dell'acquisto, ovvero la soddisfazione. Infatti, l'obiettivo principale è quello di esaminare se un numero limitato di alternative disponibili all'interno di un sito web influenzi positivamente la soddisfazione del consumatore a seguito della sua scelta. In questo caso, i risultati della ricerca potrebbero confermare come i consumatori siano più inclini ad essere pienamente soddisfatti della propria scelta di acquisto se tale scelta è stata effettuata tra poche alternative disponibili.

Il secondo aspetto che la ricerca vuole indagare è quello che mira a contribuire all'ampliamento della letteratura esistente e riguarda il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore. Lo scopo primario è quello di dimostrare che più i potenziali clienti presentano un elevato coinvolgimento emotivo circa i prodotti da acquistare, più aumenterà la loro soddisfazione nei confronti della scelta effettuata e, quindi, nei confronti dell'acquisto. In altre parole, più un cliente è disposto ad investire tempo, denaro ed energie nella ricerca del

prodotto o servizio perfetto, più la scelta d'acquisto risulterà ottimale generando un incremento della soddisfazione finale.

Per cogliere in modo migliore i contributi che la ricerca ha l'obiettivo di studiare, l'immagine sottostante rappresenta in maniera grafica il modello di ricerca che si vuole indagare.



Dunque, gli esiti dello studio potrebbero offrire molteplici implicazioni manageriali per le aziende in quanto potrebbero offrire loro la possibilità di comprendere, non solo il numero ottimale di opzioni di prodotto da realizzare e da mostrare al cliente affinché quest'ultimo sia portato concretamente all'acquisto, ma anche come e in che modo il livello di coinvolgimento emotivo influenzi i propri consumatori.

Inoltre, le decisioni caratterizzate da alti livelli di coinvolgimento possono causare la cosiddetta *Post-purchase Dissonance*, o anche chiamata *Cognitive Dissonance* (dissonanza cognitiva). Il termine Dissonanza Cognitiva è utilizzato, in letteratura e nel mondo del business, per descrivere la sensazione di disagio che deriva dal possedere e dal considerare idee ed elementi contrastanti (Sharma, M. K. 2014). Ciò vuol dire che è possibile che i consumatori siano afflitti da una forma d'ansia se non sono completamente sicuri dei loro acquisti o se hanno avuto difficoltà a decidere tra diverse alternative. Infatti, considerando il lato manageriale del contributo della ricerca, le aziende che offrono prodotti con un alto livello di involvement sono consapevoli che la

dissonanza post-acquisto può risultare problematica e, spesso, cercano dei modi efficaci per ridurla o eliminarla del tutto, come per esempio offrire ai consumatori informazioni di supporto circa i prodotti o spiegare il motivo per il quale non saranno delusi dall'acquisto.

In conclusione, in un mondo sempre più globalizzato, in cui il marketing e la comunicazione giocano un ruolo primario quando si tratta di *Consumer Behavior*, è fondamentale che le imprese siano al passo con i tempi. Ad oggi, è possibile affermare che l'attenzione verso il cliente è di cruciale importanza per gli imprenditori, i quali devono cercare di offrire ai propri consumatori prodotti e servizi sempre più personali, intimi e, soprattutto, che li coinvolgano emotivamente.

## **2.4 Le ipotesi**

Come spiegato in precedenza, approfondendo la letteratura esistente circa l'argomento è emerso come ancora non si sia studiato in modo dettagliato il ruolo del coinvolgimento emotivo del consumatore nell'ambito di un sito web. A partire da questo gap, la presente ricerca ha come obiettivo principale quello di esplorare in che modo il livello di coinvolgimento del cliente influenzi la relazione tra il numero di opzioni rese disponibili e la soddisfazione finale del consumatore. In particolare, il modello proposto vuole studiare il contesto di un business di scarpe online ed è possibile delineare tre diverse variabili.

### **Variabile indipendente: High vs Low number of options**

Questa variabile rappresenta la possibilità di mostrare ai consumatori una quantità di opzioni limitata (6) vs una quantità ampia di opzioni di prodotto (15). In particolare, questa variabile è manipolata per dimostrare il suo effetto sulle altre due variabili, una dipendente e una mediatrice.

### **Variabile dipendente: Customer satisfaction**

La variabile dipendente ha l'obiettivo di identificare la soddisfazione finale del cliente a seguito dell'acquisto effettuato.

### **Variabile mediatrice: Involvement level**

La variabile mediatrice rappresenta il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore circa i prodotti che gli vengono mostrati.

Una volta definite le variabili è possibile spiegare il modello di ricerca attraverso la formulazione di tre diverse ipotesi:

*H1: Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente la soddisfazione finale del cliente.*

*H2: Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore.*

***H3:** È presente un effetto di mediazione da parte del livello di coinvolgimento del consumatore sulla relazione esistente tra il numero di opzioni disponibili tra cui scegliere e la soddisfazione del consumatore.*

A tal proposito, sarà necessario raccogliere dei dati attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione rappresentativo di persone (convenience sampling) attraverso la piattaforma Qualtrics. Il questionario dovrà mostrare randomicamente ai rispondenti due situazioni diverse: la prima mostrerà ai partecipanti allo studio un contesto con molte opzioni (15 alternative di prodotto) tra cui effettuare una scelta; la seconda, al contrario, mostrerà un contesto con un numero limitato di opzioni tra cui scegliere (6 alternative di prodotto).

Successivamente, attraverso delle scale prevalidate si misureranno il livello di soddisfazione dei partecipanti allo studio nei confronti della scelta d'acquisto effettuata e il livello di coinvolgimento circa il prodotto acquistato.

Infine, attraverso l'utilizzo del software SPSS si andranno ad analizzare i dati ottenuti per verificare se le ipotesi della ricerca possono essere in grado di generare inferenza.



## Capitolo 3 - L'esperimento

### 3.1 L'obiettivo della ricerca

Come analizzato nei primi due capitoli, l'attuale mercato degli e-commerce è caratterizzato da rapidità e semplicità, due elementi che permettono ai business di vendere online ai consumatori in modo molto semplice e veloce. I consumatori di oggi, infatti, possono acquistare un prodotto o un servizio in modo completamente digitale, rendendo l'esperienza d'acquisto molto meno complessa rispetto al passato. In particolare, ciò che caratterizza il mercato online è la possibilità di scegliere tra una moltitudine di opzioni e di alternative differenti.

Tuttavia, è fondamentale rilevare come la quantità quasi illimitata di prodotti resi disponibili alla vendita crei un forte senso di confusione e di indecisione nella mente del consumatore che, di conseguenza, è portato a non scegliere. Come spiegato in precedenza, questo fenomeno prende il nome di Paradox of Choice ed è stato più volte studiato e approfondito in letteratura, generando dubbi cruciali ed importanti spunti di riflessione per tutte le aziende che hanno l'obiettivo di creare un legame duraturo con il cliente e che vogliono occupare una posizione sul mercato. Il motivo principale per cui tale teoria crei così tanto interesse è principalmente uno: il Paradox of Choice prevede che il consumatore si "paralizzi" quando si trova in una situazione in cui è tenuto a scegliere tra numerose opzioni di prodotto diverse (Schwartz, 2004).

Tale senso di paralisi, dunque, porta con sé due conseguenze negative dal punto di vista manageriale. La prima riguarda l'acquisto vero e proprio: significa che quando il consumatore viene posto di fronte alla possibilità di scegliere tra diverse opzioni, è travolto da un senso di confusione che lo porta, di fatto, a non acquistare (Iyengar, S. et al., 2006. Tversky e Shafir, 1992. Redelmeier, D. A. et al., 1995. Park, J. et al., 2013).

Il secondo aspetto negativo, invece, riguarda la soddisfazione finale del cliente. Come ormai risaputo, il principale compito delle aziende è quello di avere clienti soddisfatti delle proprie scelte e che abbiano voglia di ripetere l'acquisto nel tempo. Infatti, quando al cliente vengono offerte diverse alternative tra cui effettuare la scelta, è possibile che a seguito dell'acquisto la soddisfazione del cliente diminuisca. In altre parole, più il cliente è esposto ad una grande quantità di assortimento, più c'è la possibilità che non sia soddisfatto di quell'acquisto (Beattie, J. et al., 2006. Huber, J. et al., 2008).

Al contrario, quando viene esposto ad una quantità limitata di opzioni tra cui prendere una decisione, più probabilmente sarà appagato dalla sua scelta.

In aggiunta, il fenomeno del Paradox of Choice è stato a lungo studiato ponendo attenzione alle diverse conseguenze che può portare e a tanti altri aspetti interessanti. Per esempio, sono numerose le osservazioni che sono state condotte riguardo la possibilità di mostrare ai clienti diverse opzioni di scelta con l'obiettivo principale di approfondire il fenomeno sotto un altro punto di vista, ovvero quello emotivo. È stato mostrato come gli individui che si trovano ad affrontare situazioni di scelta complesse e con un ampio assortimento provino una serie di pensieri e sentimenti contrastanti e difficili da gestire, dimostrando che lo stato emotivo dei consumatori gioca un ruolo primario nell'osservazione e nella spiegazione dei comportamenti degli utenti.

Tuttavia, sebbene sia ormai accertata la realizzazione di diverse ricerche che hanno cercato di dare il giusto peso all'aspetto emotivo e al livello di coinvolgimento del consumatore, gli studi effettuati non hanno mai approfondito l'argomento dettagliatamente e, soprattutto, ancora oggi gli atteggiamenti degli utenti online da questa prospettiva non sono stati ancora indagati accuratamente.

Tra gli esperimenti che si possono citare, vale la pena di citare quella di Knox (2003) che, oltre a chiarificare dettagliatamente cosa si intende per livello di coinvolgimento, fornisce un contributo fondamentale chiarificando alcuni aspetti fondamentali. Infatti, tale ricerca spiega che il coinvolgimento del consumatore deve essere inteso come volontà di investire tempo e dedicare energie e denaro ad un prodotto o ad un servizio. Inoltre, suggerisce che il coinvolgimento influisce intensamente sul processo decisionale del consumatore, mostrando come l'aumento dell'*involvement level* comporti maggiori possibilità di effettuare un acquisto che lo soddisferà in seguito (Knox, S. et al., 2003).

Infine, ancora oggi, è possibile individuare e scovare nuove interessanti sfaccettature del fenomeno che ne sottolineano l'importanza in ambito aziendale. Di conseguenza, tale ricerca ha l'obiettivo di investigare in modo più dettagliato le situazioni di acquisto e i comportamenti dei consumatori, cercando di far luce su un aspetto che non sia ancora stato studiato approfonditamente: il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti di prodotti o servizi che ha intenzione di acquistare online.

In particolare, due sono i contributi principali della ricerca che potrebbero evidenziare degli spunti e delle riflessioni significative. Innanzitutto, l'obiettivo primario è quello di esaminare se un numero limitato di alternative disponibili all'interno di un sito web influenzi positivamente la soddisfazione del consumatore a seguito della sua scelta. In questo caso, i risultati della ricerca potrebbero confermare come i consumatori siano più inclini ad essere pienamente soddisfatti della propria scelta di acquisto se tale scelta è stata effettuata tra poche alternative disponibili. Il secondo aspetto che la ricerca vuole indagare è quello che mira a contribuire all'ampliamento della letteratura esistente e riguarda il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore. Lo scopo primario è quello di dimostrare che più i potenziali clienti presentano un elevato coinvolgimento emotivo circa i prodotti da acquistare, più aumenterà la loro soddisfazione nei confronti della scelta effettuata e, quindi, nei confronti dell'acquisto.

### **3.2 Le variabili**

Come spiegato in precedenza, approfondendo la letteratura esistente circa l'argomento è emerso come ancora non si sia studiato in modo dettagliato il ruolo del coinvolgimento emotivo del consumatore nell'ambito di un sito web. A partire da questo gap, la presente ricerca ha come obiettivo principale quello di esplorare in che modo il livello di coinvolgimento del cliente influenzi la relazione tra il numero di opzioni rese disponibili e la soddisfazione finale del consumatore. In particolare, il modello proposto vuole simulare il processo di acquisto attraverso un e-commerce e studiare il contesto di un business di scarpe online. A tal proposito, è stato necessario delineare tre diverse variabili: il numero di opzioni disponibili al momento della scelta, la soddisfazione del cliente a seguito dell'acquisto e, infine, il livello di coinvolgimento del consumatore.

### **Variabile indipendente: High vs Low number of options**

Questa variabile rappresenta la possibilità di mostrare in modo randomico ai consumatori una quantità di opzioni limitata (6) vs una quantità ampia di opzioni di prodotto (15). In particolare, questa variabile è manipolata per dimostrare il suo effetto sulle altre due variabili, una dipendente e una mediatrice.

### **Variabile dipendente: Customer satisfaction**

La variabile dipendente ha l'obiettivo di identificare la soddisfazione finale del cliente a seguito dell'acquisto effettuato. Nel dettaglio, è ottenuta tramite l'utilizzo di una scala prevalidata a 7 punti (1=Strongly disagree; 7=Strongly agree).

1- Based on all my experience with this pair of shoes, I am very satisfied.		
Strongly disagree.	1 2 3 4 5 6 7	Strongly agree.
2- My choice to buy this pair of shoes was a wise one.		
Strongly disagree.	1 2 3 4 5 6 7	Strongly agree.
3- Overall, I am satisfied with the decision to buy this pair of shoes.		
Strongly disagree.	1 2 3 4 5 6 7	Strongly agree.
4- I think I did the right thing when I decided to buy this pair of shoes for my needs.		
Strongly disagree.	1 2 3 4 5 6 7	Strongly agree.
5- My overall evaluation of the quality provided by this pair of shoes is very good.		
Strongly disagree.	1 2 3 4 5 6 7	Strongly agree.

*Figura 2: Adattamento della scala sulla Customer Satisfaction (Gremler, D.D & Gwinner, K.P., 2000).*

### **Variabile mediatrice: Involvement level**

La variabile mediatrice rappresenta il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore circa i prodotti che gli vengono mostrati. Anche in questo caso la variabile è stata ottenuta tramite l'utilizzo di una scala prevalidata a 7 punti, in seguito riadattata.

1- In selecting from the many types and brands of this product available in the market, would you say that:		
I would not care at all as to which one I buy.	1 2 3 4 5 6 7	I would care a great deal as to which one I buy.
2- Do you think that the various types and brands of this product available in the market are all very alike or are all very different?		
They are alike.	1 2 3 4 5 6 7	They are all very different.
3- How important would it be to you to make a right choice of this product?		
Not at all important.	1 2 3 4 5 6 7	Extremely important.
4- In the making your selection of this product, how concerned would you be about the outcome of your choice?		
Not at all concerned.	1 2 3 4 5 6 7	Very much concerned.
5- How important will be the purchase of this product in your life?		

Figura 3: Purchase Involvement scale (Mittal, B. 1989).

Come detto in precedenza, una volta definite in modo dettagliato le variabili, è possibile spiegare il modello di ricerca attraverso la formulazione di tre diverse ipotesi:

**H1:** *Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente la soddisfazione finale del cliente.*

**H2:** *Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore.*

**H3:** *È presente un effetto di mediazione da parte del livello di coinvolgimento del consumatore sulla relazione esistente tra il numero di opzioni disponibili tra cui scegliere e la soddisfazione del consumatore.*

### 3.3 Il design della ricerca

Per condurre la ricerca e dimostrare come una quantità limitata di assortimento mostrata al consumatore influenzi in modo positivo la soddisfazione finale del cliente e, soprattutto, come il livello di coinvolgimento emotivo svolga un ruolo primario, condizionando intensamente tale relazione, sono stati raccolti dati tramite la creazione e la somministrazione di un questionario online.

Prima di evidenziare la struttura e le principali proprietà del questionario, è di fondamentale importanza delineare le caratteristiche del campione di riferimento a cui tale questionario è stato somministrato.

Affinché il campione risultasse il più idoneo possibile e correlato al fenomeno del Paradox of Choice, la data

collection è avvenuta attraverso la considerazione di un campionamento non probabilistico, ovvero il campione di convenienza. Tale campione, infatti, ha garantito una maggiore velocità nella raccolta di rispondenti, un elevato tasso di risposta e, soprattutto, un'alta disponibilità a voler contribuire alla riuscita della ricerca. In particolare, come target di riferimento sono stati considerati individui che risultano essere informati circa lo shopping online ed esperti di acquisti su e-commerce, con un'età compresa tra i 16 e i 55 anni. Nel dettaglio, il totale di persone intervistate è stato pari a 100, composto per il 64% da donne, per il 34% da uomini e solamente il 2% ha preferito non esprimersi a riguardo (Tabella 1). L'età media del campione è di 24 anni (Tabella 2), di conseguenza il 44% degli individui sono studenti, il 29% impiegati, il 14% liberi professionisti, il 12% studenti lavoratori e l'1% disoccupati (Tabella 3).

Successivamente, dopo aver delineato il target di riferimento della ricerca, la creazione del questionario è avvenuta attraverso la piattaforma online "Qualtrics".

La struttura prevedeva una breve introduzione con l'obiettivo di rendere consapevoli i rispondenti circa la simulazione di un processo di acquisto online su un e-commerce di scarpe. In particolare, sono stati mostrati in modo randomico due stimoli differenti: il primo riguardava una situazione in cui il rispondente era chiamato a scegliere e ad effettuare l'acquisto tra 15 diversi modelli di stivali (Stimolo 1); il secondo, invece, mostrava ai partecipanti allo studio solamente 6 diverse opzioni di stivali tra cui effettuare la scelta (Stimolo 2). Successivamente, attraverso l'uso di alcune scale prevalidate è stato possibile creare le variabili necessarie ai fini dello studio: la variabile *Customer satisfaction* e la variabile *Involvement level*. Infine, sono state somministrate domande di tipo demografico, quali età, genere e professione, volte a raccogliere dati più specifici circa il campione.

Come detto in precedenza, la variabile "Customer satisfaction" è stata ottenuta tramite l'utilizzo di una scala prevalidata con 7 criteri di valutazione (1= fortemente in disaccordo; 7= fortemente d'accordo) (Gremler, D.D & Gwinner, K.P., 2000). Gli items della scala prevedevano le seguenti affermazioni:

- *Basandomi sull'esperienza d'acquisto su questo paio di scarpe, sono molto soddisfatto/a.*
- *La scelta di comprare questo paio di scarpe è stata ponderata.*
- *Dopotutto, sono soddisfatto/a della decisione di aver acquistato questo paio di scarpe.*
- *Penso di aver fatto una giusta scelta quando ho deciso di comprare questo paio di scarpe.*
- *Dopotutto, la mia valutazione circa la qualità delle scarpe è molto positiva.*

Inoltre, la scala volta a misurare la variabile "Involvement level" prevedeva le stesse caratteristiche e gli stessi criteri di valutazione della variabile precedente ed è stata riadattata prendendo come principale riferimento una scala prevalidata (Mittal, B. 1989). Nello specifico, gli items della scala erano i seguenti:

- *L'acquisto del prodotto mi interessa particolarmente.*
- *Tutti i prodotti mostrati sono simili.*

- *È molto importante fare la giusta scelta quando si acquista questo tipo di prodotto.*
- *Nell'effettuare la scelta di questo prodotto, l'esito della scelta è estremamente importante.*
- *L'acquisto del prodotto è estremamente importante per me.*

In particolare, una volta mostrati randomicamente gli stimoli, sono state poste delle domande attraverso le scale prevalidate per la soddisfazione del consumatore e per il livello di coinvolgimento del cliente al fine di poter effettuare un'analisi specifica riguardante il possibile effetto che le poche opzioni di scelta disponibili possano causare sulle variabili precedentemente descritte.

### **3.4 I risultati della ricerca**

Prima di effettuare le analisi del modello e di verificare le ipotesi di ricerca, è stata effettuata una data cleaning con l'obiettivo di eliminare i dati non idonei allo studio e che avrebbero potuto rendere l'analisi inefficace. Ad esempio, sono state eliminate le risposte non complete e con valori in disaccordo con la media generale delle valutazioni dei singoli rispondenti.

Successivamente, attraverso l'uso del software statistico SPSS è stata condotta un'analisi volta a misurare la validità e l'affidabilità degli items che componevano le varie scale prevalidate prese in esame. Innanzitutto, per condurre l'analisi di validità e di affidabilità delle scale è stato fatto affidamento rispettivamente sia all'indice di KMO-Barlett, sia all'alfa di Cronbach. In particolare, il test di KMO-Barlett fornisce una valutazione da 0 a 1 dell'adeguatezza del campionamento. Di conseguenza, i valori più vicini ad 1 indicano che la numerosità campionaria è sufficiente. In questo caso, è fondamentale far riferimento anche al livello di significatività del test stesso per assicurarsi che le variabili coinvolte siano correlate.

L'alfa di Cronbach, invece, è un indice che assume valori tra 0 e 1 necessario per studiare l'affidabilità delle variabili e misura, appunto, l'affidabilità di un test o questionario.

I risultati del test della validità per la soddisfazione del cliente hanno mostrato un'adeguatezza del campionamento pari a 0,918 (Test KMO-Bartlett) con un livello di significatività pari a 0,001 (Tabella 4). Dunque, gli items all'interno della scala prevalidata per la soddisfazione si sono dimostrati validi e adeguati al campione di riferimento. Successivamente, dopo aver dimostrato la validità degli items della scala, è stata analizzata l'affidabilità tramite l'analisi dell'alfa di Cronbach. In questo caso, l'alfa di Cronbach è risultata essere pari 0,984, ovvero un valore sufficientemente valido per affermare l'affidabilità della scala relativa alla soddisfazione (Tabella 4). Infine, una volta verificate la validità e l'affidabilità delle scale è stato possibile creare un'unica variabile sotto il nome "Soddisfazione" (SatisfactionMean).

Inoltre, è stato necessario effettuare questo procedimento anche per l'altra variabile necessaria ai fini dello studio, ovvero il livello di coinvolgimento del consumatore. Per quanto riguarda questa variabile, il test di KMO-Bartlett ha mostrato un valore pari a 0,897 con un livello di significatività di 0,001 e un alfa di Cronbach con un valore di 0,967 (Tabella 5). Anche in questo caso, è stata poi necessaria la creazione di un'unica

variabile con il nome di “Livello di coinvolgimento” (InvolvementLevelMean).

Come evidenziato all’inizio del capitolo, le ipotesi all’interno del modello di ricerca erano volte a misurare l’efficacia delle poche opzioni di prodotto mostrate ai consumatori nel momento in cui devono effettuare una scelta, sia in termini di soddisfazione finale, sia in termini di livello di coinvolgimento durante l’acquisto. Inoltre, al fine di verificare se il coinvolgimento dei consumatori influenzasse in qualche modo la scelta finale, tale variabile è stata inserita nel modello come variabile mediatrice. Nel dettaglio, è possibile distinguere tre diverse ipotesi.

***H1: Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente la soddisfazione finale del cliente.***

Al fine di dimostrare l’effetto diretto della variabile indipendente (poche vs tante opzioni disponibili per la scelta) sulla variabile dipendente (soddisfazione del cliente) è stato condotto un T test a campioni indipendenti. In particolare, la variabile indipendente era di natura nominale (1= 15 opzioni di stivali disponibili tra cui scegliere; 2= 6 opzioni di stivali disponibili tra cui scegliere), mentre la variabile dipendente presa in esame nel test è stata calcolata utilizzando la media degli items presenti nella scala. In questo modo, è stato possibile creare la variabile SatisfactionMean.

In questo caso, lo scopo del T test che è stato condotto era quello di dimostrare come la soddisfazione finale a seguito dell’acquisto fosse maggiore quando il consumatore veniva chiamato a scegliere tra poche opzioni. Di conseguenza, l’obiettivo del test era quello di verificare come la soddisfazione dei rispondenti al questionario aumentasse quando esposti allo stimolo 2, e diminuisse quando esposti allo stimolo 1. Quindi, è possibile distinguere l’ipotesi nulla dall’ipotesi alternativa:

$H_0$  = Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere NON influenza positivamente la soddisfazione finale del cliente.

$H_1$  = Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente la soddisfazione finale del cliente.

Inoltre, per poter accettare l’ipotesi di ricerca e rifiutare l’ipotesi nulla, è necessario anche far riferimento al livello di significatività del T test. Infatti, il livello di significatività del test non dovrebbe superare lo 0,05.

Dunque, i risultati hanno mostrato come la media della soddisfazione fosse superiore quando i rispondenti sono stati esposti allo stimolo con poche opzioni tra cui scegliere (Mean\_1 2,348 vs. Mean\_2 5,776). Inoltre, per poter estendere tale ipotesi alla popolazione accettare l’ipotesi descritta nel modello di ricerca è necessario far riferimento anche al livello di significatività dell’analisi. Tuttavia, prima di condurre l’analisi principale, è fondamentale controllare il Test di Levene, utilizzato per verificare l’uguaglianza delle varianze. In particolare, è possibile distinguere due ipotesi:  $H_1$  = varianze non uguali;  $H_0$  = varianze uguali. Quando si tratta del test di Levene, bisogna assicurarsi di poter non rigettare  $H_0$  e in questo caso è stato possibile in quanto  $p = 0,286$  e,

dunque, maggiore di 0,05.

Una volta accertata l'assunzione delle varianze uguali, è stato possibile controllare il livello di significatività, il quale è risultato inferiore rispetto ad alfa ( $p=0,001$ ), permettendo così di rifiutare  $H_0$  dell'ipotesi principale, di concludere che tale differenza delle medie nella soddisfazione è estendibile alla popolazione e di affermare che esiste una differenza significativa tra la soddisfazione nell'acquisto di chi è esposto a poche opzioni disponibili tra cui effettuare una scelta e chi, al contrario, è esposto a molte alternative di prodotto (Tabella 6).

***H2: Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore.***

Per dimostrare l'effetto della variabile indipendente (poche vs tante opzioni disponibili per la scelta) sulla variabile seconda variabile dipendente (livello di coinvolgimento), anche in questo caso è stato condotto un T test a campioni indipendenti. Come variabile indipendente è stata utilizzata nuovamente la variabile di natura nominale (1= 15 opzioni di stivali disponibili tra cui scegliere; 2= 6 opzioni di stivali disponibili tra cui scegliere), mentre quella dipendente presa in considerazione è stata ottenuta utilizzando la media degli items presenti nella scala. In questo modo, è stato possibile creare la variabile InvolvementMean.

Lo scopo del T test che è stato condotto era quello di dimostrare come il livello di coinvolgimento del consumatore nei confronti del prodotto che ha intenzione di acquistare sia maggiore quando il consumatore viene chiamato a scegliere tra poche opzioni. Di conseguenza, l'obiettivo del test era quello di verificare come il coinvolgimento dei rispondenti al questionario aumentasse quando esposti allo stimolo 2, e diminuisse quando esposti allo stimolo 1. Quindi, è possibile distinguere l'ipotesi nulla dall'ipotesi alternativa:

$H_0$ = Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere NON influenza positivamente il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore.

$H_1$ = Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore.

Inoltre, per poter accettare l'ipotesi di ricerca e rifiutare l'ipotesi nulla, è necessario anche far riferimento al livello di significatività del T test. Infatti, il livello di significatività del test non dovrebbe superare lo 0,05.

Dunque, i risultati hanno mostrato come la media del livello di coinvolgimento nei confronti del prodotto da acquistare fosse superiore quando i rispondenti sono stati esposti allo stimolo con poche opzioni tra cui scegliere (Mean\_1 2,596 vs. Mean\_2 5,796). Anche in questo caso, prima di assicurarsi che il livello di significatività fosse inferiore rispetto ad alfa è stato necessario controllare il test di Levene. Successivamente, è stato possibile accertarsi che il livello di significatività dell'ipotesi principale risultasse inferiore rispetto ad alfa ( $p= 0, 001$ ). In questo modo, tali valori hanno permesso di rifiutare  $H_0$  e di concludere che tale differenza delle medie nel livello di coinvolgimento è estendibile alla popolazione. Ma soprattutto, è possibile affermare che esiste una differenza significativa tra il livello di coinvolgimento nei confronti del prodotto di chi è esposto a poche opzioni disponibili tra cui effettuare una scelta e chi, al contrario, è esposto a molte alternative di



prodotto (Tabella 7).

***H3: È presente un effetto di mediazione da parte del livello di coinvolgimento del consumatore sulla relazione esistente tra il numero di opzioni disponibili tra cui scegliere e la soddisfazione del consumatore.***

All'interno della ricerca è stato trattato il tema del livello di coinvolgimento del consumatore nei confronti di una simulazione d'acquisto avvenuta su un e-commerce. In particolare, come specificato in precedenza nel capitolo 2, è fondamentale chiarire che con il termine "coinvolgimento" si intende il livello di interesse personale nel consumare un prodotto o servizio e si riferisce alla volontà del consumatore di investire tempo e dedicare energie all'acquisto. Dunque, una volta dimostrato l'effetto che un numero limitato di alternative tra cui effettuare l'acquisto influenza positivamente la variabile dipendente, ovvero la soddisfazione finale del cliente, l'obiettivo della ricerca è anche quello di dimostrare che la presenza di poche opzioni tra cui scegliere abbia conseguenze dirette sul livello di coinvolgimento del cliente e che, quindi, quest'ultima variabile contribuisca all'aumento della soddisfazione finale del consumatore. Di conseguenza, al fine di testare l'effetto di mediazione del livello di coinvolgimento del consumatore sulla relazione esistente tra il numero di opzioni disponibili e la soddisfazione del cliente, è stata condotta un'analisi statistica di mediazione tramite SPSS.

Nello specifico, l'analisi di mediazione è stata effettuata tramite un'estensione di SPSS chiamata PROCESS. Tale estensione ha permesso di riprodurre il modello di mediazione inserendo come variabile indipendente la quantità (poche vs molte) opzioni tra cui effettuare la scelta di acquisto, il livello di coinvolgimento del consumatore come variabile mediatrice e, infine, la soddisfazione come variabile dipendente (Tabella 8).

In particolare, l'effetto della variabile Options sulla variabile Involvement è positivo e statisticamente rilevante ( $B= 3,2$   $p= 0,000$ ), suggerendo che poche opzioni di scelta (vs tante opzioni) incrementano positivamente il livello di coinvolgimento del consumatore. In aggiunta, anche l'effetto della variabile mediatrice (involvement) sulla variabile dipendente (satisfaction) è positivo e statisticamente rilevante ( $B= 0,92$   $p=0,0000$ ), spiegando che un maggior livello di coinvolgimento comporta un incremento della soddisfazione del consumatore nei confronti dell'acquisto effettuato. Inoltre, anche l'effetto della variabile Options (6 vs 15 opzioni) considerando il coinvolgimento del consumatore come mediatore è positivo e statisticamente significativo ( $B=0,47$   $p=0,0051$ ).

Tali valori, infatti, suggeriscono che un numero limitato di alternative tra cui scegliere (vs tante alternative disponibili) incrementa la soddisfazione post acquisto anche quando si prende in considerazione il livello di coinvolgimento come variabile mediatrice.

Infatti, è possibile controllare la presenza di mediazione facendo riferimento all'effetto indiretto della variabile X sulla variabile Y. In particolare, l'effetto indiretto è positivo e statisticamente significativo ( $B= 2,95$   $CI= 2,38; 3,49$ ). Dunque, questi due ultimi valori, avendo segni concordi, non contengono lo zero e di conseguenza permettono di concludere che l'Involvement media (ovvero spiega) la relazione tra Options e Satisfaction.

### 3.5 Implicazioni teoriche e manageriali

Il fenomeno conosciuto come Paradox of Choice è stato più volte studiato negli anni e ancora oggi assume una rilevanza fondamentale dal punto di vista accademico e scientifico. Sebbene le ricerche e i lavori effettuati fino ad oggi affrontino la questione da prospettive e punti di vista differenti, è possibile comunque contribuire a colmare alcuni lati che non sono stati approfonditi accuratamente o ispezionare più a fondo alcuni temi.

La maggior parte degli esperimenti che sono stati condotti si è concentrata a fondo sulla purchase intention del consumatore e sulla soddisfazione finale del cliente a seguito dell'acquisto. Infatti, numerosissimi studi hanno dimostrato che la presenza di diverse alternative disponibili tra cui effettuare la scelta d'acquisto comporta un solo e fondamentale comportamento negativo e svantaggioso per le aziende: il rinvio della scelta e, quindi, il non acquisto (Tversky e Shafir, 1992; Park, J. et al., 2013; Pandey, A. et al., 2020).

Per esempio, alcuni studi hanno rilevato come i consumatori siano più portati a finalizzare rapidamente l'acquisto di un prodotto quando si trovano di fronte a situazioni in cui hanno la possibilità di scegliere tra una gamma non troppo ampia di alternative. Al contrario, è possibile che decidano di rimandare l'acquisto se sono chiamati a scegliere tra più opzioni. Di conseguenza, si è concluso che quando i clienti sono posti di fronte ad un assortimento più ampio, di fatto, comprano meno (Kurien, R. et al., 2014). Altre ricerche sono state condotte con l'obiettivo di dimostrare che una situazione di acquisto caratterizzata da numerosi prodotti o servizi, porta inevitabilmente il consumatore a provare una serie di sentimenti negativi, tra cui l'insoddisfazione, il pentimento per la scelta effettuata, l'indecisione e l'angoscia che ciò che si è acquistato non soddisfi le proprie aspettative (Schwartz, 2015).

Dunque, partendo da questi presupposti, tale ricerca ispeziona ancora più dettagliatamente questi temi, con l'obiettivo di dimostrare che un numero limitato di alternative tra cui effettuare una scelta aumenta la soddisfazione del cliente a seguito dell'acquisto. In particolare, la situazione che si vuole indagare è quella di un e-commerce, dimostrando che le implicazioni spiegate in precedenza sono valide anche quando si tratta di shopping online.

Gran parte degli studi effettuati a riguardo è stata condotta analizzando contesti di canali offline e, di conseguenza, uno dei contributi maggiori dello studio è quello di spiegare il comportamento d'acquisto dei consumatori quando navigano su internet. Infatti, è possibile affermare che il Covid-19 ha fortemente influenzato anche il comportamento dei consumatori, portando loro ad evitare il più possibile gli acquisti fisici e a preferire una maggiore tendenza allo shopping online (Roggeven, A.L, et al., 2020). Pertanto, è necessario studiare e analizzare il Paradox of Choice da altre prospettive e questo processo richiederà ulteriori ricerche applicandolo a contesti sempre più attuali, come quello degli e-commerce.

Inoltre, un altro aspetto indagato nello studio è quello del livello di coinvolgimento del cliente, il quale svolge un ruolo essenziale nella mente del consumatore nel momento in cui è chiamato ad acquistare un prodotto. Infatti, diversi ricercatori hanno riscontrato che quando gli individui si trovano nella situazione di dover finalizzare un acquisto, tipicamente valutano attentamente e personalmente ciascuna caratteristica e ciascun attributo, e tali valutazioni rispecchiano le emozioni provate nel momento in cui si è considerato l'ipotetico

acquisto. Di conseguenza, a seguito di numerosi studi, è possibile affermare che il lato emotivo del consumatore sia quello che maggiormente influisce e condiziona il comportamento finale dell'utente (Stewart, T.R et al., 1984).

Tuttavia, sebbene sia ormai accertata la realizzazione di diverse ricerche che hanno cercato di dare il giusto peso all'aspetto emotivo e al livello di coinvolgimento del consumatore, gli studi effettuati non hanno mai approfondito l'argomento dettagliatamente. Inoltre, nonostante lo stesso Schwartz, padre fondatore del Paradox of Choice, abbia considerato questo aspetto estremamente rilevante, tanto da affermare che l'eccesso nella quantità di opzioni è un problema per i consumatori, specialmente nel caso in cui la scelta è cruciale e di grande interesse per gli individui (come nel caso delle assicurazioni sanitarie, assistenza medica, trattamenti estetici e così via), ancora oggi gli atteggiamenti degli utenti online da questa prospettiva non sono stati ancora indagati accuratamente.

Perciò, partendo dall'analisi di due ricerche fondamentali, è stato possibile delineare più dettagliatamente il contributo principale della ricerca.

Nel dettaglio, il primo studio che si è analizzato è quello di Knox (2003), il quale suggerisce che il coinvolgimento influisce fortemente sul processo decisionale del consumatore, mostrando come l'aumento dell'*Involvement level* porti ad una maggiore probabilità di effettuare un acquisto soddisfacente.

Il secondo studio, invece, approfondisce il fenomeno del Paradox of Choice considerando la relazione tra il numero di opzioni che vengono proposte e il grado di coinvolgimento dell'individuo nei confronti dei prodotti (Sharma, A. et al., 2017). Quindi, unificando i diversi aspetti di queste due ricerche e considerando, da un lato la relazione tra livello di coinvolgimento e soddisfazione, e dall'altro la relazione esistente tra livello di coinvolgimento e numero di opzioni disponibili, è stato possibile dare origine al modello di ricerca proposto: verificare se l'*involvement level* dei consumatori circa il prodotto mostrato su un e-commerce potesse spiegare il legame tra la quantità di alternative proposte e la soddisfazione finale del cliente.

In aggiunta, anche nel mondo del business è essenziale far riferimento al Paradox of choice, in quanto è possibile individuare interessanti aspetti del fenomeno che ne sottolineano l'importanza in ambito aziendale. Infatti, alcune figure professionali quali i rivenditori, i responsabili del marketing e così via, sono coinvolte in prima persona nella gestione e nel controllo efficace del paradosso poiché hanno il compito fondamentale di agevolare e rendere il più semplice possibile il processo d'acquisto dei consumatori e la loro esperienza. Una delle primissime implicazioni manageriali che è possibile considerare a seguito dei risultati dello studio riguarda proprio il ruolo che svolgono le aziende. È stato dimostrato che la presenza di poche opzioni di prodotto si converte in clienti soddisfatti e, quindi, le aziende non dovrebbero creare troppe alternative disponibili alla vendita. Al contrario, si dovrebbero concentrare sullo sviluppo di poche linee di prodotti in modo tale ridurre l'indecisione del consumatore durante l'acquisto e di aumentare la soddisfazione post acquisto.

Al tempo stesso, la proposta di un assortimento poco ampio comporta anche una riduzione dei costi aziendali e il raggiungimento di un vero e proprio vantaggio competitivo nel settore in cui si opera. Sulla linea di questo

pensiero, diverse ricerche hanno dimostrato come la gestione della corretta linea di prodotti da offrire ai consumatori, congiuntamente al controllo di tutti gli altri elementi del marketing mix, permetta ai manager delle aziende di affrontare la pressione competitiva. Per esempio, attraverso l'offerta di un assortimento meno ampio, le imprese possono aumentare la loro quota di mercato e la loro redditività (Lancaster, 1979). Inoltre, una limitata varietà di prodotti offerti permette ad un'impresa di ottenere un enorme vantaggio sui margini, in quanto risulterebbero nettamente più elevati (Putsis, 1997).

Secondo quanto detto in precedenza, le conseguenze e le implicazioni che si verificano quando i consumatori hanno la possibilità di scegliere tra poche opzioni disponibili sono altrettanto veritiere quando si tratta di contesti online. Infatti, i risultati dello studio hanno dimostrato che quando un individuo è posto di fronte alla situazione di finalizzare l'acquisto su un e-commerce, un numero limitato di alternative tra cui scegliere comporta una maggiore soddisfazione post acquisto del consumatore e un maggiore livello di coinvolgimento rispetto alla presenza di molti prodotti.

Pertanto, tale ricerca porta inevitabilmente a riflettere sulla giusta quantità di prodotti da mostrare su un e-commerce: un sito web è la piattaforma sulla quale gli utenti interagiscono con il business e costituisce principalmente il luogo nel quale i clienti acquistano. Di conseguenza, è necessario che il processo d'acquisto sia semplice ed efficace, limitando le opzioni di prodotto disponibili alla vendita e, al contrario, evidenziando le caratteristiche principali dei prodotti.

Infine, facendo riferimento all'aspetto del livello di coinvolgimento del consumatore, è possibile dedurre e analizzare altre implicazioni manageriali che possono aiutare le aziende nel far fronte alla pressione competitiva. Secondo quanto detto in precedenza e come hanno dimostrato i risultati dello studio, il coinvolgimento del cliente svolge un ruolo primario e fondamentale durante il processo decisionale del consumatore. Quindi, è necessario riflettere attentamente e considerare questo aspetto quando si lancia un prodotto sul mercato, per far sì che i propri consumatori siano fortemente coinvolti emotivamente quando acquistano. Dunque, il compito primario di un'azienda dovrebbe essere quello di comprendere se i propri clienti siano coinvolti nei confronti dei prodotti o servizi che si vogliono commercializzare.

Una delle principali modalità che le aziende dovrebbero adottare è quella di investigare sui propri clienti e svolgere indagini dettagliate sui propri consumatori abituali, con l'obiettivo principale di capire se sono coinvolti emotivamente e se sarebbero disposti a sacrificare tempo, denaro e impiegare energie per l'acquisto di un prodotto. Infatti, nel mondo del business è ormai certo che per avere successo negli affari, è fondamentale conoscere i clienti del proprio e-commerce e adottare strategie profondamente orientate al consumatore al fine di coinvolgerlo.

Ad esempio, uno dei modi più conosciuti e più attuati per comprendere se i propri consumatori sono coinvolti emotivamente con il brand, è quello di fare affidamento alle metriche del marketing. Per citare un esempio concreto, è possibile far riferimento a uno dei più famosi rivenditori di moda online, ovvero Revolve. Nel 2019, Revolve aveva ritardato la sua IPO (*Initial Public Offering*), per poi essere valutata con un prezzo pari

a 1, 2 miliardi di dollari, diventando così una delle migliori performance di IPO del 2019.<sup>16</sup>

Tale successo, infatti, mostra l'efficacia di un movimento verso metodologie di investimento sempre più orientate al cliente e l'utilizzo delle cosiddette *customer metrics* per valutare il valore di un'azienda, viene considerato sempre più importante e fondamentale. Questo processo è chiamato *customer-based corporate valuation* (CBCV) e, appunto, fa riferimento alla valutazione aziendale basata interamente sui clienti. Inoltre, l'attuazione di tale approccio si traduce in un significativo spostamento dalla comune mentalità del mondo del business che fa riferimento alla "crescita a tutti i costi", verso un'economia più precisa, incentrata su ricavi duraturi e su una profonda considerazione della fedeltà dei consumatori.

Dunque, la conoscenza dei clienti, che è possibile ottenere tramite un'attenta analisi delle metriche di marketing come nel caso di Revolve, o attraverso ricerche e indagini più dettagliate, permette di apprendere a fondo le loro esigenze, di raggiungerli in modo più efficace e di soddisfare le loro aspettative. In aggiunta, la profonda consapevolezza dei propri consumatori fornisce la possibilità di ottenere informazioni non scontate che aumenteranno la fiducia dei clienti, le vendite e, soprattutto, il coinvolgimento con il brand<sup>17</sup>.

Per di più, è ormai possibile affermare che il coinvolgimento emotivo del cliente in termini aziendali equivale al successo del business. Ciò vuol dire che essere in grado di instaurare un coinvolgimento con i consumatori e una connessione emotiva, permette di conservare i propri clienti, aumentare la loro fiducia e creare un'azienda redditizia. Per esempio, una ricerca di Forbes del 2019 ha constatato come il profondo focus sui propri consumatori sia fondamentale per permettere ad un'azienda di ottenere ottime performance, dimostrando come le aziende che stabiliscono una connessione emotiva con i clienti raggiungano delle vendite maggiori rispetto ai propri concorrenti dell'85%<sup>18</sup>.

Inoltre, una seconda implicazione manageriale che è possibile ottenere a seguito dei risultati della ricerca e dall'analisi del livello di coinvolgimento, è quella di comprendere come poter coinvolgere i propri clienti. Dunque, uno dei compiti fondamentali delle aziende dovrebbe essere quello di scovare delle modalità con l'obiettivo di coinvolgere i propri consumatori. Per farlo, ad esempio, è possibile far riferimento ai valori del brand: è indispensabile che l'azienda rispecchi i valori e i principi dei propri consumatori e viceversa. In altre parole, per far sì che un'azienda goda di clienti che siano coinvolti emotivamente è necessario costruire un rapporto e una connessione profonda che si basi sulla fiducia e su valori e ideali condivisi. Di conseguenza, l'attuazione di tale strategia permetterebbe alle aziende di incrementare la brand loyalty dei consumatori e di aumentare le vendite<sup>19</sup>.

A conferma di quanto detto finora, per esempio, secondo uno studio della Harvard Business Review, le aziende che ottengono valori elevati di Net Promoter Score per tre o più anni consecutivi, incrementano i propri ricavi con una velocità circa 2,5 volte superiore rispetto ai competitor del settore<sup>20</sup>. Inoltre, l'autore dell'articolo Rob Markey, leader del reparto Customer Strategy e Marketing di Bain, ha affermato che in circa trenta anni di

---

<sup>16</sup> <https://hbr.org/2020/01/how-to-value-a-company-by-analyzing-its-customers?ab=seriesnav-spotlight>

<sup>17</sup> <https://www.antevenio.com/it/blog/conoscere-i-clienti-deltuo-ecommerce/>

<sup>18</sup> <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?sh=1aa5a9f44ef2>

<sup>19</sup> <https://terakeet.com/blog/brand-loyalty/>

<sup>20</sup> <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>

lavoro con centinaia di aziende operanti in diversi settori, ha avuto modo di notare come i leader di tali aziende basassero le loro strategie di business sulla fidelizzazione e sulla loyalty per ottenere prestazioni superiori. L'idea comune che è stata individuata in diversi campi di business è la creazione di sistemi per misurare una prerogativa fondamentale: il customer value, ovvero il valore del cliente nell'azienda. Inoltre, queste organizzazioni investono nella tecnologia necessaria, utilizzano metodi di design thinking per fidelizzare i clienti e, in linea generale, organizzano l'azienda totalmente attorno alle esigenze dei consumatori. In questo modo, afferma l'autore dell'articolo, le imprese hanno modo di incrementare i loro profitti in modo efficiente. Per esempio, numerose aziende sembrano aver capito che il cliente e il suo coinvolgimento con i valori del brand comporta inevitabilmente una successiva fidelizzazione e una customer loyalty che, a loro volta, permettono di ottenere prestazioni e profitti superiori. Tra queste è possibile citare American Express, Costco, E.ON, Allianz e altre società di telecomunicazioni che si concentrano profondamente sui consumatori e sulle metriche riguardanti il valore del cliente<sup>21</sup>. In particolare, E.ON, una società europea operante nel settore delle energie rinnovabili, afferma che il punto di forza del loro successo è la capacità di acquisire nuovi clienti e di mantenere quelli esistenti attraverso un forte focus sul consumatore e, soprattutto, tramite l'utilizzo di specifiche strategie per coinvolgere emotivamente il consumatore nei confronti dei valori della società.<sup>22</sup>

O ancora, Allianz, una delle più grandi società europee di servizi assicurativi e finanziari, sostiene che i suoi clienti sono il motore centrale della società e il principale motivo che li spinge ad operare: l'obiettivo che si propone l'azienda è quello di essere i leader per quanto riguarda la customer loyalty, con lo scopo primario di possedere clienti fidelizzati, che siano totalmente coinvolti con la società e che rispecchino i propri valori.<sup>23</sup>

Infine, attraverso gli esempi e le argomentazioni soprariportate, è possibile concludere come sia fondamentale considerare il cliente come figura centrale dell'impresa, in modo tale da costruire strategie altamente personalizzate. Nonostante ciò, numerose aziende ritengono che concentrarsi sul consumatore e misurare dettagliatamente il valore del cliente sia troppo difficile o costoso. Di conseguenza, sembrano tralasciare un aspetto che, al contrario, è assolutamente cardinale per garantire lo sviluppo e la crescita di un business. Infatti, lo studio in questione dimostra ampiamente quanto sia imprescindibile considerare l'individuo e le proprie esigenze e, soprattutto, il suo livello di coinvolgimento nei confronti del prodotto o servizio che ha intenzione di acquistare. Come detto in precedenza, essere coinvolti con un brand e percepire un determinato prodotto come importante e indispensabile, aumenta la soddisfazione del cliente. Dunque, il compito primario delle aziende dovrebbe essere quello di creare un rapporto di fiducia e una connessione emotiva con i propri consumatori, così da aumentare la loro soddisfazione post acquisto e permettere loro di ripetere, eventualmente l'acquisto. Come dimostrato, anche l'ampiezza dell'assortimento che viene mostrato svolge un ruolo importantissimo, in quanto un numero limitato di opzioni permette al consumatore di prendere la propria decisione senza nessun tipo di ansia, frustrazione o angoscia e questo, comporta una maggiore serenità e soddisfazione del cliente. In conclusione, secondo quanto dimostrato attraverso tale ricerca, è possibile che le

---

<sup>21</sup> <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>

<sup>22</sup> <https://www.eon.com/en/about-us/strategy.html>

<sup>23</sup> <https://www.allianz.com/en/about-us/strategy-values/strategy.html>

aziende che avranno dei vantaggi competitivi e che risulteranno performanti saranno quelle che offriranno poche alternative di prodotto e, soprattutto, che saranno in grado di instaurare una connessione ed un coinvolgimento emotivo con i propri clienti.

### **3.6 Limiti della ricerca e spunti per le ricerche future**

Una volta analizzati i risultati e dedotto quali implicazioni manageriali tale ricerca è in grado di far emergere, è di fondamentale importanza chiarire quali potrebbero essere i limiti dello studio, in modo tale da fornire ulteriori input per le possibili indagini future nell'ambito degli studi del Consumer Behavior e, in particolare, del Paradox of Choice.

Uno dei primissimi limiti a cui è possibile fare riferimento riguarda principalmente la creazione del questionario. In particolare, la variabile nominale "Opzioni", la quale presentava due possibili caratteristiche, ovvero poche opzioni vs tante opzioni, è stata creata facendo riferimento ad un numero fittizio di stivali proposti. In altre parole, il numero corrispondente alle "poche opzioni" (6 tipi diversi di stivali) e il numero corrispondente alle "tante opzioni" (15 tipi diversi di stivali), sono stati scelti in modo completamente soggettivo. Di conseguenza, è possibile che il numero di alternative proposte non rispecchi in modo assoluto le percezioni di tutti i rispondenti e che gli individui abbiano modi diversi di rappresentare le poche o le tante opzioni. Infatti, si potrebbe verificare che alcuni individui percepiscano le poche alternative di prodotto quando vengono mostrate meno opzioni delle 6 proposte, per esempio con soli 3 tipi di stivali. O al contrario, è possibile che per alcuni rispondenti le "tante opzioni" possano essere rappresentate con più di 15 alternative, ad esempio 20 o 30 opzioni di prodotto.

Dunque, considerando l'importanza dell'argomento e la quantità di studi che vengono effettuati sul paradosso della scelta, la cui caratteristica principale del fenomeno è proprio il numero di prodotti e servizi che vengono mostrati al consumatore al momento della scelta, potrebbe essere interessante considerare a fondo questa peculiarità. Infatti, per quanto riguarda la formulazione degli studi futuri, è possibile indagare questo aspetto e comprendere esattamente quante alternative proporre quando si tratta una variabile del genere.

Inoltre, un ulteriore limite emerso dalla ricerca riguarda la grandezza del campione ottenuto. È stato analizzato un campione totale di 100 rispondenti, con un'età media di 24 anni e composto maggiormente da donne, in particolare da 64 donne, 34 uomini e due persone che hanno preferito non esprimersi a riguardo. Nonostante i risultati emersi dallo studio mostrino che tramite il campione ottenuto è stato comunque possibile estendere i risultati alla popolazione e, quindi, confermare tutte le ipotesi di ricerca, un sample di dimensioni più ampie avrebbe sicuramente contribuito alla produzione di risultati più puntuali e precisi. Tuttavia, nonostante il campione fosse di dimensioni ridotte si è rivelato comunque rappresentativo in quanto le sue caratteristiche erano in linea con la tematica trattata all'interno della ricerca.

Il presentare come possibile limite dello studio il campione di riferimento porta inevitabilmente a considerare anche il contesto che è stato applicato alla ricerca e la sua analisi. In particolare, il questionario proposto ai rispondenti prevedeva la simulazione d'acquisto su un e-commerce di scarpe. Dunque, il contesto proposto,

attraverso la presentazione di stimoli contenenti immagini di stivali online, potrebbe essere stato limitante sotto alcuni punti di vista. Per esempio, avendo fornito come input degli stivali da donna, è possibile che la parte del campione comprendente le donne si sia sentita più coinvolta, più rappresentata dallo studio e che, quindi, abbia prestato maggiore attenzione nel rispondere alle domande del questionario. Di conseguenza, un'ulteriore caratteristica da considerare nello studio potrebbe essere quella di inserire la variabile "Genere" nel modello, con l'obiettivo principale di ottenere risultati più precisi per quanto riguarda le differenze circa il comportamento d'acquisto degli uomini e delle donne in situazioni del genere.

Soprattutto, il presupposto principale sul quale si basava la ricerca è quello che è considerato uno dei fondamenti della spiegazione del Paradox of Choice: la teoria alla base del fenomeno è che un gran numero di opzioni presentate al consumatore comporti una serie di sentimenti contrastanti, quali angoscia e frustrazione, che l'individuo non è in grado di gestire e, di conseguenza, non riesca ad effettuare l'acquisto. Dunque, un'implicazione fondamentale che potrebbe essere interessante da verificare inserendo la variabile "genere" nel modello, potrebbe essere quella di indagare se gli uomini e le donne si comportano allo stesso modo se messi di fronte a situazioni per loro stressanti o comunque non semplici da gestire nel contesto del Paradox of Choice.

A sostegno di quanto detto finora, nel corso degli anni sono stati condotti numerosi esperimenti che hanno avuto come obiettivo quello di studiare il modo in cui gli uomini e le donne gestiscono lo stress e situazioni snervanti. Ad esempio, sebbene la letteratura esistente circa la relazione che intercorre tra "livelli di stress" e "genere" fornisca risultati contrastanti, numerose ricerche hanno stabilito che le donne percepiscono di essere in situazioni stressanti molto più spesso rispetto agli uomini (Almeida, D.M et al., 1998; McDonough, P. et al., 2001). Un'ulteriore ricerca ha esaminato le differenze di genere quando si trattava di gestire lo stress, con un campione di 2816 persone tra i 18 e i 65 anni e con diverse caratteristiche sociodemografiche. I risultati dello studio, infatti, hanno indicato che le donne hanno ottenuto punteggi di stress significativamente più alti rispetto agli uomini, dimostrando così che il genere maschile riesce a gestire meglio situazioni di questo tipo (Matud, 2004).

In particolare, in molti studi riguardanti il fenomeno del paradosso della scelta, si è fatto riferimento alla capacità degli individui di gestire tali situazioni stressanti. Infatti, per spiegare questa particolare abilità di gestire tali condizioni pressanti, come potrebbero risultare le situazioni in cui ad un consumatore vengono mostrate numerose alternative di prodotto o di servizio, esiste un termine utilizzato in letteratura: la self efficacy. Con il termine self efficacy si intende la fiducia e la convinzione che un individuo ripone in sé stesso quando si tratta di valutare le proprie capacità di successo in determinati compiti, e soprattutto, si riferisce al fatto che tale convinzione spinge gli individui a preferire compiti e situazioni più impegnative (Bandura, 1997; Bandura, A. et al., 2003).

Data l'importanza di tale abilità quando si tratta di studiare il comportamento d'acquisto dei consumatori, numerose ricerche hanno indagato questo aspetto applicandolo a situazioni diverse. Per esempio, lo studio di Pajares (2007) ha riassunto molte delle ricerche riguardanti la differenza di genere sulla self efficacy,



applicando tali variabili a contesti scolastici. Il suo studio, infine, ha dimostrato che gli studenti di sesso maschile presentavano livelli di self efficacy nettamente maggiori rispetto alle studentesse. Sempre facendo riferimento a situazioni di questo tipo, un'altra ricerca ha investigato questo aspetto riscontrando che le studentesse universitarie riportano un livello medio di self efficacy decisamente inferiore rispetto a quello degli studenti di sesso maschile (Wittig, A.F et al., 1987).

Tali tipi di studi sono stati svolti anche con riferimento ad individui più adulti, e anche in questo caso hanno confermato i risultati degli studi sopracitati, ovvero che le donne sembrerebbero riscontrare livelli di self efficacy minori rispetto agli uomini (Godin, G. et al., 1985).

Infine, tutte queste indagini permettono di comprendere un aspetto primario e fondamentale: se i presupposti forniti dalle ricerche sopracitate venissero applicate allo studio svolto in questo elaborato, sarebbe possibile ottenere risultati più precisi e, soprattutto, distinzioni di comportamento per quando riguarda il genere. Dunque, basandosi sui risultati ottenuti dagli autori sopracitati, è possibile che gli uomini riescano ad essere soddisfatti dei propri acquisti sia se posti in situazioni stressanti con molte opzioni, sia se posti in situazioni più semplici con poche alternative di prodotto tra cui effettuare una scelta. Al contrario, invece, le donne potrebbero preferire situazioni di shopping meno stressanti e con poche opzioni tra cui scegliere.

Tuttavia, tenendo a mente queste diverse considerazioni e questi aspetti, sarebbe interessante verificare accuratamente se tali esiti risultano veritieri attraverso la formulazione di un modello di ricerca più preciso.

In aggiunta, esistono diversi fattori che svolgono un ruolo significativo nel portare i clienti alla loro decisione finale. Pertanto, è fondamentale che il marketing dell'azienda sia orientato alla comprensione di questi fattori cruciali e che influenzano il processo d'acquisto e la decisione finale dei clienti (Khaniwale, 2015; Noel, 2017; Al-Salamin & Al-Hassan, 2016).

Uno dei fattori principali, se non il più importante per i consumatori, è proprio il prezzo di vendita di un prodotto, che rappresenta l'elemento primario che porta il cliente a finalizzare l'acquisto o a lasciarlo incompleto. Il prezzo, infatti, viene definito come l'elemento prioritario di uno scambio, che avviene tra due parti distinte indicate con i termini "acquirente" e "venditore", e rappresenta ciò che deve essere ceduto dall'acquirente al venditore per ottenere qualcosa (Ejye, 1997). Infatti, numerosissimi studi hanno dimostrato l'effetto della variabile prezzo sul comportamento dei clienti nel momento in cui sono indecisi se effettuare un acquisto o meno (Huck & Wallace, 2015; Waheed, A. et al., 2017). Dunque, data l'importanza di quanto detto finora, la variabile prezzo si potrebbe tenere in considerazione in ricerche future, con l'obiettivo di comprendere se influisce sul comportamento dei consumatori quando si trovano di fronte a poche opzioni di prodotto o a tante alternative diverse.

Questa variabile, inoltre, fa da ponte per considerare un ulteriore aspetto che potrebbe essere indagato all'interno di studi successivi. Infatti, indagini future potrebbero ampliare la ricerca e aggiungere un'altra variabile dipendente oltre alla soddisfazione finale dei clienti: la purchase intention. Sebbene nel questionario si sia dato per scontato il fatto che i consumatori avrebbero finalizzato l'acquisto attraverso la frase "Immagina di dover effettuare un acquisto (per te o per un regalo) di un paio di stivali", tale aspetto potrebbe essere

considerato come limite, in quanto non si è esplicitamente chiesto ai rispondenti se avrebbero, di fatto, concluso l'acquisto.

In aggiunta, un'altra variabile che potrebbe contribuire al corretto studio del Paradox of Choice e che si potrebbe indagare in ricerche future, è la distinzione dell'acquisto quando avviene per uso personale oppure se inteso come regalo. Tale distinzione, infatti, potrebbe fornire ulteriori implicazioni circa il fenomeno e permetterebbe di comprendere se il comportamento d'acquisto del consumatore nelle situazioni appena descritte e da aggiungere al modello di ricerca cambia a seconda che si stia procedendo con un acquisto per sé stessi o se si sta acquistando per qualcun altro. Infatti, l'acquisto inteso come regalo rappresenta una situazione particolare nell'ambito del *consumer behavior* e costituisce un contesto che attira sempre di più l'attenzione dei ricercatori di marketing e delle ricerche sui consumatori già da molto tempo. Inoltre, le indagini che analizzano gli effetti di queste situazioni sul comportamento dei clienti suggeriscono che l'acquisto di un regalo comporta atteggiamenti diversi rispetto all'acquisto per uso personale e influenza in modo differente i consumatori (Scammon, D.E. et al., 1982).

Per esempio, lo studio di Ryan (1977) ha dimostrato che gli acquirenti che finalizzano acquisti per regali sono più propensi ad avere in mente un budget preciso rispetto a coloro che, invece, acquistano per uso personale (Ryans, 1997). Dunque, una volta constatata questa differenza è possibile che ci siano moltissime sfumature di comportamento del consumatore a seconda delle situazioni in cui viene posto. Infatti, studi futuri potrebbero verificare anche questa possibilità quando si tratta di Paradox of Choice introducendo una nuova variabile nominale, per esempio "Contesto", con due possibilità: uso personale vs regalo.

In conclusione, secondo quanto detto finora, è possibile individuare alcuni limiti principali della ricerca, tra cui la creazione della variabile "Opzioni", il campione di riferimento e il contesto che è stato applicato allo studio. Oltretutto, la considerazione di tali limiti permette anche di suggerire alcuni spunti per ricerche future, come l'introduzione della variabile "Genere", la valutazione del prezzo e l'inserimento di un'ulteriore variabile dipendente ("Purchase Intention") e una variabile nominale ("Contesto"). Infatti, modelli di ricerca più ampi e più dettagliati fornirebbero risultati circa il comportamento d'acquisto dei consumatori nel contesto del Paradox of Choice sicuramente più puntali, precisi e da non sottovalutare in ambito manageriale.

## Conclusioni

Alla luce dei concetti esposti nei capitoli precedenti si rivela come l'esigenza di fondo della ricerca sia quella di studiare il fenomeno del Paradox of Choice per individuare sfumature che ancora non sono state indagate nella letteratura esistente circa l'argomento. In particolare, lo scopo primario della ricerca è quello di studiare le differenze nel comportamento d'acquisto del consumatore nel momento in cui viene posto di fronte a due situazioni opposte: il primo contesto riflette una situazione d'acquisto che è possibile definire stressante e difficile da gestire, con molte opzioni di prodotto o servizio tra cui prendere una decisione; il secondo, invece, si riferisce al momento in cui il consumatore è chiamato a scegliere tra poche alternative disponibili. Di conseguenza, è necessario comprendere cosa si intende per Paradox of Choice ed effettuare una serie di considerazioni di cui bisogna tener conto.

Innanzitutto, la teoria alla base del cosiddetto "paradosso della scelta" prevede che, al contrario di quanto si è soliti immaginare, essere esposti ad una moltitudine di opzioni tra cui effettuare un ipotetico acquisto, non sia la migliore strategia da attuare in quanto l'enorme quantità di prodotti resi disponibili alla vendita crea un forte senso di confusione nella mente del consumatore che, di conseguenza, è portato a non scegliere. Infatti, in una situazione del genere è possibile che il cliente non risulti del tutto soddisfatto della propria scelta. Dunque, data l'importanza dell'argomento in ambito manageriale, è fondamentale studiare il fenomeno più dettagliatamente. Pertanto, è possibile introdurre un ulteriore aspetto da considerare negli studi sul Paradox of Choice, ovvero il coinvolgimento emotivo del cliente nel momento in cui effettua un acquisto. Infatti, sulla base di alcune ricerche che hanno affermato che il lato emotivo del consumatore sia quello che maggiormente condiziona il comportamento finale dell'utente, tale ricerca ha l'obiettivo di investigare in modo più dettagliato le situazioni d'acquisto e i comportamenti dei consumatori cercando di far luce su questo aspetto.

Per condurre tale analisi, è stato necessario creare un modello di ricerca con una variabile indipendente nominale, chiamata "Opzioni" (poche vs tante opzioni), una variabile dipendente "Satisfaction" e una variabile mediatrice "Involvement". In particolare, i contributi principali della ricerca erano due: il primo si occupava di investigare se poche opzioni di prodotto aumentassero la soddisfazione post acquisto del cliente; il secondo, invece, aveva come obiettivo quello di studiare il ruolo del mediatore, verificando se potesse spiegare la relazione tra numero di opzioni e soddisfazione.

Una volta ottenuto un campione di cento rispondenti, i risultati dello studio hanno ampiamente confermato le ipotesi ed è stato possibile estendere tali implicazioni alla popolazione. Infatti, è stato possibile notare come la media circa la soddisfazione degli individui esposti allo stimolo con poche opzioni di prodotto mostrate fosse nettamente più alta rispetto a coloro che, invece, erano stati chiamati a rispondere dopo aver visto 15 alternative (Mean\_1 2,348 vs. Mean\_2 5,776). Inoltre, anche l'effetto della variabile "Opzioni" sul livello di coinvolgimento ha dimostrato l'ipotesi, riportando una media più alta per coloro che erano tenuti a scegliere tra soli 6 prodotti (Mean\_1 2,596 vs. Mean\_2 5,796). Infine, è stato anche possibile concludere che l'Involvement media, ovvero spiega, la relazione tra Options e Satisfaction.

In conclusione, secondo quanto dimostrato attraverso tale ricerca, è possibile che le aziende che avranno dei

vantaggi competitivi e che risulteranno performanti saranno quelle che offriranno poche alternative di prodotto e, soprattutto, che saranno in grado di instaurare una connessione ed un coinvolgimento emotivo con i propri clienti.

## Bibliografia

- Almeida, D. M., & Kessler, R. C. (1998). *Everyday stressors and gender differences in daily distress*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 670–680.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al- Hassa Case Study *European Journal of Business and Management* 8(12), 62-73.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). *Negative self- efficacy and goal effects revisited*. *Journal of Applied Psychology*, 88, 87–99.
- Beattie, J., Baron, J., Hershey, J.C. & Spranca, M. (1994). *Determinants of Decision Attitude*. *Journal of Behavioral Decision Making* 7: 129–44.
- Besedeš, T., Deck, C., Sarangi, S., & Shor, M. (2012). *Decision-making strategies and performance among seniors*. *Journal of economic behavior & organization*, 81(2), 524-533.
- Bown, N.J., Read, D. & Summers, B. (2003). *Lure of Choice*, *Journal of Behavioural Decision Making* 16(4), 297–308.
- Carvalho, J. (2014, August 6). *The simple Way To Minimize Buyer's Remorse*. *Neuromarketing*. Retrieved October 23, 2022.
- Cheek, N. N., & Ward, A. (2019). *When choice is a double-edged sword: Understanding maximizers' paradoxical experiences with choice*. *Personality and Individual Differences*, 143, 55-61.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). *Choice overload: A conceptual review and meta-analysis*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R., & Schwartz, B. (2009). *The maximization paradox: The costs of seeking alternatives*. *Personality and Individual Differences*, 46(5-6), 631-635.
- Dhar, R. (1997). *Consumer preference for a no-choice option*. *Journal of Consumer Research*, 24, 215–231.
- Diehl, K., & Poynor, C. (2010). *Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.
- Draganska, M., & D. Jain. (2005). *Product line length as a competitive tool*. *Journal of Economics and Management Strategy* 14(1) 1–28.
- Ejye O. (1997). *Target pricing: a marketing management tool for pricing new cars*. *Pricing Strategy and Practice*, 5(2), 61-69.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2008). *The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines*. *The Information Society*, 20, 2004, pp. 325-344.
- Fasolo, B., McClelland, G., & Todd, P. (2007). *Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier*. *Marketing Theory*, 7, 13–26.

- Godin, G., & Shephard, R. J. (1985). *Gender differences in perceived physical self-efficacy among older individuals*. *Perceptual and Motor Skills*, 60, 599–602.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). *Reasons for substantial delay in consumer decision making*. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Gregg, R. (1993). *"Choice" as a double-edged sword: information, guilt and mother-blaming in a high-tech age*. *Women & Health*, 20(3), 53-73.
- Gremler, D.D., & Gwinner, K.P. (2000). *Customer-Employee Rapport in Service Relationships*. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Haq, Z. U. (2012). *Perception towards online shopping: an empirical study of Indian consumers*. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(8), 9-20.
- Huber, J., Goldsmith, K., & Mogilner, C. (2008). *Reinforcement versus balance response in sequential choice*. *Marketing letters*, 19(3), 229-239.
- Huck, S., & Wallace, B. (2015). *The impact of price frames on consumer decision making: Experimental evidence*. *Experimental evidence*, 1-47.
- Iyengar, S. S., M. R. Lepper. (2000). *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?* *Journal of Personality and Social Psychology*. 79 995–1006.
- Iyengar, S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). *Doing better but feeling worse*. *Psychological Science*, 17(2), 143–150.
- Khaniwale, M. (2015). *Consumer buying behavior*. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Kinjo, K., & Ebina, T. (2015). *Paradox of choice and consumer nonpurchase behavior*. *Ai & Society*, 30(2), 291-297.
- Knox, S., & Walker, D. (2003). *Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets*. *Journal of Strategic marketing*, 11(4), 271-286.
- Kurien, R., Paila, A. R., & Nagendra, A. (2014). *Application of paralysis analysis syndrome in customer decision making*. *Procedia Economics and Finance*, 11, 323-334.
- Lancaster, K. (1979). *Variety, Equity, and Efficiency: Product Variety in an Industrial Society*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- Lancaster, K. (1990). *The economics of product variety: A survey*. *Marketing science*, 9(3), 189-206.
- Louviere, J. &. (1987). *Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical information integration: A supermarket illustration*. *Journal of Retailing*, 25-48.
- Matud, M.P. (2004). *Gender differences in stress and coping styles*. *Personality and individual differences*, 37(7), 1401-1415.
- McDonough, P., & Walters, W. (2001). *Gender and health: reassessing patterns and explanations*. *Social Science & Medicine*, 52 (4), 547–559.

- Miller, G. A. (1956). *The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information*. *Psychological review*, 63(2), 81.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). *Marketing causes and implications of consumer confusion*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mittal, B. (1989), *Measuring Purchase-decision involvement*. *Psychology & Marketing*, 6: 147-162.
- Newell, B.R. and Shanks, D.R. (2003). *Take the Best or Look at the Rest? Factors Influencing “One-Reason” Decision Making’*, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 2: 53–65.
- Noel, H. (2017). *Basics marketing 01: Consumer behaviour*. (Vol. 1) Ava publishing.
- Pajares, F. (2007). *Empirical properties of a scale to assess writing self-efficacy in school contexts*. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 39 (4), 239–249.
- Pandey, A. K., & Desai, J. (2020). *Analysing the Paralysis: Inquiry into the Paradox of Choices in Online Apparel Shopping*. *Our Heritage*, 68(22), 101-123.
- Park, J., & Jang, S. (2013). *Confused by too many choices? Choice overload in tourism*. *Tourism Management*, 35, 1-12.
- Putsis, W. (1997). *An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label- National Brand Pricing Behavior*. *Review of Industrial Organization*, 12, 355–371.
- Redelmeier, D. A., & Shafir, E. (1995). *Medical decision making in situations that offer multiple alternatives*. *Jama*, 273(4), 302-305.
- Ryans, A. B. (1977). *Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis*. *Contemporary Marketing Thought*, 44, 99-104.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). *How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing*. *Journal of retailing*, 96(2), 169.
- Scammon, D. E., Shaw, R. T., & Bamossy, G. (1982). *Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations*. *ACR North American Advances*.
- Schram, A., & Sonnemans, J. (2011). *How individuals choose health insurance: An experimental analysis*. *European Economic Review*, 55(6), 799-819.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. HarperCollins Publishers.
- Schwartz, B. (2015). *The paradox of choice. Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life*, 121-138.
- Shahid, F., & Siddiqui, D. A. (2021). *Factors influencing Purchasing Dissonance, and how it affects Copying Behaviour, and Customer Loyalty: The role of Anxiety Reducing Behaviour complemented by online shopping*.
- Sharma, A., & Nair, S. K. (2017). *Switching behaviour as a function of number of options: How much is too much for consumer choice decisions?*. *Journal of consumer behaviour*, 16(6), e153-e160.

- Sharma, M. K. (2014). *The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance*. Global Journal of Finance and Management, 6(9), 833-840.
- Skinner, W. (1974). *The Focused Factory*. Harvard Business Review.
- Stewart, T. R., & Ely, D. W. (1984). *Range sensitivity: A necessary condition and a test for the validity of weights*. Unpublished manuscript. National Center for Atmospheric Research, Boulder, CO.
- Timmermans, D. (1993). *The impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making*. Journal of Behavioral Decision Making, 6(2), 95-111.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). *Choice under conflict: The dynamics of deferred decision*. Psychological science, 3(6), 358-361.
- Waheed, A., Yang, J., Ahmed, Z., Rafique, K., & Ashfaq, M. (2017). Is Marketing Limited to Promotional Activities? The Concept of Marketing: A Concise Review of the Literature. Asian Development Policy Review, 5(1), 56-69.
- Wittig, A. F., Duncan, S. L., & Schurr, K. T. (1987). *The relationship of gender, gender-role endorsement, and perceived physical self-efficacy to sport competition anxiety*. Journal of Sport Behavior, 10, 192–199.



## Sitografia

- Accenture (2022). The human paradox: From customer centricity to life centricity. Available at [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-180/Accenture-Human-Paradox.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-180/Accenture-Human-Paradox.pdf#zoom=40), lastly accessed on 19/10/2022.
- Angela Guido (May 27, 2021). Is the paradox of choice hurting your ecommerce site?. Available at <https://www.rokt.com/blog/is-the-paradox-of-choice-hurting-your-ecommerce-site/>, lastly accessed on 29/09/2022.
- Avenio (October, 2020). 9 consigli per conoscere i clienti del tuo e-commerce. Available at <https://www.avenio.com/it/blog/conoscere-i-clienti-del-tuo-ecommerce/>, lastly accessed on 23/01/2023.
- Barbara von der Osten (February 3, 2022). How can Businesses Fight Information Overload & Help Potential Customers?. Available at <https://rockcontent.com/blog/information-overload/>, lastly accessed on 18/10/2022.
- Baymard Institute (2022). 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2022. Available at <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>, lastly accessed on 28/10/2022.
- BCcampus (2021). Introduction to consumer behaviour: involvement levels. Available at <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/involvement-levels/>, lastly accessed on 17/11/2022.
- Beth Kowitt (August 23, 2010). Inside the secret world of Trader Joe's. Available at [https://archive.fortune.com/2010/08/20/news/companies/inside\\_trader\\_joes\\_full\\_version.fortune/index.htm](https://archive.fortune.com/2010/08/20/news/companies/inside_trader_joes_full_version.fortune/index.htm), lastly accessed on 10/11/2022.
- Charlotte Franssen (December 01, 2017). The Paradox of Choice: How Limiting Choice can Increase E-Commerce Conversions. Available at <https://www.convertize.com/paradox-of-choice/>, lastly accessed on 22/10/2022.
- Costco Wholesale (2016). Costco Wholesale Fiscal Year. Available at <https://investor.costco.com/static-files/baba8321-88d1-4557-ba03-54788815b8ef>, lastly accessed on 23/10/2022.
- Forbes (September 24, 2019). 50 Stats that prove the value of Customer Experience. Available at <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?sh=1aa5a9f44ef2>, lastly accessed on 24/01/2023
- Forbes (February 19, 2021). E-Commerce Strategies: Addressing The Paradox Of Choice. Available at <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/19/e-commerce-strategies-addressing-the-paradox-of-choice/?sh=3d2ef683352e>, lastly accessed on 19/10/2022.
- Harvard Business Review (December 21, 2010). Could Fewer Products Lead to More Profits?. Available at <https://hbr.org/2010/12/could-fewer-products-lead-to-m>, lastly accessed on 10/11/2022.

- Harvard Business Review (January, 2020). Are you undervaluing your customers? Available at <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>, lastly accessed on 28/01/2023.
- Harvard Business Review (February, 2020). How to value a company by analyzing its customers. Available at <https://hbr.org/2020/01/how-to-value-a-company-by-analyzing-its-customers?ab=seriesnav-spotlight>, lastly accessed on 28/01/2023.
- Internet Movie Database (2021). What people watch on Netflix. Available at [https://www.imdb.com/title/tt17392786/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_5](https://www.imdb.com/title/tt17392786/?ref_=fn_al_tt_5), lastly accessed on 18/10/2022.
- Matt Wujciak (September 12, 2021). The Paradox Of Choice: A Crippling Trend In Consumer Behavior. Available at <https://www.customerengagementinsider.com/digital-strategy/articles/the-paradox-of-choice-a-crippling-trend-in-consumer-behavior>, lastly accessed on 12/10/2022.
- Official Allianz Website. Available at <https://www.allianz.com/en/about-us/strategy-values/strategy.html>, lastly accessed on 27/01/2023.
- Official E. ON Website. Available at <https://www.eon.com/en/about-us/strategy.html>, lastly accessed on 27/01/2023.
- Procter & Gamble (2016). P&G 2016 Annual Report. Available at [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/p/NYSE\\_PG\\_2016.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/p/NYSE_PG_2016.pdf), lastly accessed on 19/10/2022.
- Ryan Anderson (October 12, 2019). What Netflix Can Teach Us About the Paradox of Choice. Available at <https://forge.medium.com/netflix-quantity-quality-and-the-paradox-of-choice-5336f4b1be90>, lastly accessed on 23/10/2022.
- Sheena Iyengar (2010). The art of choosing. Available at [https://www.ted.com/talks/sheena\\_iyengar\\_the\\_art\\_of\\_choosing?language=en](https://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_the_art_of_choosing?language=en), lastly accessed on 20/10/2022.
- Terakeet (June 28, 2022). What it is, Why it matters, & How to build it. Available at <https://terakeet.com/blog/brand-loyalty/>, lastly accessed on 23/01/2023.
- Yale University News (October 19, 2021). The Paradox of Choice and What it Means for Your Digital Marketing Strategy. Available at <https://campuspress.yale.edu/citizen/the-paradox-of-choice-and-what-it-means-for-your-digital-marketing-strategy/>, lastly accessed on 25/10/2022.

## Appendice

Tabella 1 (Genere)

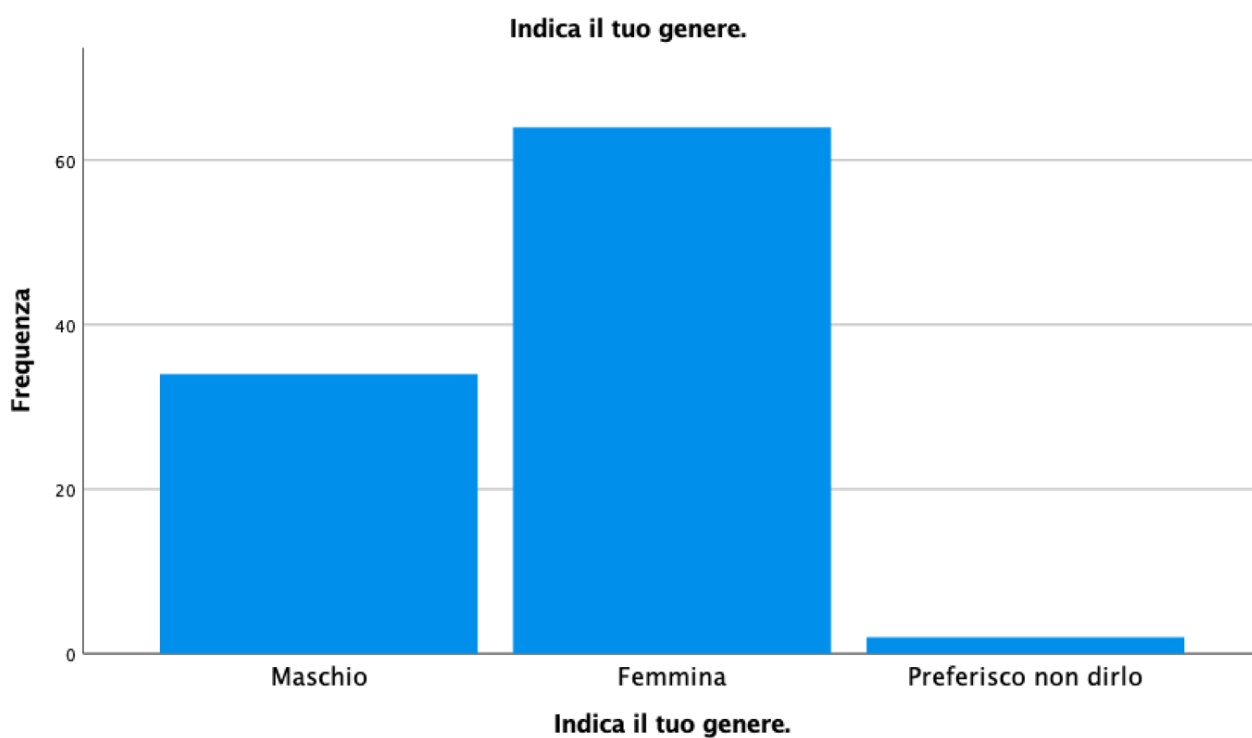
### Statistiche

Indica il tuo genere.

N	Valido	100
	Mancante	0

Indica il tuo genere.

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	34	34,0	34,0	34,0
	Femmina	64	64,0	64,0	98,0
	Preferisco non dirlo	2	2,0	2,0	100,0
	Totale	100	100,0	100,0	



**Tabella 2 (Età)**

	Statistiche descrittive						
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	Curtosi	
	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Errore standard
Indica la tua età.	100	16,00	55,00	24,4300	4,62155	25,186	,478
Numero di casi validi (listwise)	100						

**Tabella 3 (Professione)**

**Statistiche**

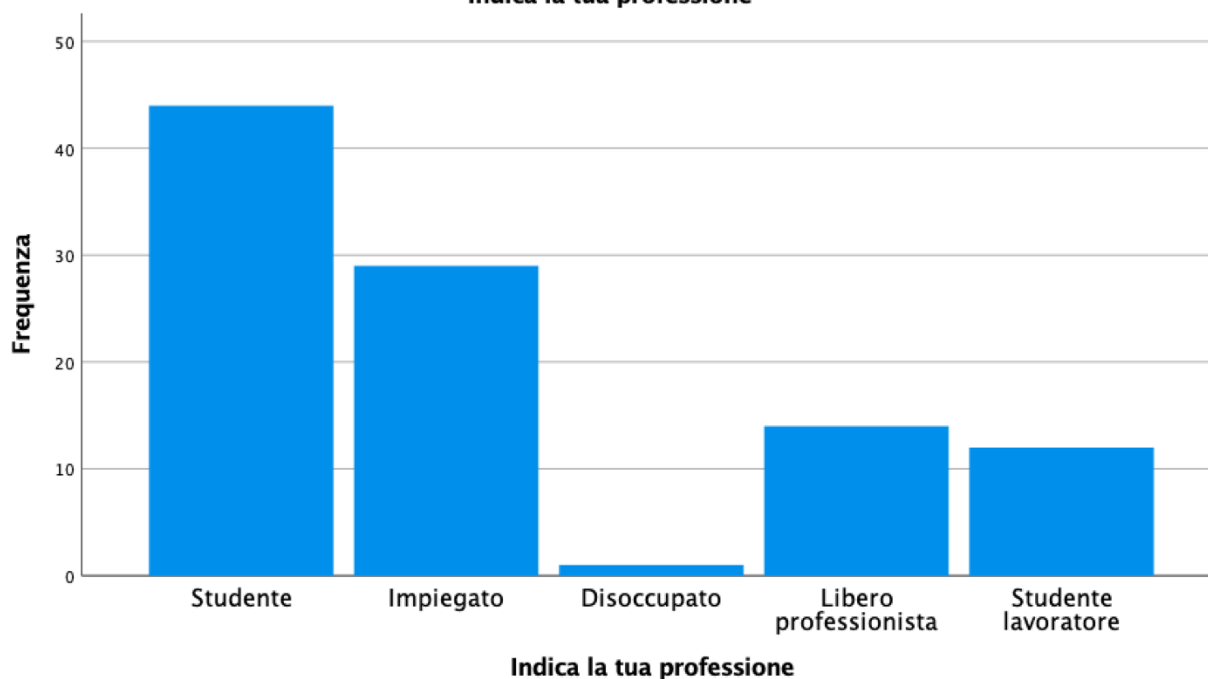
Indica la tua professione

N	Valido	100
	Mancante	0

**Indica la tua professione**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	44	44,0	44,0	44,0
	Impiegato	29	29,0	29,0	73,0
	Disoccupato	1	1,0	1,0	74,0
	Libero professionista	14	14,0	14,0	88,0
	Studente lavoratore	12	12,0	12,0	100,0
	Totale	100	100,0	100,0	

**Indica la tua professione**



### Stimolo 1 (15 opzioni di stivali)

Immaginando di simulare la procedura di acquisto di un paio di stivali su un e-commerce (per te o per un regalo), guarda attentamente le diverse alternative proposte e successivamente rispondi alle domande.



### Stimolo 2 (6 opzioni di stivali)

Immaginando di simulare la procedura di acquisto di un paio di stivali su un e-commerce, guarda attentamente le diverse alternative proposte e successivamente rispondi alle domande.



**Tabella 4 (Analisi fattoriale Soddisfazione)**

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser–Meyer–Olkin di adeguatezza del campionamento.		,918
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	887,355
	gl	10
	Sign.	<,001

### Statistiche di affidabili...

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,984	5

**Tabella 5 (Analisi fattoriale Livello di coinvolgimento)**

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser–Meyer–Olkin di adeguatezza del campionamento.		,897
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	631,627
	gl	10
	Sign.	<,001

### Statistiche di affidabili...

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,967	5

**Tabella 6 (T- test a campioni indipendenti per la variabile Soddisfazione)**

**Test t**

**Statistiche gruppo**

	OPTIONS	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
SatisfactionMean	1,00	50	2,3480	1,65063	,23343
	2,00	50	5,7760	1,50463	,21279

**Test campioni indipendenti**

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.
						P unilaterale	P bilaterale		
SatisfactionMean	Varianze uguali presunte	1,151	,286	-10,853	98	<,001	<,001	-3,42800	,31586
	Varianze uguali non presunte			-10,853	97,171	<,001	<,001	-3,42800	,31586

**Tabella 7 (T- test a campioni indipendenti per la variabile Livello di coinvolgimento)**

**Statistiche gruppo**

	OPTIONS	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
InvMean	1,00	50	2,5960	1,72780	,24435
	2,00	50	5,7960	1,44419	,20424

**Test campioni indipendenti**

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.
						P unilaterale	P bilaterale		
InvMean	Varianze uguali presunte	6,223	,014	-10,048	98	<,001	<,001	-3,20000	,31846
	Varianze uguali non presunte			-10,048	95,010	<,001	<,001	-3,20000	,31846

**Tabella 8 (Analisi di mediazione della variabile “Livello di coinvolgimento” sulla relazione tra Options e Satisfaction)**

**Matrice**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 4  
 Y : SatMean  
 X : OPTIONS  
 M : InvMean

Sample  
 Size: 100

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 InvMean

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7124	,5075	2,5355	100,9665	1,0000	98,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,6040	,5035	-1,1995	,2332	-1,6033	,3953
OPTIONS	3,2000	,3185	10,0482	,0000	2,5680	3,8320

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 SatMean

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,9693	,9396	,3354	753,9456	2,0000	97,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5222	,1845	-2,8309	,0056	-,8883	-,1561
OPTIONS	,4729	,1650	2,8653	,0051	,1453	,8004
InvMean	,9235	,0367	25,1372	,0000	,8506	,9964



\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4729	,1650	2,8653	,0051	,1453	,8004

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
InvMean	2,9551	,2790	2,3876	3,4900

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

## Riassunto

L'obiettivo principale dello studio presentato è quello di indagare un particolare fenomeno che prende il nome di Paradox of Choice, introdotto per la prima volta dallo psicologo americano Schwartz nel suo libro intitolato "Why more is Less" nel 2004. In particolare, le sue ricerche si sono concentrate a lungo su come l'economia e la psicologia si intersecassero e, soprattutto, ha studiato in che modo una situazione in cui un individuo è posto di fronte a diverse opzioni tra cui effettuare una scelta influenzasse la felicità dei cittadini nelle società occidentali, individuando che la gamma di scelta a disposizione dei consumatori è molto più ampia rispetto a quella del passato. Inoltre, quando viene effettuata una scelta, aggiunge Schwartz, è possibile suddividere i consumatori in due categorie differenti: da un lato, esistono i *Maximisers* (massimizzatori), i quali tentano di fare una scelta che darà loro il massimo del beneficio; dall'altro, invece, è possibile individuare i *Satisficers* (soddisfatti), le cui scelte sono determinate da criteri più semplici e più modesti. Tuttavia, Schwartz ha anche dimostrato che la soddisfazione dei consumatori in situazioni simili non aumentava esattamente come le teorie economiche tradizionali avrebbero potuto aspettarsi. Dunque, la teoria alla base del cosiddetto "paradosso della scelta" prevede che, al contrario di quanto si è soliti immaginare, esporre il consumatore ad una moltitudine di opzioni tra cui effettuare un ipotetico acquisto, non sia la migliore strategia da attuare.

Se poi si ragiona con questi termini anche nell'attuale mercato degli e-commerce nei quali un business è in grado di vendere online i propri prodotti in modo facile e veloce, la situazione si complica ancora di più. Infatti, la rapidità con cui un business riesce a vendere online permette al consumatore di scegliere tra una moltitudine di opzioni differenti e rende il processo d'acquisto degli utenti in tali contesti ancora più complesso.

Inoltre, è fondamentale rilevare come l'enorme quantità di prodotti resi disponibili alla vendita crei un forte senso di confusione nella mente del consumatore che, di conseguenza, è portato a non scegliere. Infatti, la possibilità di scegliere tra una serie quasi infinita di prodotti richiede un maggiore sforzo cognitivo nel processo decisionale del cliente, il quale, una volta finalizzato l'acquisto, potrebbe risultare non del tutto soddisfatto della propria scelta.

A sostegno di quanto detto, alcuni esperimenti hanno dimostrato come il consumatore sia più propenso a completare l'acquisto in presenza di un ambiente con meno possibilità di scelta. Per esempio, lo studio di Iyengar e Lepper (2000) ha confermato questa ipotesi, verificando che di fronte a 24 opzioni diverse di marmellate, il consumatore ha avuto molte più difficoltà nell'effettuare una scelta rispetto ai consumatori chiamati a scegliere solamente tra 6 gusti diversi: i risultati hanno dimostrato che nel primo caso solamente il 3% dei consumatori ha finalizzato l'acquisto, mentre nel secondo il 30% dei clienti ha preso una decisione. Quindi, è stato dimostrato che una situazione in cui un possibile cliente è esposto a diverse opzioni simili tra loro, porta inevitabilmente ad una riduzione della sua soddisfazione finale a seguito della decisione presa.

Di conseguenza, è fondamentale per le aziende iniziare a considerare il consumatore attraverso un'ottica differente, comprendendo sia i suoi comportamenti d'acquisto, sia i motivi che lo spingono a non finalizzare il processo.

Ad esempio, un report di Accenture del 2022 ha fortemente evidenziato questo aspetto, constatando che

l'obiettivo primario delle aziende è quello di porre al centro delle loro strategie la vita del cliente sotto ogni prospettiva e punto di vista differente. Infatti, le imprese che adottano un approccio incentrato sulla vita, che tenga conto dell'umanità del consumatore, della sua psicologia, dei suoi mutevoli umori e delle centinaia di fattori esterni che entrano in gioco lungo il processo d'acquisto, sono quelle che riescono ad offrire le migliori strategie e le migliori soluzioni al cliente. Dunque, è necessario cercare di mettere i propri potenziali clienti nella condizione di finalizzare l'acquisto, contribuendo a rassicurarli circa la loro decisione. In altre parole, se il consumatore verrà esposto ad una condizione con poche opzioni di prodotto tra cui effettuare la scelta, e quindi di fronte ad una condizione rassicurante, si sentirà più sicuro e più soddisfatto della decisione presa. Con maggiore riferimento al paradosso della scelta, ciò che è di vitale importanza è riuscire a gestire il numero di prodotti che le imprese rendono disponibili online. Ciò significa che, nell'immaginare il modello decisionale sviluppato dal consumatore nel momento in cui viene posto di fronte ad una moltitudine di prodotti differenti, è necessario riflettere sulla quantità ottimale di prodotto che un'azienda deve offrire, con il fine di ricavare il numero di opzioni necessarie ed indispensabili per massimizzare le vendite. Infatti, in un mondo in cui il consumatore muta ed è in continua evoluzione, il compito primario delle aziende è quello di influenzare positivamente la decisione finale del cliente, riflettendo attentamente sulla giusta quantità di opzioni da mostrare e, soprattutto, sul modo in cui vengono presentate tali opzioni.

In questo modo, le aziende saranno in grado di affrontare il Paradox of Choice e creare una *Customer Experience* che si traduca in clienti appagati e che acquistano ripetutamente nel corso del tempo.

Di conseguenza, le imprese che hanno la possibilità di comprendere e, soprattutto, di risolvere il problema dell'eccessiva quantità di informazioni presentate al cliente sono quelle che avranno l'opportunità di crescere e di far fruttare il proprio business. Inoltre, se è vero che numerose opzioni mostrate al consumatore possono rappresentare un ostacolo per alcune realtà aziendali, è altrettanto vero che gli imprenditori eccellenti riescono a trovare in tale condizione delle vere e proprie opportunità di crescita.

A sostegno di quanto detto finora, diverse aziende operanti in più diversi mercati sembrano aver assimilato il concetto del Paradox of Choice e riescono ad affrontare il problema quotidianamente generando vendite ed aumentando i loro profitti. Per esempio, per citare uno dei marchi più famosi al mondo, Apple è riuscita a semplificare l'assortimento dei propri articoli online sfruttando la limitata varietà di prodotti a suo vantaggio: il menu principale presenta poche categorie e ogni categoria include solo alcune opzioni, rendendo la comunicazione dei prodotti molto semplice. A sostegno di ciò, una ricerca condotta da Forbes nel 2021 ha dimostrato che un minor assortimento di prodotti all'interno di un sito web genera più profitto rispetto a siti che, al contrario, presentano un'ampia gamma di opzioni tra cui scegliere. Apple, infatti, negli ultimi anni ha generato un reddito circa cinque volte superiore rispetto a quello di Amazon, nonostante la vendita di circa 11 milioni di prodotti in meno. È possibile menzionare anche la strategia di Procter & Gamble, la quale è riuscita a gestire la propria linea di shampoo firmata Head & Shoulders ottenendo risultati del tutto positivi. In particolare, secondo quanto riportato da un report pubblicato dall'azienda stessa, a seguito di una riduzione del numero opzioni di shampoo, passando da 26 differenti tipi a solamente 15 disponibili, le vendite hanno

visto un aumento del 10%.

Inoltre, altri esempi di aziende che sono riuscite a trarre vantaggi considerevoli a seguito della diminuzione e semplificazione della propria varietà di prodotti sono Costco Wholesale e Trader Joe's. Infatti, per quanto riguarda la catena americana di ipermercati all'ingrosso, la costruzione di un modello di business attorno all'offerta di pochi prodotti e scelte più semplici ha generato diversi vantaggi. In particolare, secondo quanto è scritto in un report annuale dell'azienda stessa, la riduzione dei prodotti all'interno di tutte le categorie offerte ai consumatori, le vendite sono aumentate rapidamente. Trader Joe's, invece, è considerata una delle più redditizie catene di alimentari americana e presenta ai propri consumatori circa l'80% di prodotti in meno rispetto alla maggior parte dei grandi negozi alimentari in America, mostrando ai clienti solamente una selezione attentamente curata di articoli. Generalmente, i tipici punti vendita americani sono in grado di contenere circa 50.000 SKU, mentre Trader Joe's ne ha approssimativamente 4.000. Questa strategia, infatti, ha portato nel corso degli anni innumerevoli aspetti positivi e vantaggi competitivi all'azienda: la società non ha debiti, è in grado di finanziarsi autonomamente e riesce a fatturare circa 1,750\$ per metro quadrato, ovvero più del doppio del suo principale competitor (Whole foods').

Anche altri retailers stanno man mano abbracciando l'idea di una graduale riduzione di articoli da mostrare ai propri consumatori con l'obiettivo principale di trarne effetti vantaggiosi. Per citarne alcuni, Herman Miller, l'azienda che produce mobili da ufficio, ha ridotto nel corso del tempo le diverse variazioni della sua iconica sedia Aeron. O ancora, General Motors, una famosissima casa automobilistica americana, ha ristretto il proprio portafoglio prodotti e questa strategia ha reso, da un lato, più semplice per gli acquirenti comprendere i diversi modelli di auto, e dall'altro, ha permesso all'azienda di concentrare tutte le proprie risorse sulla produzione di auto migliori.

Dunque, la strategia di riduzione della linea di prodotti offerti risulta essere vantaggiosa per entrambi i protagonisti del processo di acquisto, ovvero sia per l'azienda che per i clienti finali. Da un lato, i consumatori vengono esposti ad un numero limitato di opzioni e questo comporta un minore sforzo cognitivo e una conseguente propensione all'acquisto; viceversa, l'azienda può concentrarsi di più sui pochi prodotti che offre e, così facendo, è in grado di ottenere molte più vendite proprio su tali prodotti.

Ad oggi il Paradox of Choice è un argomento che riguarda non solo l'economia, la psicologia e la soddisfazione degli utenti, ma interessa tantissime aree della vita dei consumatori man mano che le possibilità di scelta quotidiane aumentano e diventano quasi infinite. Pertanto, l'argomento è stato più volte approfondito nel corso del tempo facendo riferimento a dei contesti sempre più attuali, come quello dello shopping online. Lo shopping online, inoltre, ha permesso ai consumatori di beneficiare del progresso tecnologico, causando un cambiamento fondamentale nel loro stile di vita e permettendo loro di acquistare prodotti o servizi comodamente senza la necessità di recarsi in store.

Infatti, con riferimento ai consumatori di oggi, ormai abituati alla possibilità di acquistare su un sito web, i rivenditori hanno un compito fondamentale: riflettere costantemente sui diversi modi attraverso i quali possono aiutare i consumatori a decidere ciò che è meglio per loro e a rendere quelle tanto complicate decisioni

d'acquisto un po' meno complesse, convincendoli e garantendo loro che il proprio tempo e il proprio denaro è ben speso.

Tuttavia, lo sviluppo delle nuove tecnologie e di internet ha reso sempre meno complicato per i consumatori visualizzare le centinaia di opzioni disponibili tra cui scegliere e tra cui effettuare un acquisto, in quanto non è più necessario recarsi fisicamente in un negozio per determinare quali sono le opzioni di prodotto migliori. Di conseguenza, nonostante tutti gli aspetti positivi che l'evoluzione tecnologica porta con sé e nonostante la creazione degli e-commerce abbia fornito notevoli benefici economici e sociali, è possibile riscontrare anche degli effetti negativi per quanto riguarda la soddisfazione del consumatore non appena viene sottoposto ad una quantità quasi infinita di scelte.

Inoltre, in un mondo basato sui dati e ricco di informazioni, il processo d'acquisto è notevolmente più complesso per due motivi principali. Innanzitutto, con la facilità di accesso ad una quasi infinita quantità di prodotti disponibili online è aumentata anche la voglia dei consumatori di cercare sempre più informazioni circa i prodotti e di essere sempre più aggiornati prima di procedere concretamente con l'acquisto. In secondo luogo, ogni prodotto che cattura l'attenzione dei consumatori è definito da una serie di attributi fondamentali che lo distinguono dagli altri, tra cui per esempio il packaging, il prezzo, il formato e così via. Questo problema, però, è decisamente amplificato quando si tratta di acquistare in un sito web poiché i collegamenti ipertestuali danno anche la possibilità di inserire descrizioni e spiegazioni dettagliate che sarebbero impossibili da ricreare fisicamente sulla confezione di un prodotto in store.

Per esempio, alcuni studi hanno confermato che mostrare al consumatore una grande quantità di attributi porta inevitabilmente all'*Information Overload*: quando si affronta una situazione in cui si deve scegliere tra prodotti descritti in modo dettagliato, i consumatori hanno dichiarato di sentirsi più confusi e incerti di aver fatto la scelta giusta rispetto ad una situazione in cui erano stati presentati meno attributi.

Pertanto, quando il consumatore viene posto nella condizione, seppur virtuale, di scegliere tra una grande varietà di opzioni, è portato a sentirsi confuso e insicuro su quale sia la scelta migliore da prendere. Tale senso di insicurezza, di conseguenza, porta inevitabilmente il consumatore a non effettuare una decisione a non finalizzare l'acquisto.

In conclusione, attraverso strumenti specifici e strategie ottimali, è possibile restringere il campo di scelta dei consumatori, fornendo loro informazioni chiave per supportarli nel processo di scelta con lo scopo principale di minimizzare qualsiasi problema di paralisi. Inoltre, limitando le scelte presentate agli utenti è possibile anche ottenere alcuni vantaggi sul web. Per esempio, un e-commerce con una ristretta quantità di prodotti rende inevitabilmente il sito più leggero e considerando che i tempi di caricamento rappresentano un fattore di posizionamento importante per i consumatori di oggi, è imprescindibile per un'azienda possedere un sito web rapido e veloce. Dunque, le aziende e i marketers devono riuscire a fornire ai consumatori ciò che realmente vogliono, limitando l'illusione di poter scegliere tra una quantità infinita di scelte disponibili. Solamente in questo modo avranno la possibilità di competere sul mercato e di far crescere il proprio business. Alla luce di quanto detto, il *Paradox of choice* risulta essere una teoria fondamentale da osservare e da studiare,

sia nel mondo del business, sia nel mondo accademico. Alcuni studiosi, ad esempio, hanno constatato come la libertà di scelta comporti sia aspetti negativi sia aspetti positivi, dimostrando che in parte può aumentare la soddisfazione e il benessere del consumatore, ma al contrario può anche sopraffare i consumatori riducendo la loro motivazione e la loro felicità.

Dunque, da un lato, il consumatore è fortemente attratto dalla condizione di avere a disposizione numerose scelte e, soprattutto, si sente notevolmente deluso quando gli viene presentata una quantità minima di alternative. Sulla stessa linea di pensiero, con il passare degli anni i ricercatori esperti del *consumer behaviour* hanno documentato l'attrazione dei consumatori per la varietà e per un'ampia selezione di opzioni tra cui scegliere. Ad esempio, Iyengar e Lepper (2000) hanno constatato che il consumatore è più propenso a considerare un possibile acquisto quando è posto di fronte a numerose soluzioni. In particolare, l'esperimento ha dimostrato come i clienti abbiano considerato la possibilità di assaggiare un tipo di marmellata da uno stand con una varietà di 24 marmellate, rispetto ad uno stand che ne mostrasse solamente 6.

Pertanto, una premessa basilare per quanto riguarda la profondità di assortimento che un marchio offre, risulta essere la seguente: offrire ai consumatori più opzioni tra cui effettuare una scelta è vantaggioso rispetto a offrire meno opzioni, per il semplice motivo che una maggiore varietà di alternative è in grado di soddisfare una più ampia gamma di gusti e aspettative diverse. Inoltre, sempre facendo riferimento alla quantità di scelte che vengono presentate, è possibile citare lo studio di condotto negli anni Novanta da Lancaster. Infatti, tale studio ha dimostrato che con l'incrementare della competitività del mercato, aumenta anche il grado di varietà di prodotto da dover mostrare al consumatore.

Tuttavia, tale presupposto è stato più volte contestato e messo fortemente in discussione da una moltitudine di studi successivi, con l'obiettivo di dimostrare che l'offerta di un'ampia varietà di scelta non comporta effetti del tutto positivi ma che, al contrario, porta il consumatore finale a non effettuare l'acquisto.

Infatti, quando i consumatori si trovano nella situazione di dover acquistare scegliendo tra una varietà di opzioni abbastanza ampia, è molto probabile che provino emozioni negative. A sostegno di quanto detto, numerosi studi si sono concentrati sul senso di soddisfazione finale del cliente, sottolineando come una delle maggiori conseguenze negative derivante dall'essere esposti a troppe alternative disponibili tra cui scegliere, è proprio la diminuzione della soddisfazione. Ad esempio, è stato dimostrato che nel momento in cui vengono presentati ai clienti numerosi prodotti tra cui scegliere, il percorso decisionale si complica notevolmente causando nel consumatore un sentimento di profonda insoddisfazione.

Per di più, numerose ricerche hanno ulteriormente confermato che la possibilità di scegliere tra diversi prodotti o servizi provochi sentimenti negativi. Alcuni esperimenti, pertanto, hanno rivelato che l'offerta di numerose alternative genera un senso di confusione, conflitti interiori e incertezza circa le preferenze dei consumatori. Per citarne uno, partendo dal presupposto che l'ampliamento delle alternative di prodotto tra cui scegliere comporta inevitabilmente un maggiore lasso di tempo impiegato per decidere, è stato dimostrato che l'aumentare del tempo che i consumatori trascorrono nelle diverse fasi del processo decisionale e necessario al fine di procedere con l'acquisto, causa un senso di disorientamento e un vero e proprio disordine mentale.

Di conseguenza, quando si generano confusione e senso di indecisione nella mente del consumatore, è possibile che quest'ultimo non sia in grado di prendere una posizione circa l'acquisto che si era prospettato di dover effettuare. Tuttavia, non prendere una posizione corrisponde ad un rinvio della scelta che, di fatto, equivale a rimandare il momento dell'acquisto. Ciò significa che quando il consumatore viene esposto a numerose opzioni di prodotto/servizio/informazioni contemporaneamente, è portato a non finalizzare l'acquisto nel momento in cui era previsto.

Infatti, la principale conseguenza negativa che è possibile analizzare è quella che in letteratura viene studiata con il nome "paralisi del consumatore", nonché espressione utilizzata dal padre fondatore del Paradox of Choice per definire la sensazione paralizzante che i consumatori provano di fronte alla possibilità di scegliere tra numerosissime opzioni.

Nonostante il termine Paradox of Choice sia stato introdotto solamente a seguito dell'esperimento effettuato da Schwartz, studi precedenti hanno dimostrato che la paralisi del consumatore di fronte ad un diverso numero di opzioni è un problema che si è verificato più e più volte nel corso degli anni. Infatti, si presuppone che prima di effettuare una possibile scelta, il consumatore sia portato a considerare attentamente ogni possibile alternativa. Di conseguenza, la cosiddetta "paralisi" può verificarsi in due casi distinti: nel primo caso, il consumatore preferisce non scegliere semplicemente perché non reputa nessuna delle opzioni all'altezza delle sue aspettative; nel secondo caso, invece, si ritrova in una situazione in cui ha la possibilità di continuare a cercare diverse alternative sperando di trovare la migliore possibile.

Inoltre, alcune ricerche hanno evidenziato come un gran numero di opzioni simili presentate agli acquirenti potrebbe impedire loro di compiere l'acquisto. Per esempio, la presenza di molte alternative può prevenire la possibilità di effettuare una decisione e aumentare la probabilità della cosiddetta "no choice".

Ancora più recentemente, in aggiunta, si è sottolineato come la questione degli ampi assortimenti di prodotto mostrati ai consumatori non sia stata ancora del tutto approfondita, individuando quattro fattori principali che influenzano l'impatto che la quantità di opzioni disponibili genera sulle scelte dei clienti: la complessità della scelta, la difficoltà del processo decisionale, l'incertezza circa le preferenze e l'obiettivo finale del consumatore.

Dunque, attraverso gli studi sopracitati, è possibile notare come l'argomento sia stato più volte approfondito nel corso del tempo facendo riferimento a dei contesti sempre più attuali e, soprattutto, e la letteratura esistente offre molti spunti di riflessione che possono essere sicuramente ampliati ed approfonditi.

Pertanto, ancor prima dell'introduzione del Paradox of Choice nel mondo della letteratura, sono numerose le osservazioni che sono state condotte riguardo la possibilità di mostrare ai clienti diverse opzioni di scelta con l'obiettivo principale di approfondire il fenomeno sotto un altro punto di vista, ovvero quello emotivo. Per esempio, è stato mostrato come gli individui che si trovano ad affrontare situazioni di scelta complesse provino una serie di pensieri e sentimenti contrastanti, dimostrando che lo stato emotivo dei consumatori gioca un ruolo primario nell'osservazione e nella spiegazione dei comportamenti degli utenti. Di conseguenza, è possibile evidenziare come l'atteggiamento dei consumatori sia plasmato e fortemente influenzato dai

sentimenti derivanti dall'esperienza di acquisto. O ancora, è stato evidenziato come sia fondamentale prendere in esame la considerazione soggettiva degli individui circa i prodotti o servizi a cui vengono esposti. Infatti, i ricercatori hanno riscontrato che quando i consumatori si trovano nella situazione di dover finalizzare un acquisto, assegnano a ciascuna caratteristica e ad ogni attributo un valore specifico che, tipicamente, riflette una vera e propria valutazione personale del prodotto effettuata a seguito delle emozioni provate nel momento in cui si è considerato l'ipotetico acquisto. Infatti, è possibile affermare che il lato emotivo del consumatore sia quello che maggiormente influisce e condiziona il comportamento finale dell'utente.

Tuttavia, sebbene sia ormai accertata la realizzazione di diverse ricerche che hanno cercato di dare il giusto peso all'aspetto emotivo e al livello di coinvolgimento del consumatore, gli studi effettuati non hanno mai approfondito l'argomento dettagliatamente. Inoltre, nonostante lo stesso Schwartz, padre fondatore del Paradox of Choice, abbia considerato questo aspetto estremamente rilevante, tanto da affermare che l'eccesso nella quantità di opzioni è un problema per i consumatori, specialmente nel caso in cui la scelta è cruciale e di grande interesse per gli individui (come nel caso delle assicurazioni sanitarie, assistenza medica, trattamenti estetici e così via), ancora oggi gli atteggiamenti degli utenti online da questa prospettiva non sono stati ancora indagati accuratamente.

Pertanto, sulla base di alcuni studi che offrono sicuramente spunti di riflessione interessanti, è possibile indagare a fondo i comportamenti online dei consumatori quando si trovano in condizioni di alto coinvolgimento emotivo.

Prima di citare tali studi, tuttavia, è fondamentale definire cosa si intenda con il termine "coinvolgimento emotivo". Il livello di coinvolgimento (o *Involvement*) nelle decisioni d'acquisto riflette l'importanza e l'interesse personale nel consumare un prodotto o servizio e, di conseguenza, è possibile distinguere le situazioni di scelta in decisioni con un alto livello di coinvolgimento (*High-involvement decisions*) e decisioni con un minimo livello di coinvolgimento (*Low-involvement decisions*). In aggiunta, è possibile chiarificare ancora di più questo aspetto, spiegando che il coinvolgimento del consumatore deve essere inteso come volontà di investire tempo e dedicare energie e denaro ad un prodotto o ad un servizio. Dunque, alcuni esperimenti sono stati condotti proprio con l'obiettivo principale di evidenziare l'importanza del coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti dei prodotti da acquistare.

Per esempio, alcune ricerche suggeriscono che il coinvolgimento influisce intensamente sul processo decisionale del consumatore, mostrando come l'aumento dell'*involvement level* comporti maggiori possibilità di effettuare un acquisto che lo soddisferà in seguito. In aggiunta, un recente studio ha approfondito il Paradox of Choice analizzando il fenomeno dal punto di vista del coinvolgimento emotivo del consumatore. Nello specifico, si è indagato come la complicata relazione tra il numero di opzioni che vengono proposte e la cosiddetta paralisi della scelta sia fortemente influenzata dal grado di coinvolgimento dell'individuo nel momento in cui è chiamato ad effettuare una decisione e, quindi, a procedere con l'acquisto.

Per concludere, alla luce di quanto detto, il Paradox of Choice rappresenta sicuramente una teoria fondamentale che è stata a lungo osservata e studiata, sia nel mondo accademico, sia nel mondo del business

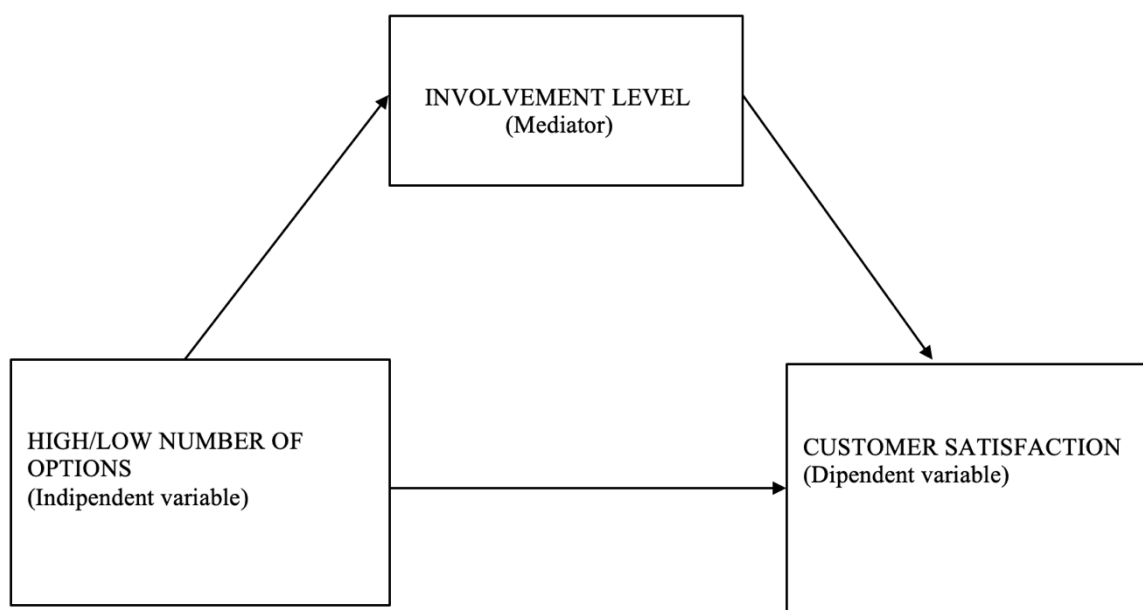


e, ancora oggi, è possibile individuare e scovare nuove interessanti sfaccettature del fenomeno che ne sottolineano l'importanza in ambito aziendale. Di conseguenza, tale ricerca ha l'obiettivo di investigare in modo più dettagliato le situazioni di acquisto e i comportamenti dei consumatori, cercando di far luce su un aspetto che non sia ancora stato studiato approfonditamente: il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore nei confronti di prodotti o servizi che ha intenzione di acquistare online.

Pertanto, due sono i contributi principali della ricerca che potrebbero evidenziare degli spunti e delle riflessioni significative. Il primo ha a che fare con uno dei maggiori sentimenti positivi che i clienti hanno la possibilità di provare a seguito dell'acquisto, ovvero la soddisfazione. Infatti, l'obiettivo principale è quello di esaminare se un numero limitato di alternative disponibili all'interno di un sito web influenzi positivamente la soddisfazione del consumatore a seguito della sua scelta. In questo caso, i risultati della ricerca potrebbero confermare come i consumatori siano più inclini ad essere pienamente soddisfatti della propria scelta di acquisto se tale scelta è stata effettuata tra poche alternative disponibili.

Il secondo aspetto che la ricerca vuole indagare è quello che mira a contribuire all'ampliamento della letteratura esistente e riguarda il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore. Lo scopo primario è quello di dimostrare che più i potenziali clienti presentano un elevato coinvolgimento emotivo circa i prodotti da acquistare, più aumenterà la loro soddisfazione nei confronti della scelta effettuata e, quindi, nei confronti dell'acquisto. In altre parole, più un cliente è disposto ad investire tempo, denaro ed energie nella ricerca del prodotto o servizio perfetto, più la scelta d'acquisto risulterà ottimale generando un incremento della soddisfazione finale.

Per cogliere in modo migliore i contributi che la ricerca ha l'obiettivo di studiare, l'immagine sottostante rappresenta in maniera grafica il modello di ricerca che si vuole indagare.



In particolare, il modello proposto vuole studiare il contesto di un business di scarpe online ed è possibile delineare tre diverse variabili.

### **Variabile indipendente: High vs Low number of options**

Questa variabile rappresenta la possibilità di mostrare in modo randomico ai consumatori una quantità di opzioni limitata (6) vs una quantità ampia di opzioni di prodotto (15). In particolare, questa variabile è manipolata per dimostrare il suo effetto sulle altre due variabili, una dipendente e una mediatrice.

### **Variabile dipendente: Customer satisfaction**

La variabile dipendente ha l'obiettivo di identificare la soddisfazione finale del cliente a seguito dell'acquisto effettuato. Nel dettaglio, è ottenuta tramite l'utilizzo di una scala prevalidata a 7 punti (1=Strongly disagree; 7=Strongly agree).

### **Variabile mediatrice: Involvement level**

La variabile mediatrice rappresenta il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore circa i prodotti che gli vengono mostrati. Anche in questo caso la variabile è stata ottenuta tramite l'utilizzo di una scala prevalidata a 7 punti, in seguito riadattata.

Una volta definite in modo dettagliato le variabili, è possibile spiegare il modello di ricerca attraverso la formulazione di tre diverse ipotesi:

***H1:** Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente la soddisfazione finale del cliente.*

***H2:** Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore.*

***H3:** È presente un effetto di mediazione da parte del livello di coinvolgimento del consumatore sulla relazione esistente tra il numero di opzioni disponibili tra cui scegliere e la soddisfazione del consumatore.*

Per condurre lo studio e dimostrare come una quantità limitata di assortimento mostrata al consumatore influenzi in modo positivo la soddisfazione finale del cliente e, soprattutto, come il livello di coinvolgimento emotivo svolga un ruolo primario, condizionando intensamente tale relazione, sono stati raccolti dati tramite la creazione di un questionario online, somministrato ad un campione di 100 rispondenti.

Dopo aver effettuato una data cleaning con l'obiettivo di eliminare i dati non idonei allo studio e che avrebbero potuto rendere l'analisi inefficace, è stato utilizzato il software statistico SPSS per verificare le ipotesi della ricerca. Inizialmete, è stata condotta un'analisi volta a misurare la validità e l'affidabilità degli items che componevano le due scale prevalidate prese in esame, facendo affidamento rispettivamente all'indice di KMO-Barlett e all'alfa di Cronbach. In particolare, il test di KMO-Barlett fornisce una valutazione da 0 a 1 dell'adeguatezza del campionamento. Di conseguenza, i valori più vicini ad 1 indicano che la numerosità campionaria è sufficiente. In questo caso, è fondamentale far riferimento anche al livello di significatività del

test stesso per assicurarsi che le variabili coinvolte siano correlate. L'alfa di Cronbach, invece, è un indice che assume valori tra 0 e 1 necessario per studiare l'affidabilità delle variabili e misura, appunto, l'affidabilità di un test o questionario. Dunque, una volta verificati tali valori è stato possibile creare un'unica variabile sotto il nome "Soddisfazione" (SatisfactionMean) e un'unica variabile con il nome di "Livello di coinvolgimento" (InvolvementLevelMean).

Successivamente, sono state prese in esame le tre diverse ipotesi di ricerca per verificarle una ad una.

***H1: Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente la soddisfazione finale del cliente.***

Al fine di dimostrare l'effetto diretto della variabile indipendente (poche vs tante opzioni disponibili per la scelta) sulla variabile dipendente (soddisfazione del cliente) è stato condotto un T test a campioni indipendenti. In particolare, la variabile indipendente era di natura nominale (1= 15 opzioni di stivali disponibili tra cui scegliere; 2= 6 opzioni di stivali disponibili tra cui scegliere), mentre la variabile dipendente presa in esame nel test è stata calcolata utilizzando la media degli items presenti nella scala. In questo modo, è stato possibile creare la variabile SatisfactionMean.

In questo caso, lo scopo del T test che è stato condotto era quello di dimostrare come la soddisfazione finale a seguito dell'acquisto fosse maggiore quando il consumatore veniva chiamato a scegliere tra poche opzioni. Di conseguenza, l'obiettivo del test era quello di verificare come la soddisfazione dei rispondenti al questionario aumentasse quando esposti allo stimolo 2, e diminuisse quando esposti allo stimolo 1.

Inoltre, per poter accettare l'ipotesi di ricerca e rifiutare l'ipotesi nulla, è necessario anche far riferimento al livello di significatività del T test. Infatti, il livello di significatività del test non dovrebbe superare lo 0,05.

I risultati hanno mostrato come la media della soddisfazione fosse superiore quando i rispondenti sono stati esposti allo stimolo con poche opzioni tra cui scegliere (Mean\_1 2,348 vs. Mean\_2 5,776). Inoltre, per poter estendere tale ipotesi alla popolazione accettare l'ipotesi descritta nel modello di ricerca è necessario far riferimento anche al livello di significatività dell'analisi. Infatti, una volta accertata l'assunzione delle varianze uguali (Test di Levene), è stato possibile controllare il livello di significatività, il quale è risultato inferiore rispetto ad alfa ( $p=0,001$ ), permettendo così di concludere che tale differenza delle medie nella soddisfazione è estendibile alla popolazione e di affermare che esiste una differenza significativa tra la soddisfazione nell'acquisto di chi è esposto a poche opzioni disponibili tra cui effettuare una scelta e chi, al contrario, è esposto a molte alternative di prodotto.

***H2: Un numero limitato di opzioni disponibili tra cui scegliere influenza positivamente il livello di coinvolgimento emotivo del consumatore.***

Per dimostrare l'effetto della variabile indipendente (poche vs tante opzioni disponibili per la scelta) sulla variabile seconda variabile dipendente (livello di coinvolgimento), anche in questo caso è stato condotto un T

test a campioni indipendenti. Come variabile indipendente è stata utilizzata nuovamente la variabile di natura nominale (1= 15 opzioni di stivali disponibili tra cui scegliere; 2= 6 opzioni di stivali disponibili tra cui scegliere), mentre quella dipendente presa in considerazione è stata ottenuta utilizzando la media degli items presenti nella scala. In questo modo, è stato possibile creare la variabile InvolvementMean.

Lo scopo del T test che è stato condotto era quello di dimostrare come il livello di coinvolgimento del consumatore nei confronti del prodotto che ha intenzione di acquistare sia maggiore quando il consumatore viene chiamato a scegliere tra poche opzioni. Di conseguenza, l'obiettivo del test era quello di verificare come il coinvolgimento dei rispondenti al questionario aumentasse quando esposti allo stimolo 2, e diminuisse quando esposti allo stimolo 1.

I risultati hanno mostrato come la media del livello di coinvolgimento nei confronti del prodotto da acquistare fosse superiore quando i rispondenti sono stati esposti allo stimolo con poche opzioni tra cui scegliere (Mean\_1 2,596 vs. Mean\_2 5,796). Anche in questo caso, prima di assicurarsi che il livello di significatività fosse inferiore rispetto ad alpha è stato necessario controllare il test di Levene. Successivamente, è stato possibile accertarsi che il livello di significatività dell'ipotesi principale risultasse inferiore rispetto ad alfa ( $p= 0,001$ ). In questo modo, tali valori hanno di concludere che tale differenza delle medie nel livello di coinvolgimento è estendibile alla popolazione. Ma soprattutto, è possibile affermare che esiste una differenza significativa tra il livello di coinvolgimento nei confronti del prodotto di chi è esposto a poche opzioni disponibili tra cui effettuare una scelta e chi, al contrario, è esposto a molte alternative di prodotto.

***H3: È presente un effetto di mediazione da parte del livello di coinvolgimento del consumatore sulla relazione esistente tra il numero di opzioni disponibili tra cui scegliere e la soddisfazione del consumatore.***

All'interno della ricerca è stato trattato il tema del livello di coinvolgimento del consumatore nei confronti di una simulazione d'acquisto avvenuta su un e-commerce. In particolare, come specificato nel capitolo 2, con il termine "coinvolgimento" si intende il livello di interesse personale nel consumare un prodotto o servizio e si riferisce alla volontà del consumatore di investire tempo e dedicare energie all'acquisto. Dunque, una volta dimostrato l'effetto che un numero limitato di alternative tra cui effettuare l'acquisto influenza positivamente la variabile dipendente, ovvero la soddisfazione finale del cliente, l'obiettivo della ricerca è anche quello di dimostrare che la presenza di poche opzioni tra cui scegliere abbia conseguenze dirette sul livello di coinvolgimento del cliente e che, quindi, quest'ultima variabile contribuisca all'aumento della soddisfazione finale del consumatore. Di conseguenza, al fine di testare l'effetto di mediazione del livello di coinvolgimento del consumatore sulla relazione esistente tra il numero di opzioni disponibili e la soddisfazione del cliente, è stata condotta un'analisi statistica di mediazione tramite SPSS. Nello specifico, l'analisi di mediazione è stata effettuata tramite un'estensione di SPSS chiamata PROCESS. Tale estensione ha permesso di riprodurre il modello di mediazione inserendo come variabile indipendente la quantità (poche vs molte) opzioni tra cui effettuare la scelta di acquisto, il livello di coinvolgimento del consumatore come variabile mediatrice e, infine,

la soddisfazione come variabile dipendente (Tabella 8).

In particolare, l'effetto della variabile Options sulla variabile Involvement è positivo e statisticamente rilevante ( $B= 3,2$   $p= 0,000$ ), suggerendo che poche opzioni di scelta (vs tante opzioni) incrementano positivamente il livello di coinvolgimento del consumatore. In aggiunta, anche l'effetto della variabile mediatrice (involvement) sulla variabile dipendente (satisfaction) è positivo e statisticamente rilevante ( $B= 0,92$   $p=0,0000$ ), spiegando che un maggior livello di coinvolgimento comporta un incremento della soddisfazione del consumatore nei confronti dell'acquisto effettuato. Inoltre, anche l'effetto della variabile Options (6 vs 15 opzioni) considerando il coinvolgimento del consumatore come mediatore è positivo e statisticamente significativo ( $B=0,47$   $p=0,0051$ ).

Tali valori, infatti, suggeriscono che un numero limitato di alternative tra cui scegliere (vs tante alternative disponibili) incrementa la soddisfazione post acquisto anche quando si prende in considerazione il livello di coinvolgimento come variabile mediatrice. Infatti, è possibile controllare la presenza di mediazione facendo riferimento all'effetto indiretto della variabile X sulla variabile Y. In particolare, l'effetto indiretto è positivo e statisticamente significativo ( $B= 2,95$   $CI= 2,38; 3,49$ ). Dunque, questi due ultimi valori, avendo segni concordi, non contengono lo zero e di conseguenza permettono di concludere che l'Involvement media (ovvero spiega) la relazione tra Options e Satisfaction.

In conclusione, il fenomeno conosciuto come Paradox of Choice è stato più volte studiato negli anni e ancora oggi assume una rilevanza fondamentale dal punto di vista accademico e scientifico. Sebbene le ricerche e i lavori effettuati fino ad oggi affrontino la questione da prospettive e punti di vista differenti, come dimostrato da tale ricerca, è possibile comunque contribuire a colmare alcuni lati che non sono stati approfonditi accuratamente e ispezionare più a fondo alcuni temi.

In particolare, soprattutto nel mondo del business è essenziale far riferimento al Paradox of Choice, in quanto è possibile individuare interessanti aspetti del fenomeno che ne sottolineano l'importanza in ambito aziendale. Come dimostrato, l'ampiezza dell'assortimento che viene mostrato svolge un ruolo importantissimo, in quanto un numero limitato di opzioni permette al consumatore di prendere la propria decisione senza nessun tipo di ansia, frustrazione o angoscia e questo, comporta una maggiore serenità e soddisfazione del cliente. Pertanto, tale ricerca porta inevitabilmente a riflettere sulla giusta quantità di prodotti da mostrare su un e-commerce: è necessario che il processo d'acquisto sia semplice ed efficace, limitando le opzioni di prodotto disponibili alla vendita e, al contrario, evidenziando le caratteristiche principali dei prodotti.

Inoltre, lo studio permette anche di affermare che il coinvolgimento del cliente svolge un ruolo primario e fondamentale durante il processo decisionale del consumatore. Quindi, è fondamentale riflettere attentamente e considerare questo aspetto quando si lancia un prodotto sul mercato, per far sì che i propri consumatori siano fortemente coinvolti emotivamente quando acquistano.

Infatti, è ormai possibile affermare che il coinvolgimento emotivo del cliente in termini aziendali equivale al successo del business. Ciò vuol dire che essere in grado di instaurare un coinvolgimento con i consumatori e una connessione emotiva, permette di conservare i propri clienti, aumentare la loro fiducia e creare un'azienda

redditizia. Dunque, alcune figure professionali quali i rivenditori, i responsabili del marketing e così via, sono coinvolte in prima persona nella gestione e nel controllo efficace del paradosso poiché hanno il compito fondamentale di agevolare e rendere il più semplice possibile il processo d'acquisto dei consumatori e la loro esperienza.

Pertanto, secondo quanto dimostrato attraverso tale ricerca, è possibile che le aziende che avranno dei vantaggi competitivi e che risulteranno performanti saranno quelle che offriranno poche alternative di prodotto e, soprattutto, che saranno in grado di instaurare una connessione ed un coinvolgimento emotivo con i propri clienti.