

Gen Z e ROPO effect nel settore fashion: sarà lo short-video marketing la nuova soluzione?

Prof. Tedeschi

RELATORE

Prof. Salate Santone

CORRELATORE

CANDIDATA

Vacca Beatrice

Matr. 755231

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo 1 – Il mondo del retail dalla pandemia ad oggi: le nuove frontiere del cambiamento.....	5
1.1 I cambiamenti nel settore retail nell’era post COVID-19: verso un modello omnicanale.....	5
1.1.2 Il settore del fashion: la situazione post-pandemica e attuale.....	7
1.2 L’effetto ROPO: la differenza tra omnichannel players e pure players.....	8
1.3 Il ruolo della generazione Zeta in questo panorama	10
1.4 Lo short-video content come marketing tool: il caso TikTok.....	12
Capitolo 2 – Background teorico.....	15
2.1 L’evoluzione del <i>customer journey</i> – La fusione di online e offline <i>touchpoint</i> in un’ottica di <i>customer experience</i>	15
2.2 Il nuovo e-commerce: il social e-commerce.....	16
2.3 Il ROPO effect	18
2.3.1 Reverse ROPO effect	20
2.4 Il comportamento del consumatore online e principali influenze.....	20
2.4.1 Intenzione di acquisto online, comportamento di acquisto e <i>attitudes</i> verso l’online shopping.....	21
2.4.2 La <i>brand trust</i> nell’online commerce.....	23
2.4.3 Rischio percepito e <i>privacy concern</i> nell’online commerce	24
2.4.4 <i>Shopping experience</i> del consumatore in un contesto online.....	26
2.5 Gap letterario	28
2.6 Domanda di ricerca, definizione del modello e delle ipotesi.....	30
2.6.1 Domande di ricerca	30
2.6.2 Modello e ipotesi.....	32
Capitolo 3 – Ricerca	34
3.1 Introduzione alla ricerca	34
3.2 Obiettivo della ricerca.....	34
3.3 Approccio metodologico.....	35
3.4 Descrizione dei partecipanti e procedura di campionamento	36
3.5 Raccolta dati e composizione del questionario.....	39
3.6 Risultati dell’esperimento	41
3.6.1 Analisi dei dati	41
3.6.2 Risultati delle ipotesi.....	44

3.7 Discussione e conclusioni	47
3.7.1 Contributo teorico	47
3.7.2 Contributo manageriale	48
3.7.3 Limitazioni e future research agenda	50
Conclusione	51
Bibliografia.....	53
Riassunto dell'elaborato - Gen Z e ROPO effect nel settore fashion: sarà lo short-video marketing la nuova soluzione?	63
Introduzione e rilevanza attuale	63
Revisione della letteratura.....	65
Gap letterario	68
Ricerca	69
Discussioni e conclusioni.....	72

Introduzione

Questo elaborato e la sua annessa ricerca, esaminano il macro-argomento dell'effetto ROPO nel settore fashion per la generazione Z. L'intento è quello di fornire un contributo manageriale per i *pure players* e i business con ristretta copertura territoriale proponendo una soluzione alle vendite e i carrelli persi a causa di una finale transazione offline.

L'elaborato fornisce un approfondimento sulla rilevanza manageriale e letteraria del fenomeno e una sezione di analisi scientifica in merito. La ricerca dell'elaborato indaga l'effetto positivo di una combinazione di canali (rispetto alla scelta di un singolo canale) sull'intenzione di acquisto online, e l'effetto moderatore sulla relazione da parte della *brand trust*. Un totale di 143 (uomini e donne) individui facenti parte della generazione Z hanno preso parte ad un questionario distribuito su diversi canali online.

Attraverso un'analisi *two-way Anova* questo studio dimostra come la scelta di una combinazione di canali (i.e., sito web e TikTok) influenzi positivamente l'intenzione di acquisto online. La presenza di fiducia verso il brand, allo stesso modo, influenza positivamente l'*online purchase intention*. Non si è rivelato significativo, invece, l'effetto moderatore della variabile *brand trust*. Lo studio si conclude fornendo le limitazioni e gli spunti per ricerche future in campo.

Capitolo 1 – Il mondo del retail dalla pandemia ad oggi: le nuove frontiere del cambiamento.

1.1 I cambiamenti nel settore retail nell'era post COVID-19: verso un modello omnicanale.

Lo scoppio della pandemia di COVID-19 ha avuto sostanziali conseguenze non solamente a livello sanitario, ma anche sul piano economico e sociale. Le abitudini, le aspettative e le priorità degli individui sono state riscritte dall'emergenza sanitaria, così come le modalità di acquisto dei consumatori e quelle di vendita di numerose aziende.

Il COVID-19 ha messo ufficialmente fine all'era "*brick-and-mortar-only*"¹. Per sopravvivere alla pandemia, molte aziende hanno dovuto provvedere alla creazione di un'esperienza di shopping multicanale e cominciare a vendere i propri prodotti online relativamente in anticipo rispetto a quanto preventivato, con la pandemia ricoprente un importante ruolo di catalizzatore (Forbes, 2021)².

Nel mondo del retail, la preoccupazione della salute personale dei consumatori ha accelerato senza dubbio la digitalizzazione del consumer journey. Si sono sviluppate, di conseguenza, numerose opzioni a disposizione dei consumatori che permettono alle aziende di servire il cliente in diverse modalità, in ogni momento e luogo. Un chiaro esempio è la nascita, e conseguente ampia adozione, del *click-and-collect*, che permette ai consumatori di ordinare online i prodotti e ritirarli presso un punto di ritiro fisico prestabilito. Pratiche come questa continuano, ad oggi, ad essere continuamente messe in atto da diverse aziende.

¹ Modelli di business e/o aziende possedenti solamente negozi fisici.

² Barr, J. (2021). Why Optimizing Your Omnichannel Experience Is Critical After Covid-19. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/03/why-optimizing-your-omnichannel-experience-is-critical-after-covid-19/?sh=60e1093e31f7>

A confermare questa tendenza è uno studio di Deloitte (2021)³ che dimostra come il consumatore dell'era post-pandemica si aspetti ancora di passare più tempo a casa per svariate ragioni: risparmiare denaro, salvaguardarsi e mettere in pratica le proprie scelte di *lifestyle*. Questo implica ridurre i servizi in presenza, mangiare e fare shopping fuori con minor frequenza, e fare più affidamento su consegne e servizi come il *click-and-collect*, rispetto ai comportamenti pre-pandemici.

Sempre più spesso, quindi, i consumatori si muovono attraverso tutti i canali – fisici, online ed altri – per comprare ciò che desiderano. Si è assistito, e si sta assistendo tutt'ora, ad un cambiamento da un'ottica multicanale ad un modello omnicanale, sorto proprio durante la pandemia di COVID-19 come conseguenza di un sempre maggior numero di consumatori convertiti all'e-commerce. La principale differenza tra i due approcci si basa sulla tendenza del primo (multicanale) a concentrarsi sui prodotti piuttosto che i consumatori; il secondo modello, invece, è un approccio definito *consumer-centric* in cui tutti i canali sono integrati per assicurare al cliente un'esperienza consistente ed unificata. L'omnicanalità si riferisce alle molteplici modalità attraverso cui un consumatore potrebbe interagire con un'azienda. Per citarne alcune, ci si riferisce a visitare il punto vendita fisico, navigare sul web, sui social media, o ancora utilizzare emails, apps ed altri spazi digitali (McKisey, 2022)⁴.

A vincere questa nuova corsa verso l'omnicanalità, spronate dalla pandemia di COVID-19, sono state sicuramente le aziende più sofisticate dal punto di vista digitale. È ormai chiaro come l'emergenza sanitaria abbia intensificato la digitalizzazione; una ricerca di IMD (2022)⁵ conferma però come, nel 2021, i negozi fisici siano stati i migliori alleati del digitale per creare la *consumer excellence*. I retailers di maggior successo stanno rapidamente comprendendo come combinare i benefici del fisico e del digitale per ottimizzare i propri risultati.

³ The Click and Collect Consumer. (2021). *Deloitte*. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/perspectives/global-retail-digitized-route-likely-to-continue.html>

⁴ What is omnichannel marketing? (2022). *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

⁵ D. (2022). Why omnichannel will define retail in 2021: the surprising comeback of the physical store. *IMD Business School for Management and Leadership Courses*. <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/why-omnichannel-will-define-retail-in-2021-the-surprising-comeback-of-the-physical-store/>

1.1.2 Il settore del fashion: la situazione post-pandemica e attuale.

Proprio come nel più ampio settore del retail, i cambiamenti subiti dal settore fashion sono riconducibili ad una forte e generica accelerazione di tutti i trend già esistenti nell'era pre-COVID, prima tra tutti la digitalizzazione (McKinsey & Company, 2021)⁶.

Dopo circa due anni di calo a causa della pandemia, l'industria globale del fashion sembrava essersi ristabilizzata di nuovo. Le aziende hanno cercato di adattarsi alle nuove abitudini e priorità dei consumatori, menzionate nel paragrafo precedente, e sicuramente il digitale si è proposto come la miglior spinta per la ricrescita aziendale (McKinsey & Company, 2022)⁷.

Tuttavia, proprio quando l'industria stava ricominciando a ritrovare la propria strada dopo le turbolenze della pandemia, gli ultimi mesi del 2022 si sono rivelati determinati a sconvolgere nuovamente brands e retailers. La situazione macroeconomica deteriorante e le condizioni geopolitiche hanno avuto un forte impatto sull'industria nella seconda metà dello scorso anno (2022) e continuano a lasciare in bilico gli operatori del settore mentre ci si spinge verso il 2023 (McKinsey & Company, 2022).

Sarà necessaria per le aziende operanti nell'industria una riorganizzazione delle proprie operazioni: molti aggiorneranno le strutture operative, introdurranno nuovi ruoli o miglioreranno quelli già esistenti per cogliere opportunità chiave per la crescita e rispondere in maniere più efficace ai rischi. In questo contesto, i mix dei canali di distribuzione sono un fattore primario per raggiungere nuovamente l'equilibrio. Mentre la crescita dell'e-commerce si normalizza dopo il boom pandemico, il modello digitale *direct-to-consumer*⁸ che ha alimentato molteplici brand nel decennio passato sta mano a mano perdendo la sua notorietà. Con l'eliminazione, ormai quasi totale, delle restrizioni dei lockdown, i consumatori hanno messo in chiaro come, nonostante i canali online siano

⁶ The postpandemic state of fashion. (2021). *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-postpandemic-state-of-fashion>

⁷ The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather. (2022, November 29). *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

⁸ Vendita e-commerce diretta dall'azienda al consumatore finale, bypassando soggetti intermediari fra i due.

ancora importanti, un'esperienza *brick-and-mortar* sia necessaria (Amed, I., & Berg, A., 2022)⁹.

1.2 L'effetto ROPO: la differenza tra omnichannel players e pure players.

Come evidenziato nel paragrafo precedente, il sostanziale cambiamento delle abitudini di vita post-pandemia ha portato consumatori e aziende a ritrovarsi ad acquistare e vendere all'interno di un mondo che si sposta sempre di più verso l'omnicanalità. In parallelo alla mutazione delle abitudini di acquisto, si sono sviluppati nuovi comportamenti di acquisto influenzati dalla nuova operatività dei business su molteplici e differenti canali integrati.

L'attenzione di questa tesi si pone proprio su uno di questi comportamenti, che viene oggi ampiamente messo in atto da numerosi consumatori e scaturisce quello che viene definito nel mondo del marketing, e non solo, come ROPO effect. Si tratta di un acronimo per l'espressione "*Research Online, Purchase Offline*", e descrive appunto il comportamento dei consumatori che prima di effettuare un acquisto conducono delle ricerche online, per poi concludere l'effettiva transazione e acquisto del prodotto o servizio in un punto di vendita fisico.

Ad oggi, il 65% dei consumatori italiani considera la rete online come la principale fonte per cercare informazioni su prodotti o servizi (rispetto al 64% del 2007). L'uso di Internet viene anche prediletto con l'intento di confrontare prezzi dei prodotti dei brand (Osservatori.net, 2022).¹⁰ In queste circostanze, il punto vendita fisico potrebbe diventare l'ultimo, o uno degli ultimi, *touchpoint* del *customer journey*. Si potrebbe infatti trattare del luogo in cui avviene la decisione di acquisto finale o in cui si fanno le ultime valutazioni rispetto al prodotto ed alle relative caratteristiche (Inside Marketing, 2023)¹¹.

⁹ Amed, I., & Berg, A. (2022). The State of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>

¹⁰ *Multicanalità: nel 2022 i consumatori raggiungono i 46,3 milioni (89%)*. (n.d.). <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/multicanalita-2022-cresce-maturita-digitale-italiani>

¹¹ Inside Marketing. (2023). Webrooming. *Inside Marketing*. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/webrooming/>

Indipendentemente dalle motivazioni che spingono il consumatore ad effettuare l'acquisto in-store, il fenomeno del ROPO effect potrebbe presentarsi sia come possibilità da sfruttare a proprio favore che come ostacolo da superare. La duplicità del carattere del ROPO dipende largamente dalla natura del business o dell'azienda di omnichannel oppure pure player. L'intento comune sarà quello di creare un percorso che guidi l'utente online verso l'acquisto del proprio punto vendita (Inside Marketing, 2023). Tuttavia, qui emerge la sostanziale differenza tra quelle aziende che operano esclusivamente online, definite come pure players, e quelle che invece, seguendo i trend di evoluzione, integrano diversi canali – online e offline – a disposizione dei propri consumatori.

La distinzione tra queste due categorie mette luce sulla rilevanza dell'effetto ROPO per l'attività aziendale. Nel caso in cui l'azienda operi adottando un modello omnichannel, vantando quindi di un negozio fisico e degli spazi digitali, il ROPO effect può comportare, a livello manageriale, una serie di vantaggi. Circa il 60% degli online shopper sostiene che una spedizione gratuita potrebbe migliorare la loro esperienza di shopping online (Shopify, 2022)¹²: la possibilità di ricercare i prodotti online ed ottenerli poi immediatamente elimina non solo i costi in termini di spedizione, ma anche in termini di tempo. Inoltre, l'effetto ROPO permette di sfruttare il potenziale dell'up-selling¹³ e cross-selling¹⁴: quando i clienti visitano lo store fisico durante la fase finale del consumer journey, si presenta la possibilità di introdurli ad ulteriori prodotti a cui potrebbero essere interessati (Shopify, 2021)¹⁵.

In quest'ottica, le aziende operanti sia sul piano fisico che su quello digitale possono indubbiamente trarre vantaggio dalla tendenza dei consumatori a mettere in atto l'effetto ROPO. Ciò nonostante, è chiaro che nel caso di pure players – operanti solamente online –, o addirittura di omnichannel players non presenti a livello fisico su scala nazionale, la natura benefica del ROPO non sia sfruttabile.

¹² Commerce Trends 2023: Industry Report - Shopify Plus. (n.d.). *Shopify Plus*. <https://www.shopify.com/plus/commerce-trends>

¹³ Tattica di vendita per cui il cliente viene incentivato ad acquistare un quantitativo di prodotto maggiore rispetto a quanto preventivato.

¹⁴ Tattica di vendita per cui viene proposto l'acquisto di prodotti o servizi complementari rispetto a quanto già acquistato.

¹⁵ Showrooming and Webrooming: How They Can Help Your Business Grow. (2021). *Shopify*. <https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming>

1.3 Il ruolo della generazione Zeta in questo panorama

Come evidenziato nei paragrafi precedenti, il cambiamento del comportamento dei consumatori è di vitale importanza per le aziende che intendono sopravvivere in questo nuovo panorama economico e sociale. Con l'avanzare degli anni, a cambiare non sono solamente le abitudini e le priorità degli individui ma anche i gruppi target su cui i brand decidono di mirare per guadagnare notorietà e stabilità.

Il ricambio generazionale gioca un ruolo fondamentale e le aziende devono dimostrarsi aggiornate per comprendere dove e come spostare il proprio focus. In quest'ottica le attenzioni presenti ricadono sulla nuova generazione Z che sta mano a mano incrementando il proprio potere di acquisto.

La generazione Zeta, anche detta Gen Z, è la generazione di nati tra il 1997 ed il 2012. Una generazione estremamente giovane, la prima a non aver conosciuto il mondo senza tecnologie digitali e che, per tale motivo, presenta comportamenti e aspettative profondamente influenzate da questo aspetto (Inside Marketing, 2023)¹⁶.

Questa generazione di nativi digitali ha sempre dunque vissuto in un mondo interconnesso, e, per tale motivo, le aziende non possono utilizzare strategie ed insight create per la generazione precedente – i millennial – ma è necessario evidenziare strategie di marketing più adatte al modo di intendere e vivere la dimensione del consumo della Gen Z. Si tratta di individui mediamente più attenti alla carriera, alla stabilità finanziaria ed al denaro, meno fedeli ai brand e più esigenti per qualità e servizio (Dara V., 2017)¹⁷.

La generazione Z risulta essere oggi quella più interessata nello shopping, pur essendo sempre attenti alle modalità in cui spendono il proprio denaro. È necessario comprendere i comportamenti di acquisto di questa generazione in quanto si tratta della più recente ad entrare nel mondo del lavoro e possedere potere di acquisto. Data la loro natività digitale, è chiaro come la gen Z si trovi perfettamente a suo agio nel panorama di shopping

¹⁶ Inside Marketing. (2023). Generazione z. *Inside Marketing*. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/generazione-z/>

¹⁷ Dara, V. (2017). Generazione Z: così i marketer scoprono un nuovo target “d’oro” *Inside Marketing*. <https://www.insidemarketing.it/generazione-z-marketer-target-doro/>

evidenziato nei paragrafi precedenti e sia quindi molto improntata allo shopping tra molteplici canali. La generazione Z è decisamente una generazione omnicanale, i componenti di questa generazione si rivelano più propensi ad uno shopping in-store per il 56% e per uno shopping online per il 38% (Nast C., 2021)¹⁸.

Oltre ad essere una generazione nativa digitale, una delle caratteristiche della gen Z è sicuramente il mobile-first: il mondo online per gli individui di questa generazione è tutto principalmente riconducibile al cellulare come mezzo di utilizzo. In quest'ottica, i social media giocano un ruolo di vitale importanza: è un dato di fatto che le abitudini di questi consumatori abbiano subito un cambio di rotta verso il mondo delle piattaforme social. Le motivazioni principali che spingono i ragazzi all'utilizzo dei social possono essere ricondotte alla ricerca di ispirazione, ricerca di prodotti e la connessione con i propri brand preferiti. Risulta, infatti, che il 60% della generazione Z sia su Instagram per scoprire nuovi brand, prodotti e servizi, e che circa il 48% abbia effettuato degli acquisti direttamente dai social media (Lund V., 2022)¹⁹.

Il mondo dei social per la generazione Z si pone come qualcosa di più profondo che un solo canale di vendita: si tratta di un modo per costruire una connessione ed una comunità. Le comunità online portano con sé un potenziale non trascurabile poiché possono spesso tradursi in acquisti veri e propri. È il caso di TikTok, per esempio, che con l'hashtag #TikTokFashionMonth ha ispirato la generazione Z all'acquisto, generando oltre 5.5 miliardi di visualizzazioni (Nast C., 2021).

L'ormai affermato social TikTok e lo short-video marketing in generale risultano dunque essere un'arma potenziale per guidare la generazione Z all'acquisto. Nel prossimo paragrafo si tratterà in maggiore dettaglio della rilevanza di questo fattore in un'ottica di omnicanalità ed effetto ROPO.

¹⁸ Nast, C. (2021). Gen Z shopping trends uncovered. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-shopping-trends-uncovered-pay-pal>

¹⁹ Lund, V. (2023). *Generation Z: Online Shopping Habits and Behaviour*. <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>

1.4 Lo short-video content come marketing tool: il caso TikTok.

Uno dei più chiari trend nel marketing e nel mondo dei social media degli ultimi anni è stata sicuramente la salita al successo dei contenuti video. Con il passare del tempo, sembra che le persone stiano gravitando sempre di più verso i video, ed in particolare verso quelli definiti come *short-form* video.

Quando ci si riferisce a *short-form* video non si fa riferimento ad una propria definizione in termini di durata, poiché l'interpretazione di "short" varia da piattaforma a piattaforma. Su Facebook la durata varia dai 60 secondi ai tre minuti, mentre su Youtube si può arrivare anche a dieci minuti. Allo stesso modo, parlando di piattaforme come Tik Tok, su cui ci si concentrerà nel paragrafo successivo, si varia dai 15 ai tre minuti (Safavinia A., 2022)²⁰.

Lo short-video content come strumento di marketing non è una novità assoluta degli ultimi anni: già dal 2013 esistono piattaforme, come Vine, ad esso dedicate e i marketers hanno già sperimentato in passato forme di *advertisement* che fruttano questo tipo di contenuto.

Ad oggi, però, la popolarità dello *short-form content* sta senza dubbio crescendo rapidamente. Molti utenti, specialmente facenti parte delle generazioni più giovani, spendono il loro tempo online guardando video più brevi di un minuto. Le principali piattaforme social si sono di conseguenza adattate al trend in crescita per offrire opportunità per la creazione di contenuti più brevi. Il vantaggio dell'utilizzo di questa forma a scopi di marketing ha il vantaggio di rendere il contenuto video più accessibile, sia per gli utenti che lo visualizzano che per i *content creators* (Potrel V., 2022)²¹.

Quando si parla di short-video ai giorni presenti si può citare come esempio più lampante l'ormai nota piattaforma TikTok. Il social media in questione è stato nominato come la

²⁰ Safavinia, A. (2022). Why Short-form Video is the Most Powerful Marketing Tool in 2023 - LearnWoo. *LearnWoo*. <https://learnwoo.com/short-form-video-powerful-marketing-tool/>

²¹ Potrel, V. (2022). Five Insights Into The Popularity Of Short-Form Video Content. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/06/five-insights-into-the-popularity-of-short-form-video-content/?sh=74e3de6479e5>

piattaforma con la crescita più rapida di sempre, qualificandosi come una delle applicazioni con più download a livello globale negli ultimi tre anni (Battisby A., 2022)²²

La quasi totalità del pubblico di TikTok si basa sulle giovani generazioni che, oltre ad un passatempo, lo utilizzano come mezzo per guadagnare popolarità su altri account di social media. I business stanno iniziando adesso a comprendere il fatto che la piattaforma potrebbe apportare notorietà anche a loro. TikTok, infatti, che è principalmente usata come un'applicazione divertente per mostrare i trend del momento, si rivela uno strumento marketing di altrettanta importanza. La possibilità di creare contenuti in forma di brevi video per attirare gli utenti spiegando che cosa il brand faccia e come possa essere adatto a loro (Grom J., 2022)²³.

La piattaforma in questione fornisce ai marketers un ottimo campo di gioco in termini di reach ed engagement. A differenza di altre piattaforme social come Instagram e Youtube, un account di TikTok con nessun follower potrebbe comunque ottenere milioni di visualizzazioni con un video grazie alla natura virale dell'algoritmo della piattaforma (Battisby A., 2022).

TikTok, infatti, gode di un engagement rate nettamente più alto rispetto alle altre piattaforme: i micro-influencers di TikTok, per esempio, presentano un engagement rate del 17.96% rispetto al 3.86% di Instagram e 1.63% di YouTube (Geysler W., 2023)²⁴. Inoltre, secondo gli *industry benchmarks* di Social Insider (2023)²⁵, TikTok si propone ora come la piattaforma con più coinvolgente tra i social media, con un engagement rate medio del 5.96%.

È ormai quindi chiaro che TikTok, che ha raggiunto la sua notorietà nel 2020 permettendo agli individui di trovare un passatempo divertente durante una pandemia globale, possa

²² Battisby, A. (2022). An In-Depth Look at Marketing on TikTok. *Digital Marketing Institute*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

²³ Grome, J. (2022). The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=21ff3ee8498e>

²⁴ Geysler, W. (2023). Top 64 TikTok Stats You Need to Know in 2023. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-10>

²⁵ Cucu, E. (2023). 2023 Social Media Industry Benchmarks | Socialinsider. *Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips*. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>

essere oggi facilmente usata anche nel mondo dei brand come potente mezzo di marketing.

Capitolo 2 – Background teorico

2.1 L'evoluzione del *customer journey* – La fusione di online e offline *touchpoint* in un'ottica di *customer experience*.

A differenza degli acquisti abituali o di quelli impulsivi, gli acquisti occasionali sorti dalla nascita di un bisogno dell'individuo richiedono tipicamente ai clienti di procedere lungo diverse fasi di quello che viene definito il *customer journey*. Generalmente, quando i consumatori identificano un bisogno di acquisto in una determinata categoria, incominciano il proprio processo decisionale con un *consideration set* iniziale di brand. Tale *consideration set* è usualmente composto sulla base delle proprie esperienze passate e con le precedenti interazioni con le campagne marketing del brand della categoria in questione (Baxendale et al., 2015)²⁶. In seguito, durante le successive fasi di preacquisto, i consumatori cominciano ad ottenere e recensire informazioni inerenti al brand ed a valutare i brand disponibili. Decideranno poi quale bene o servizio acquistare, oppure se rinunciare totalmente all'acquisto (J.F. Klein et al., 2020)²⁷.

Nonostante l'importanza dell'eventuale decisione di acquisto, lo stadio di preacquisto ricopre un ruolo più che fondamentale per la decisione finale. L'esposizione a differenti fonti di informazione o *media touchpoints* prima di concludere una decisione di acquisto, è una caratteristica chiave del *customer journey*, specialmente nell'era digitale (C.M. Voorhees et al., 2017)²⁸. I *media touchpoints* includono varie interazioni che forniscono informazioni riguardo un'azienda. La letteratura distingue prevalentemente tra *paid media*, controllati dall'azienda a pagamento; *earned media*, totalmente indipendenti dal controllo aziendale; e infine *owned media*, posseduti dall'azienda e sfruttati in maniera gratuita (J.F. Klein et al., 2020).

²⁶ Baxendale, S., Macdonald, E.K. and Wilson, H.N. (2015), "The impact of different touchpoints on brand consideration", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 235-253.

²⁷ Klein, J., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31(3), 489–508. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2018-0360>.

²⁸ Voorhees, C.M., Fombelle, P.W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A. and Sousa, R., et al. (2017), "Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens", *Journal of Business Research*, Vol. 79, pp. 269-280.

Come già evidenziato nel capitolo precedente, al fine di salvaguardarsi rispetto ai *pure players* online, i retailers hanno cominciato a targetizzare i propri clienti attraverso canali online e offline individualmente, con ciascun canale trattato come un singolo (Anderl et al., 2016)²⁹. Tuttavia, dal momento che molteplici retailers hanno iniziato a porre l'esperienza del consumatore come centro dei propri business model, è diventato evidente che trattare i canali come isolati l'uno dall'altro non fosse in grado di offrire una soddisfacente *customer experience* (Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A., 2022)³⁰. Di conseguenza, con la fusione di online e offline all'interno del *customer journey*, il modello di business di numerosi retailer si è spostato verso un tipo di approccio omnicanale che, secondo la letteratura, comporta un'esperienza in grado di risaltare la *customer attitude* verso il brand e, quindi, incrementare i ricavi del retailer (Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A., 2022).

Numerose ricerche suggeriscono che l'esposizione ad una combinazione di *touchpoint* sia più informativa rispetto a quella ad un singolo canale, e, che, vi sia un effetto positivo di questa *media synergy* sulle vendite aziendali (Jayson et al., 2018³¹; Naik and Raman, 2003³²; Pauwels et al., 2016; Srinivasan et al., 2016³³).

2.2 Il nuovo e-commerce: il social e-commerce.

Il *social e-commerce* presenta due principali caratteristiche: l'aspetto del social media in sé e l'attività di business (Yin et al., 2019). Liang et al (2011)³⁴ hanno definito il social e-

²⁹ Anderl, Eva, Ingo Becker, Florian von Wangenheim, and Jan H. Schumann (2016) "Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling." *International Journal of Research in Marketing* 33 (3): 457-474.

³⁰ Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072>

³¹ Jayson, R.O.B., Block, M.P. and Chen, Y. (2018), "How synergy effects of paid and digital owned media influence brand sales: considerations for marketers when balancing media spend", *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 77-89.

³² Naik, P.A. and Raman, K. (2003), "Understanding the impact of synergy in multimedia communications", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 375-388

³³ Srinivasan, S., Rutz, O. and Pauwels, K. (2016), "Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 4, pp. 440-453

³⁴ Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160204->

commerce come uno scenario in cui l'interazione sociale e *l'user-generated content* sono utilizzati per assistere il consumatore nell'acquisto di prodotti o servizi. La letteratura a riguardo del *social e-commerce* ha dimostrato come gli elementi sociali dei siti web e-commerce siano utili per migliorare l'interazione con l'utente e lo scambio di informazioni, risaltando in questo modo l'esperienza di shopping online dell'utente (Curty e Zhang, 2013)³⁵.

Il social commerce può essere classificato in tre trends primari: l'aggiunta di caratteristiche commerciali ai social media, l'aggiunta di caratteristiche social media a siti e-commerce, e l'aumento dell'uso di social media da parte di aziende tradizionali operanti offline al fine di migliorare la performance del business (Liang et al., 2011).

Il social media è la piattaforma dove si verifica l'attività commerciale, e si focalizza sullo shopping collaborativo degli utenti online attraverso la condivisione di informazioni, con un'enfasi sul miglioramento del WOM e della *brand loyalty* (Whang e Zhang, 2012)³⁶.

I social media forniscono il potere agli utenti di condividere le proprie esperienze di shopping e la conoscenza di un prodotto con altri consumatori, all'interno di un ambiente di social commerce (X. Lin et al., 2017)³⁷. Il contenuto generato da consumatori permette di ottenere un contesto utile alla valutazione del prodotto da parte degli individui, che influenza a sua volta le loro decisioni di acquisto online e le loro esperienze di shopping (Cecere e Owyang, 2010)³⁸. Inoltre, le caratteristiche uniche del *social commerce* forniscono alle imprese delle opportunità per rafforzare le relazioni con i propri clienti al fine di ottenere i *boost* economici desiderati, come, ad esempio, un aumento delle vendite ed un marketing di successo (Hajili e Sims, 2015)³⁹. Attraverso questi comportamenti di

³⁵ Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>.

³⁶ Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology: and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 1–23.

³⁷ Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>.

³⁸ Cecere L., Owyang J. (2010). The rise of social commerce. A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer. URL: http://www.supplychainshaman.com/wpcontent/uploads/2010/11/rise_of_social_commerce_final.pdf.

³⁹ Hajili, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.

condivisione delle informazioni, gli utenti del social commerce forniscono supporto sociale prima e dopo la propria esperienza di shopping online (Zhang, Lu et al., 2014)⁴⁰.

Per fornire un'overview generale, si può sostenere che il *social commerce* comprenda una varietà di attività commerciali che sono in grado di assistere un consumatore durante la fase di preacquisto riguardante la valutazione del prodotto, durante le decisioni di shopping e i comportamenti post-acquisto (X. Lin et al., 2017).

2.3 Il ROPO effect

Grazie all'avanzamento tecnologico online, lo shopping online, anche con la nascita del *social e-commerce*, è diventato sempre più semplice e intuitivo, controbilanciando la complessità del processo decisionale di acquisto online. Diverse funzionalità sono emerse nel corso del tempo con lo scopo di ridurre i costi di ricerca per prodotti ed informazioni di prezzo: *shopbots*, motori di ricerca, recensioni dei consumatori e strumenti simili contribuiscono all'effetto di ricerca di informazioni online, anche definito come "*Research Shopper Phenomenon*" (Verhoef, Neslin e Vroomen, 2007)⁴¹.

Secondo Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) il fenomeno del *research shopping* è la tendenza del consumatore a ricercare un prodotto in un singolo canale, come Internet, e, in seguito, concludere l'acquisto in un canale diverso dal precedente come un retailer fisico. La letteratura successiva a questa prima definizione ha incominciato a riferirsi a questo fenomeno come "*research online, purchase offline*" effect, abbreviato come "ROPO effect" (Heinerich e Thalmair, 2013)⁴².

Il ROPO effect è dunque un fenomeno che implica la ricerca di informazioni riguardo un determinato prodotto via Internet, e l'acquisto effettivo che però viene effettuato

⁴⁰ Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51, 1017–1030.

⁴¹ Verhoef, P.C., Neslin, S.A. and Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24: 129–148, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>.

⁴² Heinrich, B. and Thalmair, A. (2013). Online Social Networks-Neuer Vertriebskanal zur kundenindividuellen Ansprache für Finanzdienstleister? *Banking and Information Technology*, 14(2/2013): 49–63.

all'interno di uno store tradizionale o “*brick and mortar*” (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018)⁴³. Tale meccanismo messo in atto dai consumatori rappresenta un potenziale problema per le imprese del settore e-commerce, ovvero i pure players menzionati nel primo capitolo, dal momento che Internet viene utilizzato meramente come canale al fine di ottenere informazioni (Heinemann & Gaiser, 2014)⁴⁴.

Un potenziale cliente, che sta visitando un sito web, si aspetta di ottenere informazioni esaustive riguardo al prodotto in termini di specificità, garanzia e opinioni di altri utenti (Mróz-Gorgoń & Szymański, 2018). Tuttavia, il dinamico aumento del range di offerta presente sugli *e-store* conduce spesso ad una difficoltà nel compiere una decisione di acquisto. Di conseguenza, la finalizzazione del processo di acquisto in uno store tradizionale, dove il venditore supporta il cliente durante la ricerca e la selezione del prodotto, diventa sempre più popolare.

Nella letteratura è inoltre possibile intercorrere nell'utilizzo di terminologie quali “*showrooming*” e “*webrooming*”. Secondo Philips (2013)⁴⁵, con *webrooming* si intende un comportamento del consumatore secondo cui la ricerca di un prodotto è condotta online, ma il prodotto è comprato in-store. Il fenomeno del *webrooming*, che si allinea alla definizione di ROPO effect, è stato descritto come il comportamento inter-canale più diffuso nell'industria del retail (Fedorko et al., 2021)⁴⁶. Lo *showrooming* può essere considerato una sottocategoria del *research shopping* precedentemente menzionato, similmente al *webrooming*. Tuttavia, lo *showrooming* si dimostra più vantaggioso per i retailers online dal momento che implica l'utilizzo del *brick-and-mortar* come un vero e proprio *showroom*, ovvero un camerino, dove è possibile toccare e vedere fisicamente il prodotto e completare poi l'acquisto sul sito web (Mehra et al., 2013)⁴⁷.

⁴³ Mróz-Gorgoń, B., & Szymański, G. M. (2018). The impact of the ROPO effect in the clothing industry. *The Poznań University of Economics Review*. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.3>.

⁴⁴ Heinemann, G. & Gaiser, C. (2014). *Social local mobile, the future of location-based services*. London: Springer.

⁴⁵ Philips, C. (2013). *Webrooming' — New trend holds promise for in-store sales*. Power Retail [online]. [cit. 2020-04-20]. Available at: <http://www.powerretail.com.au/multi-channel/accnture-seamlessretail-study/>.

⁴⁶ Fedorko, R., Bačík, R., Rigelsky, M., & Oleárová, M. (2021). ROPO and Reverse ROPO Effect in Gender-Generation Characteristics. *Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 24–35. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1(3)).

⁴⁷ Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). *Showrooming'and the competition between store and online retailers*. Available at SSRN, 2200420.

2.3.1 Reverse ROPO effect

Se la definizione letteraria di ROPO effect si allinea con quella di *webrooming*, è possibile ricondurre il termine *showrooming* ad una variante del ROPO: il Reverse ROPO effect. Sebbene questo fenomeno non sia oggetto trattato all'interno dell'elaborato, la letteratura lo comprende nella definizione di ROPO effect come una sua variante.

Il Reverse ROPO rappresenta una forma di comportamento del consumatore online che risulta più nuova e meno esplorata rispetto alla classica definizione di ROPO effect (Heinrich and Thalmair, 2013). Come si evince dal termine “*reverse*”, questo tipo di fenomeno rappresenta il fenomeno opposto del ROPO effect ed è definito dalla letteratura come un acquisto effettuato online sulla base di una ricerca di informazioni ottenute offline (Bilińska-Reformat, 2014)⁴⁸.

In questo contesto, il ruolo del negozio *brick-and-mortar* è quello di presentare al cliente il range di offerta e di permettere lui di effettuare la decisione migliore, dopo la quale il consumatore procede alla finalizzazione dell'acquisto via Internet (Zbońkowski, 2020)⁴⁹. Una delle ragioni individuabili alla base di questo fenomeno potrebbe essere ricondotta al fatto che i consumatori trovino un dato prodotto ad un prezzo minore all'interno della distribuzione online.

2.4 Il comportamento del consumatore online e principali influenze

Il processo decisionale del consumatore sopra citato, e gli studi in merito, si sono notevolmente evoluti e mutati nel corso dei decenni successivi alla sua nascita. Un aspetto fondamentale della scienza riguardante il *decision-making* è il contributo dato dalla teoria della *bounded rationality* di Simon (1957)⁵⁰.

⁴⁸ Bilińska-Reformat, K. (2014). Information and communication technologies as determinant of the growth in competitiveness of commercial enterprise, *Handel Wewnętrzny w Polsce. Raporty IBRKK* (186), 182-197.

⁴⁹ Zbońkowski, M. (2020). The ROPO effect in the purchasing process. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>.

⁵⁰ Simon, H.A. (1957). *Administrative Behavior*. Cambridge University Press.

La visione della *bounded rationality* assume che il decisore non sia puramente razionale e che, di conseguenza, non massimizzi l'utilità con il minimo sforzo (Simon, 1957). Al contrario, il decisore entra in uno stadio di *bounded rationality* e viene così influenzato dal limite del tempo, dalla complessità delle circostanze, dalla limitata disponibilità di informazioni, da un flusso eccessivo di informazioni e da un'inadeguata capacità di elaborazione mentale (Buchanan and O'Connell, 2006)⁵¹.

Ciò permette di supporre che gli *online shoppers* basino il processo decisionale inerente al proprio acquisto non puramente su basi razionali, ma siano più probabilmente influenzati da circostanze irrazionali che dipendono dagli interessi e dalle preferenze del consumatore, su cui incidono molteplici fattori incontrollabili (Kpowalczuk, 2018)⁵².

Tuttavia, Koufaris (2002)⁵³ sottolinea come i consumatori online siano ancora più potenti, esigenti ed utilitari nel proprio shopping, dal momento che si trovano a carico il processo di acquisto e debbano cercare attivamente le informazioni di cui necessitano. Pertanto, i consumatori online pretendono un maggiore controllo, convenienza, e una maggiore efficienza nel processo di acquisto di un determinato bene, mentre mostrano meno fedeltà verso il canale retail (Jarveenpa and Todd, 1997a⁵⁴; 1997b⁵⁵; Novak, 2000⁵⁶).

2.4.1 Intenzione di acquisto online, comportamento di acquisto e *attitudes* verso l'online shopping

Secondo George (2004)⁵⁷, il comportamento di acquisto online è definito come la frequenza con cui i consumatori compiono degli acquisti su internet. Le intenzioni di un

⁵¹ Buchanan, L. and Connel, A.O. (2006). A Brief History of Decision Making. *Harvard Business Review*, 84(1): 32–41.

⁵² Kowalczuk, J. (2018). The Evolvement of Online Consumer Behavior: The ROPO and Reverse ROPO Effect in Poland and Germany. *Journal of Management and Business Administration, Central Europe*, 26(3), 14–29. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.233>

⁵³ Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 2: 205–223, <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>

⁵⁴ Jarveenpa, S. and Todd, P. (1997a). Is There a Future for Retailing on the Internet? In: R.A. Peterson (ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage

⁵⁵ Jarveenpa, S., Todd, P. (1997b). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 39(2): 59–88.

⁵⁶ Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach. *Marketing Science*, 19(1): 22–42, <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>

⁵⁷ George, J.F., 2004. The theory of planned behavior and internet purchasing. *Int. Res.*

consumatore sono un indicatore del livello in cui le persone sono disposte a mettere in atto un comportamento specifico (Ajzen, 1991)⁵⁸, che nel caso di questo elaborato corrisponde al comportamento di acquisto online. He et al. (2008)⁵⁹ rivelano che la mancanza di intenzione di acquisto online è uno dei principali ostacoli per lo sviluppo dell'e-commerce.

Gli atteggiamenti degli individui si imparano e si sviluppano nell'arco di un determinato periodo e sono spesso difficili da cambiare, ma possono essere influenzati da una motivazione psicologica soddisfacente (Lien e Cao, 2014)⁶⁰. In particolare, secondo Shaouf et al. (2016)⁶¹, gli atteggiamenti cambiano nel tempo con l'apprendimento di nuovi concetti sulle idee o oggetti che gli individui stanno valutando. Gli atteggiamenti sono una determinante importante della predisposizione di un individuo e hanno una relazione positiva con il comportamento.

Amaro e Duarte (2015)⁶² sostengono che le intenzioni sopra citate siano il risultato di un atteggiamento verso un determinato comportamento: maggiore è la positività dell'atteggiamento verso un comportamento, e maggiore sarà l'intenzione di mettere in atto quel comportamento. È dunque presumibile che, se la valutazione che l'individuo compie verso l'acquisto online è positiva, l'intenzione di acquisto presso negozi online aumenterà di conseguenza ((Peña-García et al., 2020)⁶³)

⁵⁸ Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211.

⁵⁹ He, D., Lu, Y., Zhou, D., 2008. Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Sci. Technol.* 13 (3), 287–292.

⁶⁰ Lien, C.H., Cao, Y., 2014. Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. *Comput. Hum. Behav.* 41, 104–111.

⁶¹ Shaouf, A., Lü, K., Li, X., 2016. The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender. *Comput. Hum. Behav.* 60, 622–634.

⁶² Amaro, S., Duarte, P., 2015. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Manag.* 46, 64–79.

⁶³ Peña-García, N., Gil-Saura, I., Orejuela, A. R., & Siqueira-Júnior, J. P. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.

2.4.2 La *brand trust* nell'online commerce

La fiducia è sempre stata uno dei fattori principali per ciò che riguarda i componenti del marketing relazionale con i consumatori (Morgan and Hunt, 1994)⁶⁴. La *brand trust* è stata definita come “la volontà del consumatore medio di fare affidamento sull’abilità del brand di performare la sua specifica funzione” (Chaudhuri and Holbrook, 2002)⁶⁵. È doveroso specificare che il fenomeno della *brand trust* non si presenta come immediato, ma si tratta piuttosto di un’evoluzione dalle esperienze passate derivate da precedenti interazioni con il brand (Garbarino and Johnson, 1999)⁶⁶.

La *brand trust* è dunque determinata dalle aspettative del consumatore e da come queste sono soddisfatte dal brand. Si tratta di un fattore che protegge il brand dall’incertezza, dall’informazione negativa e di un tentativo di contrastare qualsiasi tipo di opportunità di un orientamento del consumatore verso un altro brand (Carnevale et al., 2018)⁶⁷.

Le ricerche in merito alla *brand trust* hanno portato alla luce come questo elemento rappresenti un presupposto critico della relazione tra il brand ed il consumatore (Jain et al., 2018)⁶⁸. L’esistente letteratura rivela che la *brand trust* svolge un ruolo di mediatore sul significativo effetto della *brand image* sulla *purchase intention* (Fianto et al., 2014)⁶⁹, e che, inoltre, sia uno dei fattori chiave risultati essere capaci di influenzare in maniera positiva la decisione del consumatore (Amron, 2018)⁷⁰.

⁶⁴ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

⁶⁵ Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

⁶⁶ Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 April, pp. 70-87.

⁶⁷ Carnevale, M., Loureiro, Y. K., & Kabadayi, S. (2018). Customer Value Creation for Risky Products: The Role of Brand Trust and Trusting Beliefs. *Journal of Creating Value*, 2394964317752731.

⁶⁸ Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*.

⁶⁹ Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.

⁷⁰ Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer’s buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239.

Ponendo l'attenzione all'interno dell'ambiente di acquisto online si può constatare che la fiducia del consumatore nell'e-commerce risiede principalmente nella popolarità del sito web (Chen & Dhillon, 2003).

2.4.3 Rischio percepito e *privacy concern* nell'online commerce

Dal paragrafo precedente emerge come la brand trust, se presente, abbia un effetto positivo sulla decisione finale del consumatore durante il suo acquisto online. Tuttavia, vi sono altri elementi di influenza che, se presenti, potrebbero avere l'effetto contrario. Uno di questi, di interesse per l'elaborato, è il rischio percepito: Xie et al (2017)⁷¹ rivelano che il rischio percepito influenzi in maniera avversa il controllo del comportamento del consumatore online e la conseguente decisione di portare a termine o meno un acquisto.

Il livello di rischio percepito dal consumatore è una funzione di due fattori principali, rispettivamente, l'importo in questione al momento della decisione di acquisto, e i sentimenti dell'individuo della certezza soggettiva che egli/ella vincerà o perderà la totalità o una parte dell'importo in questione (Cox & Rich, 1964)⁷². È stato inoltre definito come l'incertezza di un risultato negativo che il consumatore potrebbe ottenere una volta effettuata una decisione di acquisto (Tsiakis, 2012)⁷³ e la possibilità di essere insoddisfatto dall'acquisto di un prodotto rispetto alle aspettative e obiettivi del compratore (Zheng, Favier, Huang, & Coat, 2012)⁷⁴.

Il rischio percepito è una misura di inaspettato malcontento e delusione con una decisione di acquisto rispetto al target di acquisto, ed è, di conseguenza, un forte indicatore del comportamento del consumatore dal momento che i consumatori sono più propensi ad attenuare possibili fallimenti piuttosto che ricercare il successo dell'acquisto in sé.

⁷¹ Xie, Q., Song, W., Peng, X., and Shabbir, M. (2017). Predictors for e-government adoption: integrating TAM, TPB, trust and perceived risk. *Electron. Lib.* 35, 2–20. doi: 10.1108/EL-08-2015-0141.

⁷² Cox, D. P., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32–39. <https://doi.org/10.1177/002224376400100405>

⁷³ Tsiakis, T. (2012). Consumers' Issues and Concerns of Perceived Risk of Information Security in Online Framework. The Marketing Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1265–1270. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.216>

⁷⁴ Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). CHINESE CONSUMER PERCEIVED RISK AND RISK RELIEVERS IN E-SHOPPING FOR CLOTHING. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255–274. <https://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20123/paper6.pdf>

(Donni, Dastane, Haba, and Selvaraj, 2018)⁷⁵. In generale, il comportamento attivo nell'online shopping risulterà nel successo della transazione e-commerce (Safie, Dastane, & Ma'arif, 2019)⁷⁶.

Nell'ambiente dell'e-commerce si possono riscontrare differenti fattori di rischio percepito. Il primo di questi è il rischio finanziario: i consumatori potrebbero essere preoccupati riguardo alla sicurezza online ed alla sicurezza di usare le proprie carte di credito e condividere informazioni private (Tham et al., 2019)⁷⁷. Ricerche precedenti, come quella di Naveed e Ramay (2017)⁷⁸, hanno infatti rivelato che una delle principali preoccupazioni durante la procedura di acquisto online sia proprio la frode verso le proprie carte di credito. Il rischio finanziario gioca un ruolo decisivo per coloro che scelgono di fare shopping online in merito alla propensione di continuare o meno con l'acquisto (Tham et al., 2019).

Un secondo fattore di rischio concerne invece il rischio connesso al prodotto in sé. Questo rischio fa riferimento alla performance di qualità dei beni e servizi che i consumatori scelgono tramite lo shopping online (Tham et al., 2019). Il rischio connesso al prodotto è definito come la discrepanza tra il rischio del prodotto ottenuto e quello percepito dall'illustrazione del prodotto. La descrizione della qualità del prodotto porta alla presenza di rischio del prodotto, che influenza in maniera consistente la capacità del consumatore di comprendere il prodotto stesso: l'inabilità di esaminare il prodotto, inadeguate informazioni sul prodotto potrebbero di conseguenza portare il consumatore in uno stato di ansia (Wong, Dastane, Safie, & Ma'arif, 2019)⁷⁹.

⁷⁵ Donni, R., Dastane, O., Haba, H. F., & Selvaraj, K. (2018). Consumer Perception Factors for Fashion M-Commerce and its Impact on Loyalty among Working Adults. *Business and Economic Research*, 8(2), 168. <https://doi.org/10.5296/ber.v8i2.13044>.

⁷⁶ Satar, N. S. M., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100259>.

⁷⁷ Tham, K. Y., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. (2019b). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249>

⁷⁸ Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. S. (2017). Impact Of Perceived Risk On Online Impulse Buying Tendency: An Empirical Study In The Consumer Market Of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000246>.

⁷⁹ Wan, W. S., Dastane, O., Satar, N. S. M., & Ma'arif, M. (2019). What WeChat can Learn from WhatsApp? Customer Value Proposition Development for Mobile Social Networking (MSN) Apps: A Case Study Approach. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3345134.

Emerge poi, come ulteriore rischio percepito dal consumatore, un tipo di rischio che viene definito come “*non-delivery risk*”. Gli shopper online sono spesso preoccupati, infatti, di non ricevere il prodotto dopo l’acquisto (Tham et al., 2019). Con la fornitura di aggiornamenti corretti sullo stato della spedizione, i consumatori dovrebbero essere impazienti dell’arrivo previsto del prodotto, allontanando i pensieri negativi del consumatore dal trasporto e dalla possibilità di non consegna (Masoud, 2013)⁸⁰.

Per ciò che riguarda le preoccupazioni legate alla privacy in generale, Wu et al. (2012)⁸¹ hanno trovato come la volontà del consumatore di condividere le proprie informazioni personali su siti web sia mediata dalle preoccupazioni di sicurezza (come quelle sopra citate) e dal livello di brand trust menzionato nel paragrafo precedente.

2.4.4 *Shopping experience* del consumatore in un contesto online

Non è semplice fornire un’unica concettualizzazione dell’esperienza del consumatore dal momento che questa è definita in maniera differente in base all’approccio ed al punto di vista (Barrari e Furrer, 2018)⁸². Tuttavia, una vasta quantità di ricerche si basa sulla definizione di Meyer e Schwager (2007)⁸³, che definiscono l’esperienza di shopping del consumatore come una “risonanza interna e soggettiva del consumatore verso ogni interazione, diretta e indiretta, con il prodotto, servizio o brand dell’azienda”.

Jaakkola et al. (2015)⁸⁴ definiscono l’esperienza del consumatore come una risposta o interpretazione soggettiva del consumatore verso ogni contatto diretto o indiretto con gli elementi del servizio come: fornitore, offerta, brand, impostazioni o processo. Rose et al.

⁸⁰ Masoud, E. M. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–

87. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/4689>.

⁸¹ Wu, K.-W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior*, 28(3), 889–897.

⁸² Barari, M., & Furrer, O. (2018). The customer experience ecosystem in two cultural contexts. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 234–243. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0053-x>

⁸³ Meyer, Christopher & Schwager, Andre. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*. 85. 116-26, 157.

⁸⁴ Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Understanding and advancing service experience co-creation. *Journal of Service Management*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/josm-02-2015-0045>

(2011)⁸⁵ criticano ricerche precedenti che considerano la *customer experience* come una mera risposta o reazione e sostengono che sia qualcosa che si forma all'interno della mente del consumatore. Questa visione considera il consumatore come attore attivo durante l'esperienza di shopping (De Keyser et al., 2015)⁸⁶, che ricerca obiettivi cognitivi ed affettivi sia nello shopping online che in quello offline (Kawaf e Tagg, 2017)⁸⁷.

I componenti cognitivi ed affettivi dell'esperienza di shopping del consumatore sono simili al valore edonico ed utilitario (M. Barari et al., 2020). Tuttavia, i primi due componenti sono più connessi all'esperienza in sé piuttosto che al valore (Rose et al., 2012). Per tale ragione, le ricerche precedenti condotte nel contesto online si sono principalmente focalizzate su di essi come due principali componenti dell'esperienza di shopping online (Kawaf e Tagg, 2017). La componente cognitiva dell'esperienza è collegata all'acquisizione di un prodotto o servizio in maniera efficiente, con il consumatore considerato come attore razionale che considera solamente la parte economica dell'acquisto, come il prezzo e la qualità, e cerca di ottimizzare lo shopping del prodotto stesso (Frow e Payne, 2007)⁸⁸. L'esperienza affettiva fa, invece, affidamento su aspetti di intrattenimento e l'evasione durante lo shopping (De Keyser et al., 2015). Si tratta dunque di qualcosa di più personale e soggettivo e risulta in un maggiore divertimento e allegria per il consumatore (Holbrook e Hirschman, 1982).

Con particolare riferimento all'esperienza del consumatore in un contesto di shopping online, dalla letteratura è possibile evincere come sia inizialmente stato usato un approccio cognitivo verso (Bridges e Florsheim, 2008). Novak et al. (2000) suggeriscono un concetto di “*flow*” per catturare l'esperienza del consumatore in un contesto online. Con questo termine si intende che, quando l'esperienza del consumatore fluisce durante la navigazione online, viene prestata poca attenzione a qualsiasi altra cosa, come lo scorrere del tempo (M. Barrari et al., 2020). L'obiettivo primario in questa situazione è

⁸⁵ Rose, S. R., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>

⁸⁶ De Keyser, Arne & Lemon, Katherine & Klaus, Phil & Keiningham, Timothy. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience.

⁸⁷ Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>

⁸⁸ Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>

quello di raggiungere un'esperienza ottimale (De Keyser et al., 2015). Ricerche successive hanno modificato questa visione dell'esperienza online, cominciando a considerare l'esperienza del consumatore come cognitiva ed esperienziale. Per esempio, Kawaf e Tagg (2017) specificano che descrivere l'esperienza del consumatore come "flow" è appropriato per un'esperienza ottimale o straordinaria, ma che non può descrivere tutti i tipi di esperienza.

Vi è molta evidenza su come l'esperienza di shopping del consumatore possa influenzare il patrocinio del retail. Kleinlercher et al. (2020)⁸⁹ trasferiscono l'idea che l'esperienza fisica esalti la performance in differenti ambiti per il retail, sostenendo che l'esperienza in un negozio fisico risalti i sentimenti positivi del consumatore con l'acquisto di un prodotto nello store fisico. Inoltre, ricerche psicologiche sul contatto fisico dimostrano che anche un minimo contatto fisico è capace di incrementare il senso di sicurezza delle persone e portano di conseguenza il consumatore ad un maggiore comportamento propenso al rischio (Levav e Argo, 2010)⁹⁰.

Trasferendo quello sopra citato ad un contesto retail, Kleinlercher et al. (2020) hanno riscontrato come l'esperienza nello store fisico conduca il consumatore ad un bias di acquisto di status quo, secondo cui i consumatori traggono profitto dalla ricerca online ma non comprino nello stesso contesto. I consumatori si sentono infatti maggiormente rassicurati dallo switch verso l'offline a causa delle pregresse esperienze con il negozio fisico (Eidelman e Crandall, 2014)⁹¹.

2.5 Gap letterario

Come si può evincere dal background teorico fornito nei paragrafi precedenti, la letteratura esistente sul fenomeno del ROPO effect è principalmente concentrata sullo studio della sua presenza ed intensità. È possibile individuare dei contributi in questo

⁸⁹ Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>

⁹⁰ Levav, J., & Argo, J. (2010). Physical Contact and Financial Risk Taking. *Psychological Science*, 21(6), 804–810. <https://doi.org/10.1177/0956797610369493>

⁹¹ Eidelman, Scott & Crandall, Chris. (2014). The Intuitive Traditionalist: How Biases for Existence and Longevity Promote the Status Quo. *Advances in Experimental Social Psychology*. 50. 53-104. 10.1016/B978-0-12-800284-1.00002-3.

campo che si occupano di definire il fenomeno e testarne l'esistenza su determinate popolazioni e categorie merceologiche. In particolare, si può individuare una concentrazione del contributo da parte di ricercatori e autori che si concentrano sull'analisi del fenomeno nell'area geografica dell'est Europa e, anche se in minor numero, dei paesi asiatici.

Questo filone letterario si focalizza maggiormente sull'individuazione del fenomeno, senza studiarne gli antecedenti o le possibili soluzioni. Ad affiancare questa parte di ricerca è possibile individuarne un'altra che prende in analisi il fenomeno trattandolo come "*webrooming*". Anche in questo caso la letteratura fornisce uno studio delle caratteristiche e definisce il fenomeno in sé, ma in aggiunta si occupa anche di individuarne le possibili cause in maniera più dettagliata.

Tuttavia, la letteratura presenta una scarsa e quasi inesistente ricerca del fenomeno individuato ed applicato all'interno del territorio italiano. Si verifica, infatti, una mancanza di ricerca del ROPO effect nel nostro paese; così come una mancanza di accertamenti sul fatto che i principali drivers del fenomeno individuati dalla letteratura possano essere applicati anche al panorama dello shopping omnicanale italiano.

Inoltre, le ricerche riguardanti il ROPO effect presentano ad oggi una dettagliata descrizione del fenomeno in sé dal punto di vista teorico e di definizione, ma uno scarso numero di queste si interessa all'interpretazione del fenomeno dal punto di vista di potenziale problema. Come emerso dai capitoli precedenti, infatti, il ROPO effect può presentare una duplice accezione: quella di strumento da sfruttare a proprio favore per omnichannel players presenti anche offline su larga scala, oppure quella di rischio da comprendere ed evitare per pure players ed omnichannel players con limitata presenza sul territorio nazionale.

La seconda casistica del fenomeno in analisi è scarsamente considerata dalla letteratura, soprattutto dal punto di vista della proposta di plausibili soluzioni collocate in un contesto di marketing moderno. È per tale motivo che questo elaborato si pone l'obiettivo di colmare i precedenti gap letterari con un intento generale di fornire un'analisi dell'effetto ROPO, interpretato e trattato in un'ottica di rischio per le tipologie di aziende sopra citate.

Nello specifico il fenomeno sarà collocato nel contesto commerciale e di marketing attuale nel panorama italiano, con un focus particolare sulla generazione Z e sul settore del fashion la cui rilevanza sociale ed economica è stata descritta all'interno del capitolo 1.

2.6 Domanda di ricerca, definizione del modello e delle ipotesi

Sulla base del gap letterario identificato attraverso la review della letteratura esistente sul fenomeno del ROPO effect, l'elaborato in questione postula le seguenti domande di ricerca in linea con l'obiettivo sopracitato di fare luce sul ROPO effect nel settore del fashion e tra i consumatori facenti parte della Gen Z con un'indagine su una possibile soluzione all'accezione negativa del ROPO sul possibile effetto moderatore dello short-video marketing (in particolare del social commerce su TikTok) in tale contesto. In particolare, l'intento è quello di comprendere come la gestione dei canali e *touchpoint* a disposizione del business possa incidere sull'intenzione di acquisto nell'ottica sopra citata.

2.6.1 Domande di ricerca

- I. **Research question I:** *Come, una combinazione di diversi canali di contatto può incidere sulla purchase intention online del consumatore? In particolare, quali sono gli effetti dello short-video marketing, in particolare della piattaforma TikTok, sull'intenzione di acquisto del consumatore online?*

Come si evince dalla review della letteratura presente nel capitolo corrente, il customer journey del consumatore è stato, ed è tutt'ora, soggetto a innumerevoli cambiamenti ed evoluzioni dettate principalmente dal mutamento del comportamento del consumatore in sé, come di tutti i fattori esterni che caratterizzano la nostra società. Di conseguenza, sono emersi nuovi punti di contatto e nuovi metodi per raggiungere il cliente, che, tuttavia, non sempre vengono implementati e sfruttati al meglio. Questo accade soprattutto nel caso di piccole realtà di business e imprenditoriali, come quelle di interesse per l'elaborato, che operano attraverso un solo canale o su un territorio ristretto.

Questa domanda di ricerca si pone dunque l'obiettivo di comprendere se, e come, la strategia digitale possa influenzare l'intenzione di acquisto online del consumatore, invogliandolo a concludere la transazione direttamente al momento della ricerca sul web piuttosto che offline. Nello specifico, si mira a verificare come, unendo diversi canali di shopping e contatto, il consumatore possa essere più propenso all'acquisto online. I canali considerati saranno il sito web e-commerce del business e i canali dei social media, con focus sulla piattaforma TikTok per la rilevanza attuale che è stata analizzata nei paragrafi precedenti. Ci si chiederà e si indagherà dunque come una strategia basata sull'omnicanalità, in cui i punti di contatto vengono unificati in maniera fluida, influire sulla *purchase intention* online del consumatore rispetto all'utilizzo di un singolo canale.

Una ricerca di (Rosiyana et al., 2021) dimostra come l'applicazione di TikTok possa fornire un ampio contributo in termini di marketing grazie alla sua funzionalità di shop. La funzione e-commerce offerta è in grado di influenzare largamente questa nuova area di marketing digitale per i business ed i consumatori che vorrebbero fare shopping online per ottenerne i rispettivi benefici. Nella ricerca di Y. Xiao, L. Wang e P. Wang (2019) emerge come le componenti dello *short-video marketing* siano in grado di influenzare positivamente l'intenzione di acquisto del consumatore. Si conclude dunque che TikTok in quanto social media e piattaforma di social commerce presenti un contesto potenzialmente di successo per presentare il prodotto o servizio di un'azienda, intesa sempre come pure player o omnichannel player con scarsa presenza su scala nazionale. Partendo da questi risultati, il terzo obiettivo della ricerca di questo elaborato sarà dunque verificare la positiva influenza dello *short-video marketing*, inteso come advertising sulla piattaforma di TikTok, in termini di riduzione dell'effetto ROPO.

II. **Research question III:** *In quali circostanze è l'effetto precedentemente descritto, quindi dell'adozione di una strategia più omnicanale, amplificato? In particolare, può la presenza di brand trust incrementare l'intenzione di acquisto online quando si viene adottata la strategia sopra descritta?*

Alla luce della domanda di ricerca precedente, l'intento successivo è quello di valutare come l'elemento della brand trust si comporti in relazione all'effetto sopracitato. La scelta di includere questo elemento nella ricerca è dovuta alla sua grande importanza nel contesto della *purchase intention* online, dal momento che la fiducia nel brand è un

elemento vitale per lo stabilimento e mantenimento di una relazione duratura con il cliente (Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. and Martínez-López, F.J., 2020)⁹².

Di conseguenza, l'obiettivo è quello di valutare la natura moderatrice dell'elemento brand trust, al fine di comprendere se la presenza di quest'ultimo possa ulteriormente influenzare la relazione tra la strategia digitale già menzionata ed la purchase intention online del consumatore.

2.6.2 Modello e ipotesi

Alla luce delle precedenti domande di ricerca e dalla review della letteratura in merito ai temi di interesse si postulano dunque tre ipotesi che l'elaborato si pone l'obiettivo di indagare.

La prima domanda di ricerca comprende l'elaborazione della seguente ipotesi:

H1: *Una strategia omnicanale (vs. canale singolo) aumenta la purchase intention online.*

All'interno della seconda domanda di ricerca emergono invece due ipotesi:

H2: *La presenza di brand trust (vs. no brand trust) modera la relazione tra strategia omnicanale e purchase intention online, aumentandone l'effetto.*

H3: *La presenza di brand trust (vs. no brand trust) aumenta la purchase intention online.*

Al fine di fornire una visione generale e completa, le ipotesi possono essere riassunte e schematizzate all'interno del seguente modello di riferimento per l'indagine che l'elaborato intende svolgere (fig. 1).

⁹² Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. and Martínez-López, F.J. (2020), "Trust and loyalty in online brand communities", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 24 No. 2, pp. 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>

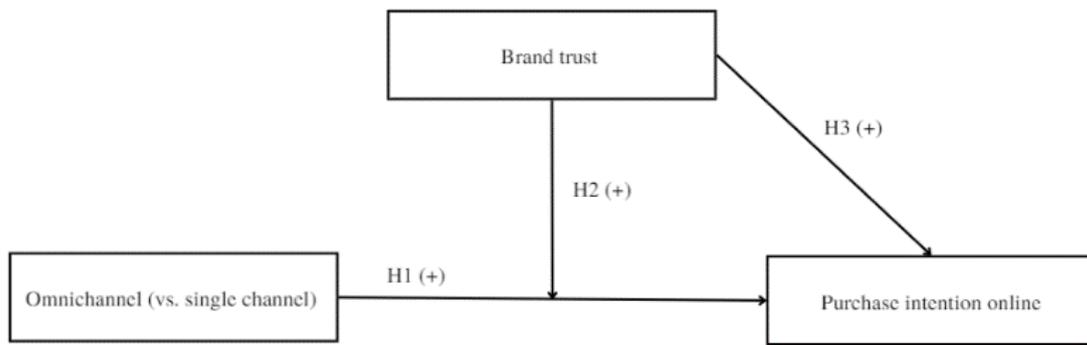


Figura 1: Framework Concettuale

Capitolo 3 – Ricerca

3.1 Introduzione alla ricerca

Il panorama attuale e la revisione della letteratura, trattati rispettivamente nel capitolo primo e secondo, analizzano la rilevanza del fenomeno del ROPO effect dal punto di vista manageriale e letterale, insieme ai fattori rilevanti connessi all'argomento.

Al fine di collocare il fenomeno nell'attuale periodo e declinarlo sulla base dei trend del momento, l'elaborato, ha l'intenzione di proporre un punto di vista differente del ROPO effect, focalizzandosi infatti sulla possibile conseguenza negativa che esso può comportare per alcuni casi specifici.

Queste specificità fanno riferimento alla categoria di business che è presente esclusivamente come pure player online, oppure presenta anche un offline store che però non è in grado di assicurare una vasta copertura geografica. Queste sono le casistiche in cui, se messo in atto, il ROPO effect si presenta a discapito del business stesso conducendo alla perdita di clienti, vendite e dunque di guadagno.

Dal punto di vista tecnico, l'elaborato in questione si interessa a tre variabili principali: una variabile indipendente manipolata, una variabile moderatrice manipolata ed infine una variabile dipendente. Rispettivamente, la scelta della strategia digitale intesa come canale (*omnichannel* vs. *single channel*) ricopre il ruolo di variabile indipendente; l'elemento di brand trust (presente vs. assente) verrà analizzata in qualità di variabile moderatrice; ed infine la *purchase intention* online del consumatore sarà utilizzata come variabile dipendente. Si tratta dunque di un framework di ricerca che segue un modello di moderazione.

3.2 Obiettivo della ricerca

L'obiettivo primario della ricerca è quello di fornire una soluzione rilevante dal punto di vista manageriale, per i business che accusano l'effetto ROPO in maniera negativa e dannosa.

Proponendo e testando una soluzione inerente alla combinazione di canali e punti di contatto da offrire ai visitatori online, l'elaborato mira a comprendere in maniera pratica come far sì che il consumatore concluda la propria transazione online senza sentire la necessità e/o curiosità di compiere l'acquisto in negozio. In quest'ottica, infatti, la ricerca andrà a valutare l'effetto finale che una strategia omnicanale (con focus principale su TikTok) potrebbe avere sulla *purchase intention* online del consumatore.

Così facendo, si intende fornire una visione più chiara del fenomeno ROPO, che fino ad ora è stato ricercato con il fine di valutarne la presenza e intensità e soprattutto considerandone solo la potenzialità per il business.

È doveroso sottolineare che la ricerca non contesta la natura benefica che il fenomeno può presentare, ma si pone l'obiettivo di ampliare l'analisi esistente considerando altre prospettive e cercando di fornire una plausibile direzione da seguire per i business che, invece, risentono del ROPO in maniera negativa.

3.3 Approccio metodologico

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subjects 2X2*. I risultati dell'esperimento sono delineati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio auto-amministrato condotto in Italia durante il mese di maggio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online *Qualtrics XM*.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica, in particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza per poter sfruttare la facilità e rapidità di accesso e selezione degli elementi della popolazione.

Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un alto tasso di risposta che di un'elevata velocità di raccolta dati. Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti dai 19 ai 26 anni, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile. La scelta del target è dettata dalla restrizione della ricerca alla generazione Z data la sua rilevanza attuale in

qualità di principale fetta di mercato per il settore di interesse dell'elaborato, ovvero il settore fashion.

3.4 Descrizione dei partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 224 individui dei quali 148 rispondenti hanno pienamente partecipato e concluso lo studio, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Dal dataset sono state eliminate, tramite la procedura di *Data Cleaning*, le risposte appartenenti ai soggetti over 26, giungendo ad analizzare 143 risposte come rappresentato in tabella 1. Le rimanenti risposte incomplete sono state dapprima selezionate e, in seguito, scartate dal dataset durante la medesima procedura di *Data Cleaning*.

I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di *Qualtrics XM* ed inviato in un secondo momento attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (Whatsapp, Instagram, LinkedIn e Facebook).

Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e lavoratori localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 23 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 19 anni e un massimo di 26 anni.

Statistiche

Quanti anni hai?

N	Valido	143
	Mancante	0
Media		23,4825
Minimo		19,00
Massimo		26,00

Tabella 1 - Output SPSS, statistiche descrittive età rispondenti

Per quanto riguarda il genere dei soggetti intervistati, il sesso prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato dall'58,7% (84 intervistati). Il genere maschile ha rappresentato, invece, una percentuale più bassa, contando il 39,9% (57 intervistati). La percentuale rimanente dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico (1,4%).

Quale è il tuo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Donna	84	58,7	58,7	58,7
	Uomo	57	39,9	39,9	98,6
	Altro	2	1,4	1,4	100,0
	Totale	143	100,0	100,0	
Totale		143	100,0		

Tabella 2 - Output SPSS, statistiche descrittive genere

Si è poi proceduto a constatare il livello di istruzione dei soggetti rispondenti. Il questionario ha contato una maggioranza, con il 42,7%, di laureati possedenti una laurea triennale, il 28% dei rispondenti ha conseguito anche una laurea magistrale, il 27,3% ha terminato gli studi con il diploma di maturità, e, infine, il rimanente 2,1 % degli intervistati possiede come titolo più alto la licenza media.

Qual è il titolo di studio più alto che possiedi?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido Licenza media	3	2,1	2,1	2,1
Diploma di maturità	39	27,3	27,3	29,4
Laurea triennale	61	42,7	42,7	72,0
Laurea magistrale	40	28,0	28,0	100,0
Totale	143	100,0	100,0	

Tabella 3 - Output SPSS, statistiche descrittive titolo di studio

La sezione di analisi sociodemografica si è conclusa con un'indagine sull'occupazione attuale dei rispondenti al questionario, secondo cui la maggioranza della popolazione indagata (53,8%) risulta studente. Il 37,8% dei rispondenti è occupato attualmente come lavoratore dipendente, mentre il restante 8,4% si rivela essere lavoratore indipendente come si evince dalla tabella sotto riportata.

Qual è il tuo lavoro attuale?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido Lavoratore/lavoratrice indipendente	12	8,4	8,4	8,4
Lavoratore/lavoratrice dipendente	54	37,8	37,8	46,2
Studente/studentessa	77	53,8	53,8	100,0
Totale	143	100,0	100,0	

Tabella 4 - Output SPSS, statistiche descrittive occupazione

3.5 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da sette domande di cui tre specifiche e quattro demografiche, per manipolare la variabile dipendente (tipo di combinazione di canali: *omnichannel* vs *single channel*) e la variabile moderatrice (brand trust: presente vs assente). Dopo una breve presentazione ed introduzione alle finalità dello studio è stato fondamentale realizzare due stimoli testuali principali l'uno diverso dall'altro, caratterizzati da due differenti descrizioni grazie alle quali l'intervistato si è potuto immedesimare nello scenario proposto.

Il primo scenario era testuale e descriveva una situazione di shopping online, in cui il visitatore sta raccogliendo informazioni riguardo a prodotti fashion di un brand con a disposizione solamente un canale, ovvero il sito web e-commerce del brand in questione. Il secondo scenario, anch'esso testuale, si propone esattamente come il primo con la differenza che, oltre al sito web e-commerce del brand, vi è presente un collegamento riconducibile alla piattaforma TikTok del brand.

Per ciascun canale menzionato, sono state descritte le funzionalità e le informazioni rispettivamente fornite dal canale al consumatore.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti per mezzo di un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro macro-parti.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le informazioni sull'università di appartenenza, è stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto dai due scenari precedentemente descritti. Il processo di randomizzazione è stato di fondamentale importanza all'interno della struttura del questionario, al fine di ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti solo dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. All'interno di questa sezione si è presentata la prima domanda utile allo scopo della ricerca, riguardante la verifica della corretta manipolazione della variabile indipendente (tipo di combinazione di canali: *omnichannel vs. single channel*). Per farlo è stata utilizzata una scala likert presente in letteratura e prevalidata (¹ Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu & Zhen He. 2019)⁹³, con quattro items e 7 punti di valutazione (1 “fortemente in disaccordo”, 2 “molto in disaccordo”, 3 “in disaccordo” 4 “né in disaccordo né d'accordo”, 5 “d'accordo”, 6 “molto d'accordo”, 7 “fortemente d'accordo”).

In seguito, nella quinta parte, sono stati presentati due ulteriori stimoli in maniera randomica per la variabile moderatrice (brand trust: presente vs. assente). Anche in questo caso gli stimoli sono stati mostrati sotto forma di testo descrittivo, che richiedeva al rispondente di supporre che il brand in questione fosse, nel primo caso un brand noto all'individuo e in cui riponeva fiducia, e nel secondo caso un brand completamente sconosciuto.

⁹³ Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu & Zhen He (2019): Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation, *Total Quality Management & Business Excellence*.

A questo punto, la sesta parte ha presentato due domande volte ad indagare rispettivamente la variabile moderatrice (brand trust) e quella indipendente (*purchase intention online*). Anche in questa parte, come nella quarta, sono state utilizzate due scale prevalidate composte ciascuna da quattro items da valutare su una totalità di 7 punti di valutazione identici a quelli sopracitati, una per la brand trust (Dodds W.B, Monroe K.B., Grewal D. 1991)⁹⁴ ed una per la *purchase intention online* (Bian, Q., & Forsythe, S. 2012)⁹⁵.

Tutte le scale indicate sono state adattate sulla base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la settima ed ultima parte del questionario è stata composta dal blocco dedicato alle domande sociodemografiche, all'interno del quale sono stati indagati i seguenti aspetti: età, genere, occupazione e titolo di studio per ogni rispondente. I risultati ottenuti in questo blocco sono quelli analizzati nel paragrafo precedente.

3.6 Risultati dell'esperimento

3.6.1 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario generato su Qualtrics XM sono stati, esportati sul software statistico SPSS (*Statistical Package For Social Science*) per essere analizzati, una volta attuato il *Data Cleaning*.

Il primo passaggio è stato quello di eseguire un *reliability test* per poter verificare il livello di affidabilità degli item e delle scale prevalidate menzionate nel paragrafo precedente. Per ciò che riguarda la scala utilizzata per valutare la manipolazione della variabile indipendente (tipo di combinazione di canali: *omnichannel* vs. *single channel*), è stato osservato il valore del *Cronbach Alfa*, accertandosi che fosse superiore al 60% (.). Nello

⁹⁴ Dodds W.B, Monroe K.B., Grewal D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*; 28(3):307–19.

⁹⁵ Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

specifico, la scala della variabile indipendente ha registrato un valore pari a *Cronbach* $\alpha=0,940$, pertanto è risultata essere affidabile.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,940	4

Tabella 5 - Output SPSS, reliability della scala indipendente

Lo stesso procedimento è stato adottato per valutare l'affidabilità della scala della variabile moderatrice (brand trust) e di quella dipendente (*purchase intention*). Entrambe le scale si sono rivelate affidabili rispettivamente con valore pari a *Cronbach* $\alpha=0,967$ per la variabile moderatrice e *Cronbach* $\alpha=0,965$ per la variabile dipendente.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,967	4

Tabella 7 - Output SPSS, reliability scala moderatrice

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,965	4

Tabella 6 - Output SPSS, reliability scala dipendente

Alla luce delle analisi di affidabilità, si può concludere che, con tre valori di *Cronbach* superiori ad $\alpha=0,9$, le scale utilizzate nella ricerca si possano definire eccellenti dal punto di vista dell'affidabilità.

Successivamente, sono state create tre nuove variabili, di cui due *dummy variables*. La prima variabile denominata "CONDIZIONI", con quattro valori da 1 a 4, è stata utilizzata per ricodificare le condizioni randomiche a cui sono stati esposti i rispondenti in un'unica variabile. In seguito, alla variabile dummy "CHANNEL" sono stati attribuiti i valori 0

(nel caso dell'esposizione alla condizione *single channel*) e 1 (nel caso dell'esposizione alla condizione *omnichannel*). Allo stesso modo, la variabile dummy "TRUST" è stata codificata con valori 0 (nel caso della condizione no brand trust) e 1 (nel caso della condizione brand trust).

A partire da ciò, è stato possibile identificare la distribuzione randomica degli stimoli tra i partecipanti, con lo scopo di constatare l'equilibrio della diffusione di ogni stimolo. Come si evince dalla tabella successiva, per ciò che riguarda la condizione CHANNEL, a 70 rispondenti è stato presentato lo stimolo "*single channel*" e a 73 rispondenti quello "*omnichannel*". In merito alla condizione BRAND TRUST, invece, lo stimolo "no brand trust" è stato visionato da 72 rispondenti, mentre quello "brand trust" da 71. Si può dunque affermare che la distribuzione delle condizioni sia stata effettuata in maniera equilibrata.

Fattori tra soggetti

	N	
CHANNEL	,00	70
	1,00	73
BRAND_TRUST	,00	72
	1,00	71

Tabella 8 - Output SPSS, distribuzione stimoli

Per fornire una visione più dettagliata della distribuzione delle 4 condizioni possibili, date dallo studio 2x2, la seguente tabella illustrante le statistiche descrittive illustra la distribuzione secondo la combinazione di condizioni. Nello specifico la condizione numero 1 (*single channel* e no trust) è stata presentata a 36 rispondenti, la condizione 2 (*single channel* e brand trust) a 34, per un totale di 70 partecipanti; in seguito, la condizione 3 (*omnichannel* e no trust) è stata visionata da 36 rispondenti, mentre la condizione 4 (*omnichannel* e brand trust) da 37, per un totale di 73 partecipanti.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: PURCHASEINT_MEAN

CHANNEL	BRAND_TRUST	Medio	Deviazione std.	N
Singlechannel	Notrust	3,0139	1,57768	36
	Brandtrust	4,9044	1,55823	34
	Totale	3,9321	1,82471	70
Omnichannel	Notrust	4,3056	1,27211	36
	Brandtrust	5,9730	1,21161	37
	Totale	5,1507	1,49172	73
Totale	Notrust	3,6597	1,56452	72
	Brandtrust	5,4613	1,47941	71
	Totale	4,5542	1,76631	143

Tabella 9 - Output SPSS, statistiche descrittive assegnazione condizioni

3.6.2 Risultati delle ipotesi

Al fine di verificare la corretta manipolazione della variabile indipendente e di quella moderatrice sono stati effettuati due *Independent Sample T-test*. I risultati hanno dimostrato il successo di entrambe le manipolazioni dal momento che i partecipanti assegnati alla condizione omnicanale hanno percepito una maggiore disponibilità di canali da parte del brand rispetto a quelli assegnati alla condizione di canale singolo ($M_{omnichannel} = 5,72$, S.D. = 1,17; $M_{singlechannel} = 2,98$, S.D. = 1,78; $t(141) = -10,83$, $p < 0.001$). Allo stesso modo, i rispondenti facenti parte della condizione brand trust hanno dimostrato una maggiore fiducia verso il brand piuttosto che i rispondenti assegnati alla condizione no trust ($M_{brandtrust} = 5,42$, S.D. = 1,28; $M_{notrust} = 3,17$, S.D. = 1,41; $t(141) = -9,99$, $p < 0.001$).

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, insieme alla verifica delle manipolazioni, sono state esaminate le ipotesi del modello concettuale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica.

H1: Una strategia omnicanale (vs. canale singolo) aumenta la purchase intention online.

H2: La presenza di brand trust (vs. no brand trust) modera la relazione tra strategia omnicanale e purchase intention online, aumentandone l'effetto.

H3: La presenza di brand trust (vs. no brand trust) aumenta la purchase intention online.

Per verificare la significatività dell'ipotesi di *main effect* e di interazione è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una *Two-way Anova*, per testare rispettivamente: il *main effect* della variabile di combinazione CHANNEL (*omnichannel* vs. *single channel*) sulla variabile dipendente PURCHASE INTENTION; il *moderation effect* della variabile BRAND TRUST sulla relazione tra la variabile indipendente e dipendente; ed infine l'effetto della variabile moderatrice direttamente sull'indipendente.

Il primo output risultante dall'analisi della *Two-way Anova* è quello riportato in tabella 9. A partire da questo risultato si possono comprendere le medie relative alle variabili di interesse: $M_{singlechannel} = 3,93$, S.D. = 1,82; $M_{omnichannel} = 5,15$, S.D. = 1,49.

Successivamente si è proceduto a verificare il *Test di Levene* ed annessa significatività. La significatività rilevata è $p > 0.05$ poiché presenta un valore di $p=0,056$. Dunque, anche se al limite non rigettiamo H_0 e le varianze sono uguali.

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica Levene	di gl1	di gl2	Sig.
AN	PURCHASEINT_ME Basato sulla media	2,575	3	139	,056
	Basato sulla mediana	2,403	3	139	,070
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2,403	3	138,561	,070
	Basato sulla media ritagliata	2,545	3	139	,059

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: PURCHASEINT_MEAN

b. Disegno: Intercetta + CHANNEL + BRAND_TRUST + CHANNEL * BRAND_TRUST

Tabella 10 - Output SPSS, Test di Levene

In seguito, si è proceduto ad analizzare il Test di effetto tra soggetti riportato nella tabella 11. Il modello risulta corretto $F(3,139) = 27,84$, $p < .001$, quindi significativo e con la presenza di almeno una media statisticamente diversa dalle altre. Per ciò riguarda il *main effect* di CHANNEL (variabile indipendente), $F(1, 139) = 24,98$, $p < .001$, possiamo affermarne la significatività. Si conclude quindi che la combinazione di canali influenza la media della *purchase intention*. In merito invece al *main effect* di BRAND TRUST (variabile moderatrice), $F(1, 139) = 56,78$, $p < .001$, possiamo affermarne anche in questo caso la significatività. Ciò implica che la variabile brand trust influenzi, anch'essa, la media della *purchase intention*. Infine, per ciò che concerne l'effetto di interazione, $F(1, 139) = 0.233$, $p = .637$, si evince che non vi sia significatività e di conseguenza la brand trust non influenzi la relazione tra canale e *purchase intention*.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PURCHASEINT_MEAN

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	166,286 ^a	3	55,429	27,841	<,001	,375	83,524	1,000
Intercetta	2956,619	1	2956,619	1485,084	<,001	,914	1485,084	1,000
CHANNEL	49,741	1	49,741	24,984	<,001	,152	24,984	,999
BRAND_TRUST	113,032	1	113,032	56,775	<,001	,290	56,775	1,000
CHANNEL * BRAND_TRUST	,444	1	,444	,223	,637	,002	,223	,076
Errore	276,732	139	1,991					
Totale	3408,938	143						
Totale corretto	443,017	142						

a. R-quadrato = ,375 (R-quadrato adattato = ,362)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Data la non significatività dell'effetto di interazione *CHANNEL*BRAND TRUST*, si rigetta l'ipotesi H2 che non risulta dunque confermata.

Il *main effect* della variabile indipendente CHANNEL, invece, è risultato significativo, il che permette di affermare che la scelta di combinazione di canali (*omnichannel* vs. *single channel*) influenzi effettivamente l'intenzione di acquisto online del consumatore. In particolare, in linea con l'ipotesi 1, la scelta di un modello più omnicanale presenta una media significativamente maggiore di *purchase intention* ($M_{omnichannel} = 5,15$, S.D. = 1,49; $M_{singlechannel} = 3,93$, S.D. = 1,82; $F(1, 139) = 24,98$, $p < .001$).

Allo stesso modo, la significatività del *main effect* di BRAND TRUST consente di confermare che la presenza di fiducia verso un brand online influenzi effettivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori. Nello specifico, come sostenuto nell'ipotesi 3, la presenza di brand trust presenta una media significativamente più alta di *purchase intention* ($M_{brandtrust} = 5,46$; S.D. = 1,48; $M_{notrust} = 3,66$, S.D. = 1,56; $F(1, 139) = 56,78$, $p < .001$).

3.7 Discussione e conclusioni

Dalla ricerca condotta è emerso come la combinazione di canali e la presenza di brand trust siano indispensabili per ottenere effetti positivi sulla *purchase intention*. Le ipotesi 1 e 3, rispettivamente riguardanti l'effetto positivo di un modello omnicanale e della presenza di fiducia nel brand sull'intenzione di acquisto, sono state infatti confermate con livelli di significatività soddisfacenti.

Tuttavia, non è stato possibile dimostrare l'effetto moderatore della brand trust sulla relazione tra modello omnicanale e *purchase intention online*. L'ipotesi 2, riguardante questo effetto, si è rivelata effettivamente non significativa, non permettendo di accettarla.

3.7.1 Contributo teorico

La ricerca proposta e condotta all'interno dell'elaborato si poneva obiettivo di analizzare il fenomeno del ROPO effect sotto una prospettiva differente rispetto a quelle trattate fino ad oggi in letteratura. Infatti, il gap precedentemente individuato risultava proprio riguardante la mancanza di una ricerca nel campo che considerasse l'accezione negativa del fenomeno ROPO.

La ricerca espande il campo letterario esistente, proponendo un approfondimento del rapporto tra le decisioni strategiche di un brand, in questo caso la combinazione di canali per raggiungere e fornire prodotti al cliente, e la conseguente decisione di acquisto dei consumatori. Inoltre, emerge dalla ricerca una novità che consiste nel collocare il fenomeno ROPO nell'attuale contesto del social commerce, nello specifico dando rilevanza ai trend attuali come quello trattato dello short-video marketing.

Andando a trattare il fenomeno del ROPO come una plausibile problematica, la ricerca attuale ha potuto fornire contributi letterari che si focalizzano sull'esperienza online del consumatore e su come questa possa essere declinata in relazione al ROPO effect. La ricerca di Kleinlercher et al. (2020) aveva riscontrato come l'esperienza nello store fisico conduca il consumatore ad un bias di acquisto di status quo, secondo cui i consumatori traggono profitto dalla ricerca online ma non comprino nello stesso contesto. In linea con questo filone letterario, Eidelman e Crandall, (2014) avevano dimostrato consumatori si sentono infatti maggiormente rassicurati dallo switch verso l'offline a causa delle pregresse esperienze con il negozio fisico. L'analisi condotta all'interno dell'elaborato fa luce su come l'arricchimento dell'esperienza online e una dedizione da parte del brand volta alla creazione di fiducia nel consumatore possano in realtà ridurre questo switch verso l'offline ed incrementare la volontà di acquisto nell'ambiente online, riducendo in questo modo l'effetto ROPO.

3.7.2 Contributo manageriale

L'elaborato, oltre a fornire un contributo letterario, fornisce degli insight anche dal punto di vista manageriale.

Il principale scopo della ricerca era infatti quello di fornire dei nuovi spunti a imprenditori e manager operanti nel settore e-commerce e senza la disponibilità, o con scarsa copertura geografica, di un punto vendita fisico.

I risultati emersi dalle analisi dei paragrafi precedenti illustrano come le scelte strategiche di combinazione di canali di vendita e di contatto con il cliente possano rivelarsi estremamente influenti sulla decisione di acquisto online del consumatore. È stato infatti dimostrato come la *purchase intention* online aumenti in maniera notevole quando il brand mette a disposizione del cliente un maggior numero di canali, connessi tra di loro, che permettano un maggiore flusso di informazioni e di modalità di acquisto.

Questo suggerisce, dunque, come i manager possano ovviare alla problematica delle *lost sales* e dell'abbandono degli *shopping cart* nel proprio sito web e-commerce a causa della decisione del cliente di concludere la transazione in uno store fisico.

È stata inoltre dimostrata l'importanza della fiducia in un brand in un contesto di acquisto online: i risultati della ricerca mostrano infatti che un maggiore livello di brand trust sia un forte driver di acquisto online. Ciò significa, per i manager, che un focus su attività e iniziative che siano studiate e attuate al fine di rafforzare il rapporto con la clientela per incrementare la loro fiducia verso il brand sia più che necessario al fine di spingere il consumatore a concludere il proprio processo di acquisto all'interno del sito web.

A livello pratico, la ricerca fornisce degli insight su come le nuove piattaforme emergenti di short-video marketing (TikTok in questo caso) siano degli interessanti canali da includere nel proprio mix. In particolare, l'utilizzo di TikTok come canale informativo e di vendita all'interno del settore fashion si è rivelata una scelta di marketing capace di influenzare direttamente in maniera positiva la decisione di acquisto online. La piattaforma, infatti, anche in relazione al target considerato della generazione Z, si rivela notevolmente attrattivo per i consumatori del settore in questione.

3.7.3 Limitazioni e future research agenda

Sebbene due delle ipotesi indagate si siano rivelate significative, la ricerca non è stata in grado di dimostrare l'effetto moderatore della brand trust sulla relazione tra la strategia di canali e la *purchase intention* online.

Inoltre, la presente ricerca è stata attuata in relazione ad un'unica categoria merceologica, ovvero la fashion, e ad una ristretta fascia di età coincidente con la generazione Z. Questo ha condotto dunque ad una limitazione dal punto di vista del campione, che è risultato ristretto in relazione alla totalità degli individui facenti parte di questa generazione sul territorio italiano.

Un'altra limitazione potrebbe essere ricondotta alla distribuzione del questionario, avvenuta esclusivamente via canali di comunicazione online, e dalla veridicità delle risposte raccolte da parte dei partecipanti, che hanno preso parte alla ricerca in maniera spontanea e non retribuita.

Future ricerche potrebbero essere condotte seguendo questa nuova prospettiva di analisi e indagando nuove variabili di interesse. Per esempio, potrebbero essere condotte delle ricerche su scala più ampia che coinvolgano direttamente i business interessati per testare l'effetto reale degli spunti emersi dalla ricerca in questione. Inoltre, sarebbe opportuno testare le funzionalità della piattaforma TikTok confrontando l'effetto di diverse tipologie di contenuto sul social media direttamente sulle vendite online dei business interessati.

Conclusione

Lo studio e la ricerca in questione ha esplorato il fenomeno del ROPO effect, declinandolo ed adattandolo al contesto sociale ed economico attuale e trattandolo come un possibile ostacolo per alcune categorie di business, quali i *pure players* e *omnichannel players* con ristretta copertura fisica e geografica.

Nel dettaglio, dopo aver analizzato la rilevanza attuale e quella letteraria del macro-argomento, la ricerca ha interessato lo studio dell'effetto della combinazione di canali di contatto e di vendita adottata da un brand sulla *purchase intention* online dei consumatori, con un focus sul ruolo della brand trust in qualità di moderatore in questo contesto.

Sebbene non tutte le ipotesi proposte siano state verificate, è stato possibile concludere come una combinazione di canali che segua un modello omnichannel sia notevolmente capace di influenzare positivamente l'intenzione di acquisto online. Allo stesso modo un'alta fiducia nel brand da parte del consumatore è risultata produrre il medesimo effetto.

Queste conclusioni hanno permesso di fornire interessanti contributi, non soltanto dal punto di vista letterario ma anche manageriale. È stata infatti proposta una nuova prospettiva di analisi del fenomeno del ROPO effect, insieme a possibili spunti da adottare a livello manageriale per arricchire l'esperienza online del consumatore e ottenere i risultati desiderati in termini di ricavi e relazioni con i propri clienti.

In generale, questo elaborato fornisce diversi insight rilevanti all'interno del settore fashion soprattutto in relazione ad un importante fetta di mercato, rappresentata dai consumatori facenti parte della generazione Z. Sono quindi emersi dei nuovi spunti focalizzati sull'implementazione di un modello di omnicanalità a livello manageriale e sull'importanza della relazione con il consumatore nell'ambito marketing. Questo fornisce nuove direzioni da adottare per i business e nuovi argomenti da indagare in campo letterario.

Al fine di sopravvivere, in qualità di azienda, all'interno di un contesto economico e sociale in costante evoluzione e di un contesto competitivo complesso, i *pure players* e i

business non in grado di eguagliare i competitors in termini di copertura territoriale devono essere in grado di fornire un'esperienza online al consumatore che sia capace di sopperire alle mancanze e fornire tutti i mezzi informativi e di vendita necessari. Allo stesso tempo, è doveroso non trascurare l'aspetto relazionale del business al fine di coinvolgere i clienti e creare una fiducia generale capace di influenzare le scelte di acquisto.

Bibliografía

Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. S. (2017). Impact Of Perceived Risk On Online Impulse Buying Tendency: An Empirical Study In The Consumer Market Of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000246>.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211.

Amaro, S., Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Manag.* 46, 64–79.

Amed, I., & Berg, A. (2022). The State of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>

Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239.

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. and Martínez-López, F.J. (2020), "Trust and loyalty in online brand communities", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 2, pp. 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>

Anderl, Eva, Ingo Becker, Florian von Wangenheim, and Jan H. Schumann (2016) "Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling." *International Journal of Research in Marketing* 33 (3): 457–474.

Barari, M., & Furrer, O. (2018). The customer experience ecosystem in two cultural contexts. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 234–243. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0053-x>

Barr, J. (2021). Why Optimizing Your Omnichannel Experience Is Critical After Covid-19. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/03/why-optimizing-your-omnichannel-experience-is-critical-after-covid-19/?sh=60e1093e31f7>

Battisby, A. (2022). An In-Depth Look at Marketing on TikTok. *Digital Marketing Institute*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

Baxendale, S., Macdonald, E.K. and Wilson, H.N. (2015), “The impact of different touchpoints on brand consideration”, *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 235-253.

Bilińska-Reformat, K. (2014). Information and communication technologies as determinant of the growth in competitiveness of commercial enterprise, *Handel Wewnętrzny w Polsce. Raporty IBRKK* (186), 182-197.

Buchanan, L. and Connel, A.O. (2006). A Brief History of Decision Making. *Harvard Business Review*, 84(1): 32–41.

Carnevale, M., Loureiro, Y. K., & Kabadayi, S. (2018). Customer Value Creation for Risky Products: The Role of Brand Trust and Trusting Beliefs. *Journal of Creating Value*, 2394964317752731.

Cecere L., Owyang J. (2010). The rise of social commerce. A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer. URL: [http://www.supplychainshaman.com/wpcontent/uploads/2010/11/rise of social commerce final.pdf](http://www.supplychainshaman.com/wpcontent/uploads/2010/11/rise%20of%20social%20commerce%20final.pdf).

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

Commerce Trends 2023: Industry Report - Shopify Plus. (n.d.). *Shopify Plus*. <https://www.shopify.com/plus/commerce-trends>

Cox, D. P., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32–39. <https://doi.org/10.1177/002224376400100405>

Cucu, E. (2023). 2023 Social Media Industry Benchmarks | Socialinsider. *Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights and Industry Tips*. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>

Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2013.04.001>.

D. (2022). Why omnichannel will define retail in 2021: the surprising comeback of the physical store. *IMD Business School for Management and Leadership Courses*. <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/why-omnichannel-will-define-retail-in-2021-the-surprising-comeback-of-the-physical-store/>

Dara, V. (2017). Generazione Z: così i marketer scoprono un nuovo target “d’oro” *Inside Marketing*. <https://www.insidemarketing.it/generazione-z-marketer-target-doro/>

De Keyser, Arne & Lemon, Katherine & Klaus, Phil & Keiningham, Timothy. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience.

Donni, R., Dastane, O., Haba, H. F., & Selvaraj, K. (2018). Consumer Perception Factors for Fashion M-Commerce and its Impact on Loyalty among Working Adults. *Business and Economic Research*, 8(2), 168. <https://doi.org/10.5296/ber.v8i2.13044>.

Eidelman, Scott & Crandall, Chris. (2014). The Intuitive Traditionalist: How Biases for Existence and Longevity Promote the Status Quo. *Advances in Experimental Social Psychology*. 50. 53-104. 10.1016/B978-0-12-800284-1.00002-3.

Fedorko, R., Bačík, R., Rigelsky, M., & Oleárová, M. (2021). ROPO and Reverse ROPO Effect in Gender-Generation Characteristics. *Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 24–35. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1(3)).

Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 April, pp. 70-87.

George, J.F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Int. Res.*

Geysler, W. (2023). Top 64 TikTok Stats You Need to Know in 2023. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-10>

Grome, J. (2022). The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=21ff3ee8498e>

Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.

He, D., Lu, Y., Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Sci. Technol.* 13 (3), 287–292.

Heinemann, G. & Gaiser, C. (2014). *Social local mobile, the future of location-based services*. London: Springer.

Heinrich, B. and Thalmair, A. (2013). Online Social Networks-Neuer Vertriebskanal zur kundenindividuellen Ansprache für Finanzdienstleister? *Banking and Information Technology*, 14(2/2013): 49–63.

Inside Marketing. (2023). Generazione z. *Inside Marketing*. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/generazione-z/>

Inside Marketing. (2023). Webrooming. *Inside Marketing*. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/webrooming/>

Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Understanding and advancing service experience co-creation. *Journal of Service Management*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/josm-02-2015-0045>

Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*.

Jarveenpa, S. and Todd, P. (1997a). Is There a Future for Retailing on the Internet? In: R.A. Peterson (ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage

Jarveenpa, S., Todd, P. (1997b). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 39(2): 59–88.

Jayson, R.O.B., Block, M.P. and Chen, Y. (2018), “How synergy effects of paid and digital owned media influence brand sales: considerations for marketers when balancing media spend”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 77-89.

Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>

Klein, J., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers’ purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31(3), 489–508. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2018-0360>.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 2: 205–223, <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>

Kowalczyk, J. (2018). The Evolvement of Online Consumer Behavior: The ROPO and Reverse ROPO Effect in Poland and Germany. *Journal of Management and Business Administration, Central Europe*, 26(3), 14–29. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.233>

Levav, J., & Argo, J. (2010). Physical Contact and Financial Risk Taking. *Psychological Science*, 21(6), 804–810. <https://doi.org/10.1177/0956797610369493>

Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160204->

Lien, C.H., Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. *Comput. Hum. Behav.* 41, 104–111.

Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>.

Lund, V. (2023). *Generation Z: Online Shopping Habits and Behaviour*. <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>

Masoud, E. M. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/4689>.

Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). Showrooming' and the competition between store and online retailers. Available at SSRN, 2200420.

Meyer, Christopher & Schwager, Andre. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*. 85. 116-26, 157.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Mróz-Gorgoń, B., & Szymański, G. M. (2018). The impact of the ROPO effect in the clothing industry. *The Poznań University of Economics Review*. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.3>.

Multicanalità: nel 2022 i consumatori raggiungono i 46,3 milioni (89%). (n.d.). <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/multicanalita-2022-cresce-maturita-digitale-italiani>

Naik, P.A. and Raman, K. (2003), “Understanding the impact of synergy in multimedia communications”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 375-388

Nast, C. (2021). Gen Z shopping trends uncovered. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-shopping-trends-uncovered-pay-pal>

Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach. *Marketing Science*, 19(1): 22–42, <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Orejuela, A. R., & Siqueira-Júnior, J. P. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.

Philips, C. (2013). Webrooming? — New trend holds promise for in-store sales. *Power Retail* [online]. [cit. 2020-04-20]. Available at: <http://www.powerretail.com.au/multi-channel/accenture-seamlessretail-study/>.

Potrel, V. (2022). Five Insights Into The Popularity Of Short-Form Video Content. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/06/five-insights-into-the-popularity-of-short-form-video-content/?sh=74e3de6479e5>

Rose, S. R., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>

Safavinia, A. (2022). Why Short-form Video is the Most Powerful Marketing Tool in 2023 - LearnWoo. *LearnWoo*. <https://learnwoo.com/short-form-video-powerful-marketing-tool/>

Satar, N. S. M., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100259>.

Shaouf, A., Lü, K., Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online Showrooming and Webrooming: How They Can Help Your Business Grow. (2021). *Shopify*. <https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming>

Simon, H.A. (1957). *Administrative Behavior*. Cambridge University Press.

Srinivasan, S., Rutz, O. and Pauwels, K. (2016), “Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 4, pp. 440-453

Tham, K. Y., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. (2019b). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249>

The Click and Collect Consumer. (2021). *Deloitte*. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/perspectives/global-retail-digitized-route-likely-to-continue.html>

The postpandemic state of fashion. (2021). *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-postpandemic-state-of-fashion>

The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather. (2022, November 29). *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Tsiakis, T. (2012). Consumers' Issues and Concerns of Perceived Risk of Information Security in Online Framework. The Marketing Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1265–1270. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.216>

Verhoef, P.C., Neslin, S.A. and Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24: 129–148, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>.

Voorhees, C.M., Fombelle, P.W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A. and Sousa, R., et al. (2017), “Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens”, *Journal of Business Research*, Vol. 79, pp. 269-280.

Wan, W. S., Dastane, O., Satar, N. S. M., & Ma'arif, M. (2019). What WeChat can Learn from WhatsApp? Customer Value Proposition Development for Mobile Social Networking (MSN) Apps: A Case Study Approach. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3345134.

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology: and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 1–23.

What is omnichannel marketing? (2022). *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

Wu, K.-W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior*, 28(3), 889–897.

Xie, Q., Song, W., Peng, X., and Shabbir, M. (2017). Predictors for e-government adoption: integrating TAM, TPB, trust and perceived risk. *Electron. Lib.* 35, 2–20. doi: 10.1108/EL-08-2015-0141.

Zbońkowski, M. (2020). The ROPO effect in the purchasing process. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51, 1017–1030.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). CHINESE CONSUMER PERCEIVED RISK AND RISK RELIEVERS IN E-SHOPPING FOR CLOTHING. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255–274. <https://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20123/paper6.pdf>

Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52–60. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072>

Riassunto dell'elaborato - Gen Z e ROPO effect nel settore fashion: sarà lo short-video marketing la nuova soluzione? ⁹⁶

Introduzione e rilevanza attuale

Lo scoppio della pandemia di COVID-19 ha avuto sostanziali conseguenze non solamente a livello sanitario, ma anche sul piano economico e sociale. Il COVID-19 ha infatti messo ufficialmente fine all'era “*brick-and-mortar-only*”. Per sopravvivere alla pandemia, molte aziende hanno dovuto provvedere alla creazione di un'esperienza di shopping multicanale e cominciare a vendere i propri prodotti online relativamente in anticipo rispetto a quanto preventivato, con la pandemia ricoprente un importante ruolo di catalizzatore (Forbes, 2021)

Sempre più spesso, quindi, i consumatori si muovono attraverso tutti i canali – fisici, online ed altri – per comprare ciò che desiderano. Si è assistito, e si sta assistendo tutt'ora, ad un cambiamento da un'ottica multicanale ad un modello omnicanale, sorto proprio durante la pandemia di COVID-19 come conseguenza di un sempre maggior numero di consumatori convertiti all'e-commerce.

Proprio come nel più ampio settore del retail, i cambiamenti subiti dal settore fashion sono riconducibili ad una forte e generica accelerazione di tutte le tendenze già esistenti nell'era pre-COVID, prima tra tutti la digitalizzazione (McKinsey & Company, 2021).

In questo contesto, i mix dei canali di distribuzione sono un fattore primario per raggiungere nuovamente l'equilibrio. Mentre la crescita dell'e-commerce si normalizza dopo il boom pandemico, il modello digitale *direct-to-consumer* che ha alimentato molteplici brand nel decennio passato sta mano a mano perdendo la sua notorietà.

Come evidenziato, il sostanziale cambiamento delle abitudini di vita post-pandemia ha portato consumatori e aziende a ritrovarsi ad acquistare e vendere all'interno di un mondo che si sposta sempre di più verso l'omnicanalità. In parallelo alla mutazione delle abitudini di acquisto, si sono sviluppati nuovi comportamenti di acquisto influenzati dalla nuova operatività dei business su molteplici e differenti canali integrati.

L'attenzione di questa tesi si pone proprio su uno di questi comportamenti, che viene oggi ampiamente messo in atto da numerosi consumatori e scaturisce quello che viene definito

⁹⁶ Le fonti citate all'interno del riassunto sono consultabili nella bibliografia completa.

nel mondo del marketing, e non solo, come ROPO effect. Si tratta di un acronimo per l'espressione "*Research Online, Purchase Offline*", e descrive appunto il comportamento dei consumatori che prima di effettuare un acquisto conducono delle ricerche online, per poi concludere l'effettiva transazione e acquisto del prodotto o servizio in un punto di vendita fisico.

Indipendentemente dalle motivazioni che spingono il consumatore ad effettuare l'acquisto in-store, il fenomeno del ROPO effect potrebbe presentarsi sia come possibilità da sfruttare a proprio favore che come ostacolo da superare. La duplicità del carattere del ROPO dipende largamente dalla natura del business o dell'azienda di omnichannel oppure pure player. L'intento comune sarà quello di creare un percorso che guidi l'utente online verso l'acquisto del proprio punto vendita (Inside Marketing, 2023). Tuttavia, qui emerge la sostanziale differenza tra quelle aziende che operano esclusivamente online, definite come pure players, e quelle che invece, seguendo i trend di evoluzione, integrano diversi canali – online e offline – a disposizione dei propri consumatori.

Con l'avanzare degli anni, a cambiare non sono solamente le abitudini e le priorità degli individui ma anche i gruppi target su cui i brand decidono di mirare per guadagnare notorietà e stabilità. Il ricambio generazionale gioca un ruolo fondamentale e le aziende devono dimostrarsi aggiornate per comprendere dove e come spostare il proprio focus. In quest'ottica le attenzioni presenti ricadono sulla nuova generazione Z che sta mano a mano incrementando il proprio potere di acquisto.

La generazione Zeta, anche detta Gen Z, è la generazione di nati tra il 1997 ed il 2012. Una generazione estremamente giovane, la prima a non aver conosciuto il mondo senza tecnologie digitali e che, per tale motivo, presenta comportamenti e aspettative profondamente influenzate da questo aspetto (Inside Marketing, 2023). La generazione Z risulta essere oggi quella più interessata nello shopping, pur essendo sempre attenti alle modalità in cui spendono il proprio denaro. È necessario comprendere i comportamenti di acquisto di questa generazione in quanto si tratta della più recente ad entrare nel mondo del lavoro e possedere potere di acquisto.

Oltre ad essere una generazione nativa digitale, una delle caratteristiche della gen Z è sicuramente il mobile-first: il mondo online per gli individui di questa generazione è tutto principalmente riconducibile al cellulare come mezzo di utilizzo. In quest'ottica, i social media giocano un ruolo di vitale importanza: è un dato di fatto che le abitudini di questi consumatori abbiano subito un cambio di rotta verso il mondo delle piattaforme social.

L'ormai affermato social TikTok e lo short-video marketing in generale risultano dunque essere un'arma potenziale per guidare la generazione Z all'acquisto.

Uno dei più chiari trend nel marketing e nel mondo dei social media degli ultimi anni è stata sicuramente la salita al successo dei contenuti video. Con il passare del tempo, sembra che le persone stiano gravitando sempre di più verso i video, ed in particolare verso quelli definiti come *short-form* video.

Ad oggi, però, la popolarità dello *short-form content* sta senza dubbio crescendo rapidamente. Molti utenti, specialmente facenti parti delle generazioni più giovani, spendono il loro tempo online guardando video più brevi di un minuto. Il vantaggio dell'utilizzo di questa forma a scopi di marketing ha il vantaggio di rendere il contenuto video più accessibile, sia per gli utenti che lo visualizzano che per i *content creators* (Potrel V., 2022).

Quando si parla di short-video ai giorni presenti si può citare come esempio più lampante l'ormai nota piattaforma TikTok. I business stanno iniziando adesso a comprendere il fatto che la piattaforma potrebbe apportare notorietà anche a loro. TikTok, infatti, che è principalmente usata come un'applicazione divertente per mostrare i trend del momento, si rivela uno strumento marketing di altrettanta importanza. La possibilità di creare contenuti in forma di brevi video per attirare gli utenti spiegando che cosa il brand faccia e come possa essere adatto a loro (Grom J., 2022). La piattaforma in questione fornisce ai marketers un ottimo campo di gioco in termini di reach ed engagement. A differenza di altre piattaforme social come Instagram e Youtube, un account di TikTok con nessun follower potrebbe comunque ottenere milioni di visualizzazioni con un video grazie alla natura virale dell'algoritmo della piattaforma (Battisby A., 2022).

Revisione della letteratura

A differenza degli acquisti abituali o di quelli impulsivi, gli acquisti occasionali sorti dalla nascita di un bisogno dell'individuo richiedono tipicamente ai clienti di procedere lungo diverse fasi di quello che viene definito il *customer journey*. Nonostante l'importanza dell'eventuale decisione di acquisto, lo stadio di preacquisto ricopre un ruolo più che fondamentale per la decisione finale. L'esposizione a differenti fonti di informazione o media touchpoints prima di concludere una decisione di acquisto, è una caratteristica chiave del customer journey, specialmente nell'era digitale (C.M Voorhees et al., 2017).

Numerose ricerche suggeriscono che l'esposizione ad una combinazione di *touchpoint* sia più informativa rispetto a quella ad un singolo canale, e, che, vi sia un effetto positivo di questa *media synergy* sulle vendite aziendali (Jayson et al., 2018; Naik and Raman, 2003; Pauwels et al., 2016; Srinivasan et al., 2016).

Ad emergere in questo panorama di vendita online è una nuova declinazione dell'e-commerce: il social commerce. Il *social e-commerce* presenta due principali caratteristiche: l'aspetto del social media in sé e l'attività di business (Yin et al., 2019). Liang et al (2011) hanno definito il social e-commerce come uno scenario in cui l'interazione sociale e *l'user-generated content* sono utilizzati per assistere il consumatore nell'acquisto di prodotti o servizi. I social media forniscono il potere agli utenti di condividere le proprie esperienze di shopping e la conoscenza di un prodotto con altri consumatori, all'interno di un ambiente di social commerce (X. Lin et al., 2017). Per fornire un'overview generale, si può sostenere che il *social commerce* comprenda una varietà di attività commerciali che sono in grado di assistere un consumatore durante la fase di preacquisto riguardante la valutazione del prodotto, durante le decisioni di shopping e i comportamenti post-acquisto (X. Lin et al., 2017).

Grazie all'avanzamento tecnologico online, lo shopping online, anche con la nascita del *social e-commerce*, è diventato sempre più semplice e intuitivo, controbilanciando la complessità del processo decisionale di acquisto online. Secondo Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) il fenomeno del *research shopping* è la tendenza del consumatore a ricercare un prodotto in un singolo canale, come Internet, e, in seguito, concludere l'acquisto in un canale diverso dal precedente come un retailer fisico. La letteratura successiva a questa prima definizione ha incominciato a riferirsi a questo fenomeno come "*research online, purchase offline*" effect, abbreviato come "ROPO effect" (Heinerich e Thalmair, 2013).

Tale meccanismo messo in atto dai consumatori rappresenta un potenziale problema per le imprese del settore e-commerce, ovvero i pure players menzionati in precedenza, dal momento che Internet viene utilizzato meramente come canale al fine di ottenere informazioni (Heinemann & Gaiser, 2014).

Il processo decisionale del consumatore si rivela dunque una tematica di forte interesse per le aziende, soprattutto quando conduce alla scelta di un acquisto offline a discapito dei business presenti solo online o di quelli presenti anche offline ma con scarsa copertura territoriale. Gli studi in merito al processo decisionale del consumatore si sono

notevolmente evoluti e mutati nel corso dei decenni successivi alla sua nascita. Un aspetto fondamentale della scienza riguardante il *decision-making* è il contributo dato dalla teoria della *bounded rationality* di Simon (1957). La visione della *bounded rationality* assume che il decisore non sia puramente razionale e che, di conseguenza, non massimizzi l'utilità con il minimo sforzo (Simon, 1957). Al contrario, il decisore entra in uno stadio di *bounded rationality* e viene così influenzato dal limite del tempo, dalla complessità delle circostanze, dalla limitata disponibilità di informazioni, da un flusso eccessivo di informazioni e da un'inadeguata capacità di elaborazione mentale (Buchanan and O'Connell, 2006). Ciò permette di supporre che gli *online shoppers* basino il processo decisionale inerente al proprio acquisto non puramente su basi razionali, ma siano più probabilmente influenzati da circostanze irrazionali che dipendono dagli interessi e dalle preferenze del consumatore, su cui incidono molteplici fattori incontrollabili (Kpowalczuk, 2018).

In generale, il comportamento di acquisto online è definito come la frequenza con cui i consumatori compiono degli acquisti su internet (George, 2004) ed uno dei fattori principali che mette in relazione il comportamento dei consumatori e l'attività del brand online è sicuramente la brand trust, che influenza a sua volta la decisione di acquisto finale. La fiducia è sempre stata uno dei fattori principali per ciò che riguarda i componenti del marketing relazionale con i consumatori (Morgan and Hunt, 1994). La *brand trust* è stata definita come "la volontà del consumatore medio di fare affidamento sull'abilità del brand di performare la sua specifica funzione" (Chahudhuri and Holbrook, 2002).

All'interno del contesto online e del comportamento del consumatore ad esso connesso, è doveroso considerare anche l'influenza della *customer experience* sull'intenzione di acquisto. Vi è molta evidenza su come l'esperienza di shopping del consumatore possa influenzare il patrocinio del retail. Kleinlercher et al. (2020) trasferiscono l'idea che l'esperienza fisica esalti la performance in differenti ambiti per il retail, sostenendo che l'esperienza in un negozio fisico risalti i sentimenti positivi del consumatore con l'acquisto di un prodotto nello store fisico. Inoltre, ricerche psicologiche sul contatto fisico dimostrano che anche un minimo contatto fisico è capace di incrementare il senso di sicurezza delle persone e portano di conseguenza il consumatore ad un maggiore comportamento propenso al rischio (Levav e Argo, 2010).

Gap letterario

Le ricerche riguardanti il ROPO effect presentano ad oggi una dettagliata descrizione del fenomeno in sé dal punto di vista teorico e di definizione, ma uno scarso numero di queste si interessa all'interpretazione del fenomeno dal punto di vista di potenziale problema. Come emerso dai capitoli precedenti, infatti, il ROPO effect può presentare una duplice accezione: quella di strumento da sfruttare a proprio favore per omnichannel players presenti anche offline su larga scala, oppure quella di rischio da comprendere ed evitare per pure players ed omnichannel players con limitata presenza sul territorio nazionale.

La seconda casistica del fenomeno in analisi è scarsamente considerata dalla letteratura, soprattutto dal punto di vista della proposta di plausibili soluzioni collocate in un contesto di marketing moderno. È per tale motivo che questo elaborato si pone l'obiettivo di colmare i precedenti gap letterari con un intento generale di fornire un'analisi dell'effetto ROPO, interpretato e trattato in un'ottica di rischio per le tipologie di aziende sopra citate. Nello specifico il fenomeno sarà collocato nel contesto commerciale e di marketing attuale nel panorama italiano, con un focus particolare sulla generazione Z e sul settore del fashion la cui rilevanza sociale ed economica è stata descritta all'interno del capitolo 1.

In quest'ottica emergono le seguenti domande di ricerca con annesse ipotesi da verificare:

- I. **Research question I:** *Come, una combinazione di diversi canali di contatto può incidere sulla purchase intention online del consumatore? In particolare, quali sono gli effetti dello short-video marketing, in particolare della piattaforma TikTok, sull'intenzione di acquisto del consumatore online?*

H1: *Una strategia omnicanale (vs. canale singolo) aumenta la purchase intention online.*

- II. **Research question III:** *In quali circostanze è l'effetto precedentemente descritto, quindi dell'adozione di una strategia più omnicanale, amplificato? In particolare, può la presenza di brand trust incrementare l'intenzione di acquisto online quando si viene adottata la strategia sopra descritta?*

H2: *La presenza di brand trust (vs. no brand trust) modera la relazione tra strategia omnicanale e purchase intention online, aumentandone l'effetto.*

H3: *La presenza di brand trust (vs. no brand trust) aumenta la purchase intention online.*

Al fine di fornire una visione generale e completa, le ipotesi possono essere riassunte e schematizzate all'interno del seguente modello di riferimento per l'indagine che l'elaborato intende svolgere (fig. 1).

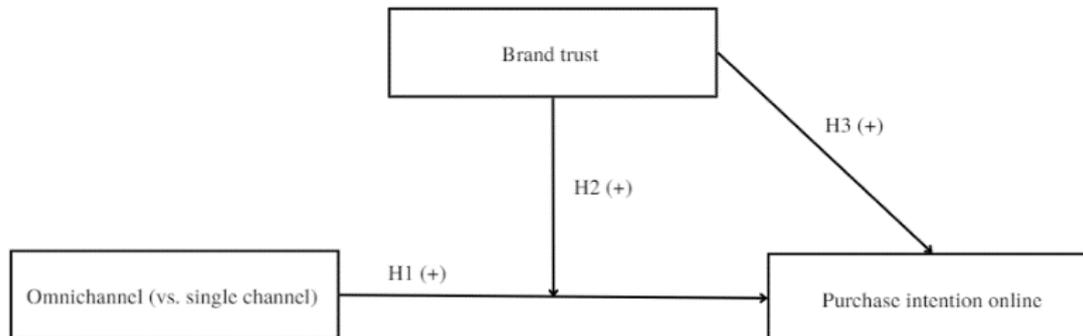


Figura 2: Framework Concettuale

Ricerca

Introduzione e approccio metodologico

Al fine di collocare il fenomeno nell'attuale periodo e declinarlo sulla base dei trend del momento, l'elaborato, ha l'intenzione di proporre un punto di vista differente del ROPO effect, focalizzandosi infatti sulla possibile conseguenza negativa che esso può comportare per alcuni casi specifici.

Queste specificità fanno riferimento alla categoria di business che è presente esclusivamente come pure player online, oppure presenta anche un offline store che però non è in grado di assicurare una vasta copertura geografica. Queste sono le casistiche in cui, se messo in atto, il ROPO effect si presenta a discapito del business stesso conducendo alla perdita di clienti, vendite e dunque di guadagno.

L'obiettivo primario della ricerca è quello di fornire una soluzione rilevante dal punto di vista manageriale, per i business che accusano l'effetto ROPO in maniera negativa e dannosa.

Proponendo e testando una soluzione inerente alla combinazione di canali e punti di contatto da offrire ai visitatori online, l'elaborato mira a comprendere in maniera pratica come far sì che il consumatore concluda la propria transazione online senza sentire la necessità e/o curiosità di compiere l'acquisto in negozio. In quest'ottica, infatti, la ricerca

andrà a valutare l'effetto finale che una strategia omnicanale (con focus principale su TikTok) potrebbe avere sulla *purchase intention* online del consumatore.

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subjects 2X2*. I risultati dell'esperimento sono delineati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio auto-amministrato condotto in Italia durante il mese di maggio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online *Qualtrics XM*.

Il sondaggio è stato distribuito a 224 individui dei quali 148 rispondenti hanno pienamente partecipato e concluso lo studio, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Dal dataset sono state eliminate, tramite la procedura di *Data Cleaning*, le risposte appartenenti ai soggetti over 26, giungendo ad analizzare 143 risposte. Il questionario, dopo una prima introduzione dello studio, ha proposto due scenari testuali descrittivi le due condizioni della variabile indipendente (combinazione di canali: omnichannel vs. single channel)⁹⁷ presentati in maniera randomica equilibrata ai partecipanti. Dopo un primo blocco di domande volte a verificare la corretta manipolazione della variabile indipendente, si sono presentati due ulteriori stimoli testuali randomizzati volti a presentare in maniera equilibrata le due condizioni della variabile moderatrice (brand trust: presente vs. assente)⁹⁸. A seguire, sono stati somministrati altri due blocchi di domande: il primo relativo alla variabile moderatrice, ed il secondo alla variabile dipendente (*purchase intention online*)⁹⁹. Tutti i blocchi di domande sono stati organizzati per ottenere risposte su una scala likert a 7 punti, utilizzando scale prevalidate adattate al contesto della ricerca. Il sondaggio si è concluso con un blocco di domande sociodemografiche.

Analisi risultati dell'esperimento

Dopo aver eseguito l'analisi di affidabilità delle scale, che ha riportato per tutte le scale coinvolte un valore *Cronbach Alfa* più che soddisfacente ($\alpha > 0.9$), e aver riorganizzato e riordinato le variabili esistenti ricodificandole in nuovi valori per l'analisi, sono state verificate le ipotesi della ricerca.

Sono stati inizialmente condotti due *independent sample t-test* al fine di verificare la corretta manipolazione della variabile indipendente e di quella moderatrice: risultati

⁹⁷ Scala omnicanalità: Min Zhang, Xueping He, Fang Qin, Wenbiao Fu & Zhen He. 2019

⁹⁸ Scala brand trust: Dodds W.B, Monroe K.B., Grewal D. 1991

⁹⁹ Scala purchase intention: Bian, Q., & Forsythe, S. 2012

hanno dimostrato il successo di entrambe le manipolazioni dal momento che i partecipanti assegnati alla condizione omnicanale hanno percepito una maggiore disponibilità di canali da parte del brand rispetto a quelli assegnati alla condizione di canale singolo ($M_{omnichannel} = 5,72$, S.D. = 1,17; $M_{singlechannel} = 2,98$, S.D. = 1,78; $t(141) = -10,83$, $p < 0.001$). Allo stesso modo, i rispondenti facenti parte della condizione brand trust hanno dimostrato una maggiore fiducia verso il brand piuttosto che i rispondenti assegnati alla condizione no trust ($M_{brandtrust} = 5,42$, S.D. = 1,28; $M_{notrust} = 3,17$, S.D. = 1,41; $t(141) = -9,99$, $p < 0.001$).

Per verificare la significatività dell'ipotesi di *main effect* e di interazione è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una *Two-way Anova*, per testare rispettivamente: il *main effect* della variabile di combinazione CHANNEL (*omnichannel vs. single channel*) sulla variabile dipendente PURCHASE INTENTION; il *moderation effect* della variabile BRAND TRUST sulla relazione tra la variabile indipendente e dipendente; ed infine l'effetto della variabile moderatrice direttamente sull'indipendente. Il primo output risultante dall'analisi della *Two-way Anova* consente di comprendere le medie relative alle variabili di interesse: $M_{singlechannel} = 3,93$, S.D. = 1,82; $M_{omnichannel} = 5,15$, S.D. = 1,49. Successivamente si è proceduto a verificare il *Test di Levene* ed annessa significatività. La significatività rilevata è $p > 0.05$ poiché presenta un valore di $p=0,056$. Dunque, anche se al limite non rigettiamo H_0 e le varianze sono uguali. In seguito, si è proceduto ad analizzare il Test di effetto. Il modello risulta corretto $F(3,139) = 27,84$, $p < .001$, quindi significativo e con la presenza di almeno una media statisticamente diversa dalle altre. Per ciò riguarda il *main effect* di CHANNEL (variabile indipendente), $F(1, 139) = 24,98$, $p < .001$, possiamo affermarne la significatività. Si conclude quindi che la combinazione di canali influenza la media della *purchase intention*. In merito invece al *main effect* di BRAND TRUST (variabile moderatrice), $F(1, 139) = 56,78$, $p < .001$, possiamo affermarne anche in questo caso la significatività. Ciò implica che la variabile brand trust influenzi, anch'essa, la media della *purchase intention*. Infine, per ciò che concerne l'effetto di interazione, $F(1, 139) = 0.233$, $p = .637$, si evince che non vi sia significatività e di conseguenza la brand trust non influenzi la relazione tra canale e *purchase intention*.

Data la non significatività dell'effetto di interazione *CHANNEL*BRAND TRUST*, si rigetta l'ipotesi H_2 che non risulta dunque confermata.

Il *main effect* della variabile indipendente CHANNEL, invece, è risultato significativo, il che permette di affermare che la scelta di combinazione di canali (*omnichannel* vs. *single channel*) influenzi effettivamente l'intenzione di acquisto online del consumatore. In particolare, in linea con l'ipotesi 1, la scelta di un modello più omnicanale presenta una media significativamente maggiore di *purchase intention* ($M_{omnichannel} = 5,15$, S.D. = 1,49; $M_{singlechannel} = 3,93$, S.D. = 1,82; $F(1, 139) = 24,98$, $p < .001$).

Allo stesso modo, la significatività del *main effect* di BRAND TRUST consente di confermare che la presenza di fiducia verso un brand online influenzi effettivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori. Nello specifico, come sostenuto nell'ipotesi 3, la presenza di brand trust presenta una media significativamente più alta di *purchase intention* ($M_{brandtrust} = 5,46$; S.D. = 1,48; $M_{notrust} = 3,66$, S.D. = 1,56; $F(1, 139) = 56,78$, $p < .001$).

Discussioni e conclusioni

Dalla ricerca condotta è emerso come la combinazione di canali e la presenza di brand trust siano indispensabili per ottenere effetti positivi sulla *purchase intention online*. Le ipotesi 1 e 3, rispettivamente riguardanti l'effetto positivo di un modello omnicanale e della presenza di fiducia nel brand sull'intenzione di acquisto, sono state infatti confermate con livelli di significatività soddisfacenti.

Tuttavia, non è stato possibile dimostrare l'effetto moderatore della brand trust sulla relazione tra modello omnicanale e *purchase intention online*. L'ipotesi 2, riguardante questo effetto, si è rivelata effettivamente non significativa, non permettendo di accettarla.

È dunque possibile affermare la rilevanza delle scelte strategiche inerenti la combinazione di canali di contatto e vendita con il cliente: l'arricchimento dell'esperienza online del consumatore rappresenta dunque una soluzione vantaggiosa per i business che intendono innalzare l'intenzione di acquisto online per agire direttamente sul ROPO effect. Allo stesso modo un corretto approccio alla relazione con il cliente, ed al suo mantenimento, può contribuire in maniera sostanziale ad evitare che il consumatore intento ad acquistare online possa effettuare un cambio comportamentale per poi concludere il proprio acquisto in uno store offline.

Contributo teorico e manageriale

Dal punto di vista letterario, andando a trattare il fenomeno del ROPO come una plausibile problematica, la ricerca attuale ha potuto fornire contributi letterari che si focalizzano sull'esperienza online del consumatore e su come questa possa essere declinata in relazione al ROPO effect. La ricerca di Kleinlercher et al. (2020) aveva riscontrato come l'esperienza nello store fisico conduca il consumatore ad un *bias* di acquisto di status quo, secondo cui i consumatori traggono profitto dalla ricerca online ma non comprino nello stesso contesto. In linea con questo filone letterario, Eidelman e Crandall, (2014) avevano dimostrato consumatori si sentono infatti maggiormente rassicurati dallo switch verso l'offline a causa delle pregresse esperienze con il negozio fisico. L'analisi condotta all'interno dell'elaborato fa luce su come l'arricchimento dell'esperienza online e una dedizione da parte del brand volta alla creazione di fiducia nel consumatore possano in realtà ridurre questo switch verso l'offline ed incrementare la volontà di acquisto nell'ambiente online, riducendo in questo modo l'effetto ROPO. Emerge anche un ulteriore contributo da parte della ricerca, ovvero quello a livello manageriale.

I risultati emersi dalle analisi dei paragrafi precedenti illustrano come le scelte strategiche di combinazione di canali di vendita e di contatto con il cliente possano rivelarsi estremamente influenti sulla decisione di acquisto online del consumatore. È stato infatti dimostrato come la *purchase intention online* aumenti in maniera notevole quando il brand mette a disposizione del cliente un maggior numero di canali, connessi tra di loro, che permettano un maggiore flusso di informazioni e di modalità di acquisto.

Questo suggerisce, dunque, come i manager possano ovviare alla problematica delle *lost sales* e dell'abbandono degli *shopping cart* nel proprio sito web e-commerce a causa della decisione del cliente di concludere la transazione in uno store fisico.

È stata inoltre dimostrata l'importanza della fiducia in un brand in un contesto di acquisto online: i risultati della ricerca mostrano infatti che un maggiore livello di brand trust sia un forte driver di acquisto online. Ciò significa, per i manager, che un focus su attività e iniziative che siano studiate e attuate al fine di rafforzare il rapporto con la clientela per incrementare la loro fiducia verso il brand sia più che necessario al fine di spingere il consumatore a concludere il proprio processo di acquisto all'interno del sito web.

A livello pratico, la ricerca fornisce degli insight su come le nuove piattaforme emergenti di short-video marketing (TikTok in questo caso) siano degli interessanti canali da

includere nel proprio mix. In particolare, l'utilizzo di TikTok come canale informativo e di vendita all'interno del settore fashion si è rivelata una scelta di marketing capace di influenzare direttamente in maniera positiva la decisione di acquisto online. La piattaforma, infatti, anche in relazione al target considerato della generazione Z, si rivela notevolmente attrattivo per i consumatori del settore in questione.

In generale, questo elaborato fornisce diversi insight rilevanti all'interno del settore fashion soprattutto in relazione ad un'importante fetta di mercato, rappresentata dai consumatori facenti parte della generazione Z. Sono quindi emersi dei nuovi spunti focalizzati sull'implementazione di un modello di omnicanalità a livello manageriale e sull'importanza della relazione con il consumatore nell'ambito marketing. Questo fornisce nuove direzioni da adottare per i business e nuovi argomenti da indagare in campo letterario.

Al fine di sopravvivere, in qualità di azienda, all'interno di un contesto economico e sociale in costante evoluzione e di un contesto competitivo complesso, i *pure players online* e i business presenti online e offline ma non in grado di eguagliare i competitors in termini di copertura territoriale devono essere in grado di fornire un'esperienza online al consumatore che sia capace di sopperire alle mancanze e fornire tutti i mezzi informativi e di vendita necessari. Allo stesso tempo, è doveroso non trascurare l'aspetto relazionale del business al fine di coinvolgere i clienti e creare una fiducia generale capace di influenzare le scelte di acquisto.

Limitazioni e future research agenda

Sebbene due delle ipotesi indagate si siano rivelate significative, la ricerca non è stata in grado di dimostrare l'effetto moderatore della brand trust sulla relazione tra la strategia di canali e la *purchase intention* online. Inoltre, la presente ricerca è stata attuata in relazione ad un'unica categoria merceologica, ovvero la fashion, e ad una ristretta fascia di età coincidente con la generazione Z. Questo ha condotto dunque ad una limitazione dal punto di vista del campione, che è risultato ristretto in relazione alla totalità degli individui facenti parte di questa generazione sul territorio italiano.

Un'altra limitazione potrebbe essere ricondotta alla distribuzione del questionario, avvenuta esclusivamente via canali di comunicazione online, e dalla veridicità delle risposte raccolte da parte dei partecipanti, che hanno preso parte alla ricerca in maniera spontanea e non retribuita.

Future ricerche potrebbero essere condotte seguendo questa nuova prospettiva di analisi e indagando nuove variabili di interesse. Per esempio, potrebbero essere condotte delle ricerche su scala più ampia che coinvolgano direttamente i business interessati per testare l'effetto reale degli spunti emersi dalla ricerca in questione. Inoltre, sarebbe opportuno testare le funzionalità della piattaforma TikTok confrontando l'effetto di diverse tipologie di contenuto sul social media direttamente sulle vendite online dei business interessati.