

LUISS



Corso di laurea in Analisi e Misure di Marketing

Cattedra di Gestione dei Processi Commerciali e delle Reti di Vendita

Lo sviluppo delle tecnologie in-store:
l'utilizzo della localizzazione dei prodotti

Prof. Daniele D'Ambrosio

Relatore

Prof.ssa Francesca Di Pietro

Correlatore

Francesco Pastorelli
Matr. 751901

Candidato

Anno Accademico 2022/2023

Sommario

Introduzione	1
Capitolo 1	3
1.1 Customer Journey	3
1.1.1 L'evoluzione del Customer Journey	4
1.1.2 Il percorso d'acquisto	5
1.2 Customer Experience	9
1.2.1 Gestione della Customer Experience	16
1.2.2 Determinanti della Customer Experience	16
1.2.3 Misurazione della Customer Experience	18
1.3 Altri temi di ricerca.....	20
1.4 Acquisto in-store vs online	22
Capitolo 2	25
2.1 Review della letteratura.....	25
2.1.1 La frustrazione	25
2.1.2 In-Store Technology	27
2.2 Gap di ricerca.....	30
2.3 Domande e ipotesi di ricerca	30
2.4 Quadro concettuale	31
2.5 Variabili dello studio	32
2.6 Relazioni tra le variabili.....	33
Capitolo 3	37
3.1 Approccio metodologico.....	37
3.1.1 Metodologia e studio	37
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento	37
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario	38
3.2 Risultati esperimento	40
3.2.1 Analisi dei dati.....	40
3.2.2 Risultati delle ipotesi	41
3.3 Discussione e implicazioni	44
3.3.1 Contributi teorici	44
3.3.2 Implicazioni manageriali.....	45
3.3.3 Limitazioni e ricerche future.....	46
Conclusioni.....	48
Bibliografia	50
Sitografia	51
Appendice	53
Riassunto	59

Introduzione

Questo studio si concentra su un argomento inesplorato nella letteratura: l'impatto dell'utilizzo di un'app di localizzazione dei prodotti sugli acquisti in negozio e la propensione dei consumatori nei confronti del rivenditore che implementa questa tecnologia.

Nel primo capitolo, vengono esplorate diverse sfaccettature del comportamento dei consumatori e della customer experience.

Inizialmente, il capitolo delinea l'evoluzione del consumatore nel tempo, con un'analisi approfondita del Customer Journey. Questa analisi copre l'evoluzione dai modelli tradizionali a imbuto ai modelli non lineari, evidenziando come i consumatori attuali abbiano cambiato il modo in cui interagiscono con i brand nel corso del loro percorso d'acquisto.

Successivamente, il capitolo si concentra sulla Customer Experience, mettendo in luce il suo ruolo sempre più centrale nel marketing contemporaneo. Vengono discussi i modi in cui viene gestita, le sue influenze e la sfida della sua misurazione, sottolineando l'assenza di una formula universale a causa della sua natura altamente soggettiva.

Nella parte conclusiva del capitolo, viene esplorato il confronto tra l'acquisto online e l'acquisto in negozio, evidenziando i vantaggi e gli svantaggi di entrambi. In particolare, vengono presentati dati che mostrano come le preferenze dei consumatori siano cambiate in seguito alla pandemia da Covid-19, passando da una preferenza per l'acquisto online a un ritorno ai negozi fisici, secondo i dati del National Retailer Federation del 2023.

Nella seconda parte dell'elaborato, si affrontano le tematiche relative al comportamento dei consumatori nei confronti dei rivenditori, concentrandosi su due teorie principali: la frustrazione e l'uso delle tecnologie in-store.

La teoria della frustrazione esamina come i consumatori reagiscono quando i loro tentativi di soddisfare un bisogno vengono ostacolati. La seconda teoria esplora

come l'uso delle tecnologie in-store possa influenzare la percezione dei consumatori nei confronti di un marchio o di un rivenditore.

Tuttavia, dalle analisi della letteratura condotte finora, non emergono evidenze in merito al fatto che, l'utilizzo di un'app per la localizzazione dei prodotti durante l'acquisto in negozio, possa aumentare la propensione di un consumatore a fare acquisti da quel determinato retailer. Pertanto, l'obiettivo primario di questa ricerca è quello di indagare su questa relazione mancante, con la speranza di colmare questa lacuna nella letteratura esistente.

Nel terzo capitolo, viene descritta la metodologia adottata, che include la creazione e la somministrazione di un questionario, finalizzato all'analisi della risposta dei potenziali consumatori, in riferimento sia al coinvolgimento dell'utilizzo dell'app, sia alle possibili migliorie che questa tecnologia potrebbe apportare all'esperienza complessiva di acquisto in-store.

L'analisi dei risultati ottenuti dal questionario mostra che questi risultati possono essere considerati soddisfacenti e in linea con le aspettative della ricerca.

Capitolo 1

1.1 Customer Journey

Nel corso degli ultimi anni, il concetto di "Customer Journey" ha ottenuto un ampio consenso sia tra gli studiosi che tra i professionisti del settore. Questo crescente interesse è stato alimentato dall'emergente importanza della filosofia orientata al cliente nel campo del marketing (Crosier & Handford, 2012).

Il termine "Customer Journey" si riferisce comunemente a un processo o a una sequenza attraverso cui un cliente interagisce con un'offerta aziendale (Følstad & Kvale, 2018b).

Il Customer Journey è un termine generale che descrive l'intero percorso che un cliente attraversa mentre interagisce con un brand, un prodotto o un servizio. Questo percorso può comprendere tutte le fasi, dal momento in cui il cliente diventa consapevole dell'esistenza di un prodotto o servizio fino al post-acquisto e oltre. Include interazioni online e offline, esperienze di acquisto, feedback, relazioni con il brand e altro ancora.

Negli anni il Customer Journey è stato profondamente plasmato dalla trasformazione digitale e dai cambiamenti nella dinamica delle interazioni tra i consumatori e le aziende. Questo concetto, originariamente introdotto come "Customer Purchase Funnel" (o "Sales Funnel") negli anni '90, ha subito significativi mutamenti nel corso del tempo.

In passato, il Customer Journey seguiva un percorso lineare che comprendeva le fasi di consapevolezza, considerazione, acquisto e fidelizzazione. Tuttavia, con l'avvento dell'era digitale e dell'interconnessione costante, il percorso che il cliente percorre è diventato sempre più complesso e non lineare.

1.1.1 L'evoluzione del Customer Journey

L'evoluzione del Customer Journey può essere suddivisa nelle seguenti fasi:

- **Modello Tradizionale a Funnel (Consapevolezza - Considerazione - Acquisto - Fedeltà):** inizialmente, il processo d'acquisto era rappresentato come un "funnel", dove i consumatori attraversavano fasi ben definite. Le aziende cercavano di catturare l'attenzione, far conoscere il prodotto, influenzare la considerazione e infine concludere con l'acquisto. La fedeltà del cliente veniva successivamente instaurata, con l'obiettivo di mantenerlo nel tempo.
- **Moltiplicazione dei Punti di Contatto:** con la diffusione di internet e dei social media, i consumatori hanno cominciato a interagire con i brand attraverso una moltitudine di canali e punti di contatto, come siti web, social media, recensioni online e annunci mirati. Questo ha reso il percorso del cliente meno lineare, permettendo loro di entrare ed uscire dal processo in vari punti.
- **Ricerca Attiva:** i consumatori hanno iniziato a condurre ricerche attive, cercando informazioni, leggendo recensioni e informandosi online spesso ancor prima che si sviluppasse un bisogno e quindi prima di intraprendere il processo di acquisto effettivo. Le informazioni online sono diventate uno strumento prezioso per acquisire conoscenze sui prodotti e valutare le opzioni disponibili.
- **L'Esperienza al Centro:** l'esperienza del cliente è diventata fondamentale. Le aziende cercano di offrire un'esperienza memorabile in ogni fase del percorso, riconoscendo che un cliente soddisfatto può diventare un promotore del brand.
- **Customer Journey Non-Lineare:** oggi, il percorso del cliente è spesso non lineare, con molteplici punti di contatto che si intersecano. I consumatori possono saltare da una fase all'altra o ricominciare il percorso con nuove informazioni.

In breve, l'evoluzione del Customer Journey riflette l'ampio impatto della tecnologia e dei cambiamenti culturali sulla relazione tra consumatori e aziende. Le aziende devono ora adattarsi a questo percorso dinamico, riconoscendo l'importanza dell'esperienza del cliente e dell'interazione su più canali.

L'utilizzo della Customer Journey come guida per le operazioni aziendali rappresenta un cambiamento rispetto agli approcci tradizionali, come la progettazione dei servizi, che si focalizzano principalmente sulla prospettiva interna dell'azienda e tendono a trascurare il punto di vista del cliente (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni e Tse, 2014).

1.1.2 Il percorso d'acquisto

In particolare, il percorso tradizionale a funnel si articola in diverse fasi che suddividono l'esperienza che il soggetto vive durante l'acquisto o l'utilizzo di un prodotto; la fase iniziale, ovvero quella dell' Awareness in cui i potenziali clienti diventano consapevoli dell'esistenza di un prodotto, di un servizio o di un marchio specifico. È il momento in cui un consumatore inizia a riconoscere un bisogno o un problema che potrebbe essere risolto da un prodotto o servizio. Questa fase mira a introdurre il prodotto o il marchio nel mondo del consumatore, creando il terreno fertile per le fasi successive del funnel di vendita infatti, solo dopo che i consumatori sono consapevoli del prodotto o del marchio, possono procedere alla fase successiva del funnel.

Si passa, quindi, alla fase di Consideration in cui il consumatore prende in considerazione un insieme di marche, prodotti o servizi per soddisfare il proprio bisogno. Durante questa fase, un consumatore può valutare diversi fattori, come caratteristiche del prodotto, prezzo, reputazione del marchio, recensioni, raccomandazioni personali e altre informazioni disponibili. Le marche o prodotti inclusi nel consideration set sono quelli che superano la soglia minima di accettazione del consumatore e che sono seriamente presi in considerazione per l'acquisto. Le aziende cercano attivamente di posizionarsi all'interno del

consideration set dei consumatori attraverso strategie di marketing, pubblicità e branding. L'obiettivo è essere tra le prime opzioni prese in considerazione quando un consumatore sta cercando di soddisfare una determinata necessità o desiderio, poiché le probabilità di conversione sono maggiori tra le marche presenti in questo insieme.

La terza fase, quella della Evaluation, il consumatore ricerca attivamente informazioni circa le caratteristiche proprie del prodotto, i vantaggi/svantaggi dei prodotti del Consideration Set, al fine di prendere una decisione di acquisto.

A seguito di un'attenta valutazione, l'utente compra il prodotto scelto, entrando nella quarta fase, ovvero del Purchase.

Se l'esperienza con il prodotto acquistato/marchio è stata soddisfacente, si potrà creare il cosiddetto Loyalty Loop nel quale il consumatore, nel suo prossimo acquisto, salterà le fasi iniziali di Consideration e Evaluation, e procederà direttamente con l'acquisto.

Ma i tempi del funnel di vendita lineare in cui tutti entrano nel processo di vendita nella parte superiore del funnel e seguono un'esperienza di acquisto simile, sono finiti per la maggior parte dei settori B2B e si stanno rapidamente dissipando per il resto. Nell'era dell'informazione di oggi, gli acquirenti hanno accesso a più informazioni e strumenti rispetto a prima, interagendo con un marchio o un prodotto in modi diversi e in diverse sequenze. L'approccio non lineare tiene conto dell'evoluzione delle tecnologie e delle abitudini dei consumatori infatti, in appena un paio di clic, gli acquirenti possono ora ottenere consigli su quali fornitori potrebbero essere in grado di soddisfare il proprio bisogno, confrontare prodotti/servizi, ottenere recensioni pertinenti e persino ricevere prezzi.

La particolarità di questo modello è che il percorso d'acquisto potrebbe variare notevolmente da individuo ad individuo a causa dei numerosi touchpoint a loro disposizione; per esempio, un cliente potrebbe diventare consapevole di un prodotto tramite una pubblicità su social media, quindi cercare recensioni online, successivamente visitare un negozio fisico per vedere il prodotto di persona ed

infine effettuare l'acquisto online. Questo percorso potrebbe essere differente rispetto a quello effettuato da un altro cliente che viene a conoscenza di un prodotto attraverso un touchpoint differente.

Le aziende che hanno una chiara comprensione del Customer Journey non-lineare sono in grado di adattare in modo più efficace le loro strategie di marketing e di coinvolgimento dei clienti per affrontare questo modello complesso. In questo modo, riescono a garantire una coerenza sia nelle informazioni sui prodotti che nelle esperienze offerte attraverso tutti i canali e i punti di contatto disponibili per i clienti. Questo approccio consente loro di rispondere in modo più completo alle esigenze dei consumatori e di massimizzare l'efficacia delle loro iniziative di marketing.

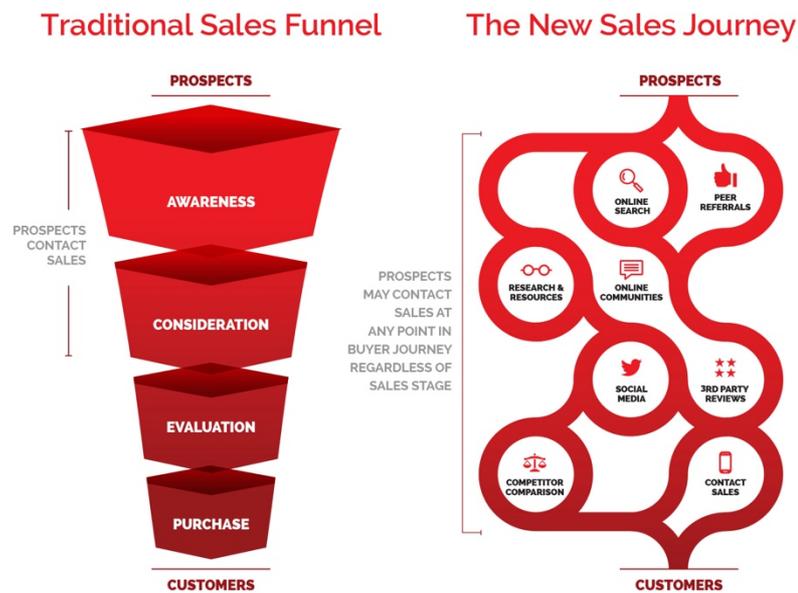


Figura 1.1: Source: The Death of the Sales Funnel: A New Reality for Sales Organizations (Sales Process Management – 2015)

In conclusione, è possibile affermare che l'analisi dei percorsi dei clienti si dimostra utile nel mettere in luce i momenti critici del servizio e i punti di contatto che influenzano in modo significativo la formazione la Customer Experience (Rawson, Duncan, & Jones, 2013).

Riconoscere la Customer Journey come strumento per migliorare e gestire la Customer Experience, ha contribuito all'incremento recente della letteratura sul tema della Customer Journey.

La “Customer Experience” è un costrutto multidimensionale che si concentra sulla risposta cognitiva, comportamentale, sociale, emotiva e sensoriale del consumatore alle offerte di un'azienda durante l'intero Customer Journey (Verhoef et al., 2009; Lemon and Verhoef, 2016).

Per ottenere una comprensione approfondita delle esperienze e delle decisioni dei consumatori, la ricerca recente ha superato le metodologie tradizionali, come la progettazione dei servizi (il blueprinting) che si focalizzavano principalmente sulla prospettiva interna dell'azienda e tendevano a trascurare il punto di vista del cliente (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni e Tse, 2014), e ha adottato un punto di vista centrato sul consumatore (Tueanrat et al., 2021).

Questo concetto posiziona i clienti al centro dell'attenzione, trasformandolo in un quadro concettuale prezioso per valutare e comprendere l'esperienza del cliente in qualsiasi contesto di servizio (Mangiaracina, Brugnoli, & Perego, 2009).

In particolare, la mappatura del Customer Decision Journey ha guadagnato crescente interesse sia in termini di ricerca che di sviluppo teorico, in svariati contesti (come evidenziato da Rudkowski et al., 2020).

Concentrandosi sulla rappresentazione strutturale e visiva dell'esperienza del consumatore durante il processo di acquisto e oltre, la mappatura delle decisioni dei consumatori costituisce uno strumento fondamentale per aiutare le aziende a comprendere a fondo le scelte e le decisioni dei consumatori, inclusi i punti di contatto che possono sfuggire al controllo aziendale (Hamilton e Price, 2019).

1.2 Customer Experience

L'esperienza del cliente è emersa come un importante concetto di marketing volto a creare un'esperienza unica, piacevole e memorabile. Si tratta di un concetto relativamente nuovo, sia nella teoria che nella pratica, che ha guadagnato maggiore attenzione nel recente passato, in particolare negli ultimi tre decenni. Gli studiosi e gli esperti di marketing lo descrivono come un processo strategico per la creazione di un valore olistico per il cliente per la differenziazione e per un vantaggio competitivo sostenibile (Carbone e Heackel, 1994; Pine e Gilmore, 1998; Shaw e Levin, 2002; Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009).

A conferma di quanto detto, vi è un ampio consenso sul fatto che fornire esperienze positive ai clienti sia essenziale per ottenere, oltre che ad un vantaggio competitivo e ad una differenziazione sopracitati, anche la soddisfazione dei clienti, l'immagine, la fedeltà e le comunicazioni del passaparola. Pertanto, la Customer Experience, assume un ruolo di rilievo nella performance delle organizzazioni.

Occorre precisare però, che “esperienza del cliente” è il nome moderno di una costruzione anticipata più di 40 anni fa. Già nel 1955, Abbott, scriveva:

“Ciò che le persone desiderano davvero non sono i prodotti ma le esperienze soddisfacenti”.

La costruzione del marketing moderno, che ha avuto inizio negli anni '60, ha segnato importanti tappe nell'evoluzione dell'esperienza del cliente nel corso delle diverse decadi.

Ecco una panoramica delle principali tematiche evidenziate in ciascun decennio:

- Modelli decisionali di acquisto (1960 - 1970): durante questi anni, si è iniziato a esaminare come i consumatori prendono decisioni di acquisto e quali fattori influenzano tali scelte.
- Soddisfazione e fedeltà del cliente (1970): il concetto di soddisfazione del cliente e la sua correlazione con la fedeltà del cliente hanno cominciato a emergere come temi rilevanti per le aziende.
- Qualità del servizio (1980): in questi anni si è posto un forte accento sulla qualità del servizio offerto dalle aziende e su come questo incida sulla percezione del cliente.
- Marketing relazionale (1990): il marketing relazionale ha preso piede, sottolineando l'importanza delle relazioni a lungo termine con i clienti e l'interazione continua con loro.
- Gestione delle relazioni con i clienti (CRM) (2000): questo decennio è stato caratterizzato dall'introduzione della gestione delle relazioni con i clienti (CRM), una strategia aziendale incentrata sulla raccolta e l'analisi dei dati dei clienti per migliorare l'interazione con loro.
- Centralità del cliente (2000 - 2010): la "centralità del cliente" è diventata un concetto fondamentale, mettendo il cliente al centro di ogni decisione aziendale.
- Dedizione del cliente (2010): negli ultimi anni, si è posta una maggiore enfasi sulla dedizione del cliente, cercando di creare esperienze che rendano i clienti fedeli e affezionati al marchio.

È interessante notare che prima del 2000, il termine "esperienza del cliente" non era ampiamente diffuso, come dimostra una ricerca su Google Scholar che ha identificato solo 18 pubblicazioni scientifiche che lo menzionavano nel titolo tra il 1980 e il 2000. Tuttavia, questo concetto è diventato sempre più centrale nelle strategie aziendali successivamente, poiché le aziende hanno riconosciuto l'importanza di creare esperienze positive e significative per i propri clienti.

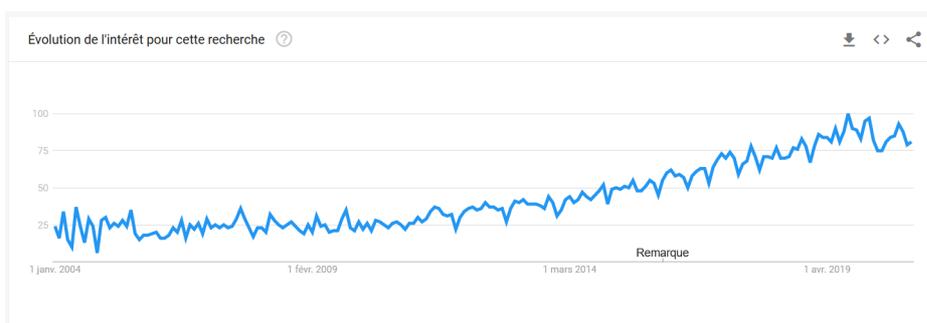


Figura 1.2: Source: Esperienza del cliente: definizione, misura, analisi
(Pierre-Nicolas Schwab – 2015)

La svolta nell'esperienza del cliente avvenne nel 1982. Quell'anno, Morris Holbrook ed Elizabeth Hirschman, pubblicarono un articolo fondamentale intitolato "Gli aspetti esperienziali del consumo: fantasie, sentimenti e divertimento dei consumatori". Quindi, 40 anni fa, si parlava di esperienze di consumo. L'associazione con l'esperienza del cliente è, quindi, evidente quando hanno scritto:

"Per esperienza, infine, intendo che il valore del consumatore non risiede nel prodotto acquistato, né nella marca scelta, né nell'oggetto posseduto, ma, piuttosto nell'esperienza di consumo che ne deriva [. . .]. In sostanza, l'argomento, in questa direzione, si riduce alla proposizione che tutti i prodotti forniscano servizi nella loro capacità di creare esperienze che soddisfino i bisogni o i desideri [. . .]. In questo senso, tutto il marketing è "marketing di servizi". Ciò pone il ruolo dell'esperienza in una posizione centrale nella creazione del valore del consumatore."

L'esperienza del cliente è un concetto intrinsecamente legato al campo più ampio del marketing dei servizi. Questo collegamento ha gettato le basi per una rivoluzione nel marketing che ha avuto inizio nel 2008, quando Stephen L. Vargo e Robert F. Lusch hanno presentato l'articolo pionieristico intitolato "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing".

L'articolo di Chaney et al. del 2018 riconosce l'importante contributo di Holbrook e Hirschman alla comprensione dell'esperienza del cliente e sottolinea tre cambiamenti chiave che hanno influenzato il campo del marketing:

- Ridefinizione dei quadri concettuali nel marketing: introducendo una prospettiva nuova e più ampia sulla soddisfazione del cliente e sull'esperienza del cliente stessa. Hanno spostato l'attenzione dalle teorie tradizionali basate su aspetti razionali e funzionali verso una comprensione più profonda delle emozioni e delle connessioni emotive tra i clienti e i brand;
- Rinnovamento degli strumenti metodologici: promuovendo l'uso di metodologie qualitative e approcci di ricerca più aperti per esplorare l'esperienza del cliente;
- Interesse manageriale in questo nuovo materiale: dimostrando quanto sia importante comprendere e gestire l'esperienza del cliente per costruire relazioni durature e per il successo aziendale; questo ha suscitato un notevole interesse nelle pratiche di gestione aziendale.

Resta da vedere come sia avvenuta la divulgazione dell'esperienza del cliente come strumento di gestione.

Nel 2003, Bernd Schmitt ha pubblicato un libro intitolato "Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers", nel quale ha delineato un nuovo approccio all'analisi dell'esperienza del cliente.

In questo libro, Schmitt ha suddiviso l'esperienza del cliente in quattro "strati" chiave:

- Prodotto o esperienza del marchio: questo strato si concentra sull'esperienza specifica legata a un prodotto o a un marchio. Include elementi come il design del prodotto, l'aspetto visivo del marchio e la percezione generale del consumatore rispetto al prodotto o al marchio;
- Esperienza a livello di categoria del prodotto: questo strato allarga la prospettiva, considerando l'esperienza del cliente all'interno di una categoria di prodotti più ampia;
- Situazione di consumo e utilizzo: questo strato si concentra sull'esperienza del cliente durante l'acquisto e l'utilizzo effettivo del prodotto o servizio. Include elementi come l'interazione con il personale del negozio, l'usabilità del prodotto e la soddisfazione durante l'utilizzo;
- Contesto imprenditoriale e socio-culturale: quest'ultimo strato considera il contesto più ampio in cui l'esperienza del cliente si verifica. Include fattori come la cultura, i valori sociali e l'ambiente economico che possono influenzare la percezione del cliente e le sue decisioni.

Il concetto di esperienza del cliente ha avuto un impatto non solo teorico, ma anche metodologico nell'ambito della ricerca di mercato. Questo cambiamento è stato motivato dal riconoscimento che le decisioni dei consumatori possono essere influenzate da fattori soggettivi ed emotivi. Prima dell'emergere del concetto di esperienza del cliente, il consumatore veniva spesso visto come un agente economico razionale. In altre parole, le teorie di marketing precedenti al 1982 presumevano che i consumatori prendessero decisioni consapevoli al fine di massimizzare la loro soddisfazione economica.

Tuttavia, Holbrook e Hirschman hanno messo in discussione questa visione razionale del comportamento del consumatore. Hanno sottolineato che le decisioni dei consumatori possono essere influenzate da aspetti soggettivi e emotivi, e che le dinamiche coinvolte sono molto più complesse della semplice

massimizzazione del vantaggio economico. Questo ha portato a un cambiamento nella ricerca di mercato, con una crescente enfasi sui metodi qualitativi per esplorare queste dimensioni soggettive dell'esperienza del cliente.

Perciò, l'esperienza è emersa come la nuova base dello scambio, difatti Schmitt (1999) ha affermato che "le aziende si sono allontanate dal marketing tradizionale "caratteristiche e benefici" per creare esperienze per i loro clienti".

Si passa in questo modo dalla "mercificazione" alla "personalizzazione" (esperienze di consumo personalizzate e co-create) in cui, il valore del cliente, viene ricavato durante l'intero processo di consumo come "risposte interne e soggettive" attraverso tali esperienze di co-creazione (Vargo e Lusch, 2004, 2008; Prahalad e Ramaswamy, 2004). A tal fine le organizzazioni stanno ridefinendo le loro offerte seguendo questo concetto (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Questo cambiamento rappresenta la gestione del business in una prospettiva esperienziale, la quale richiama la necessità di sviluppare nuove competenze per la creazione e la gestione di grandi esperienze per i clienti, in grado di fornire loro piacevoli ricordi esperienziali.

Pertanto, si può dedurre, che la soddisfazione del cliente non si limita più all'equazione "costi/benefici economici", ma include elementi emotivi che spesso sfuggono a una spiegazione razionale diretta. Non è appropriato definire questi aspetti emotivi come irrazionali, poiché sono intrinsecamente razionali nel contesto delle preferenze del consumatore.

Nel 2009 Verhoef ed altri suoi colleghi hanno approfondito il tema dell'esperienza del cliente e hanno descritto quest'ultima, nel campo della vendita al dettaglio, come:

"di natura olistica e coinvolge le risposte cognitive, affettive, emotive, sociali e fisiche del cliente al rivenditore. Questa esperienza è creata non solo da quei fattori che il rivenditore può controllare (ad esempio, l'interfaccia del servizio, l'atmosfera di vendita al dettaglio, l'assortimento, il prezzo) ma anche da fattori al di fuori del controllo del rivenditore (ad esempio, l'influenza degli altri, lo scopo dello shopping)."

Quest'ultimo punto è fondamentale poiché stabilisce un collegamento cruciale tra l'esperienza del cliente e il settore del retail, che rappresenta il principale punto di contatto tra le aziende e i consumatori.

Per riassumere, l'esperienza del cliente è influenzata solo parzialmente dall'azienda stessa, poiché dipende da una serie di fattori, alcuni dei quali possono sfuggire al controllo dell'azienda stessa:

- Ambiente sociale, esperienza del cliente prima dell'acquisto: possono essere influenzate da interazioni sociali e da esperienze precedenti, che contribuiscono a plasmare le aspettative e le percezioni;
- Obiettivi consci e inconsci del consumatore;
- Percezioni del cliente nel punto vendita: esse possono essere di natura cognitiva, emotiva, sociale o fisica;
- Esperienze offerte da prodotti, servizi, eventi;
- Interazioni multisensoriali tra clienti e organizzazioni in ogni touch-point (pre, durante e post acquisto).

Di seguito uno schema, realizzato da Verhoef, che sintetizza le diverse dimensioni dell'esperienza del cliente.

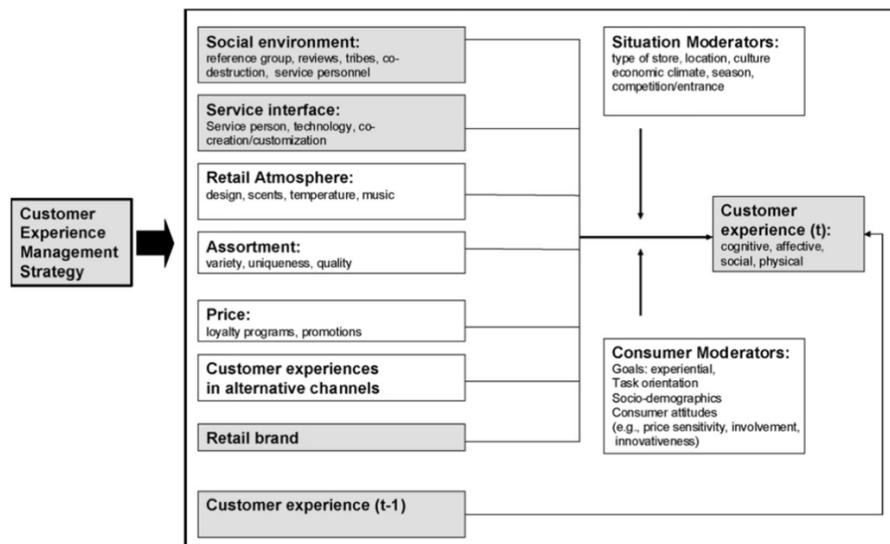


Figura 1.3: Source: Esperienza del cliente: definizione, misura, analisi (Pierre-Nicolas Schwab – 2015)

È inoltre importante sottolineare che l'esperienza del cliente inizia molto prima della decisione effettiva di acquisto, con il processo di decision making, e continua molto tempo dopo che il servizio o il prodotto è stato consumato, con le corrispondenti emozioni post-acquisto.

1.2.1 Gestione della Customer Experience

Un gran numero di studi si è occupato di identificare e spiegare le principali fasi coinvolte nella gestione del processo di customer experience: è emerso che nella maggiore parte dei casi si è adottata una metodologia scientifica incentrata su analisi, progettazione, implementazione e controllo. La gestione della customer experience implica il riconoscimento di tutti gli indizi che le persone individuano nel processo di acquisto, precedentemente visto, e l'invio della giusta serie di indizi per creare valore per i clienti (Berry et al., 2002, 2006).

Si tratta di comprendere il percorso del cliente, dalle aspettative che ha prima di vivere l'esperienza alle valutazioni che probabilmente farà al termine della stessa, per poi coordinare una serie integrata di indizi che, collettivamente, creino una preferenza profonda per una particolare esperienza.

1.2.2 Determinanti della Customer Experience

Palmer (2010) ha sostenuto che "l'esperienza del cliente è un costrutto potenzialmente importante che difficilmente scomparirà, nonostante i problemi di concettualizzazione e misurazione."

Il problema della concettualizzazione è dato dalla molteplicità dei fattori determinanti, descritti come marketing mix, oggetti, processi, persone e ambiente (Bitner, 1992; Mathwick et al., 2001; Baker et al., 2002; Carpenter e Moore, 2005, 2006; Verhoef et al., 2009).

Si crea in tutte e tre le fasi attraverso le interazioni del cliente con un gran numero di punti di contatto. È stato osservato che ogni persona e ogni messaggio che tocca

un cliente comunica qualcosa di positivo o negativo sull'organizzazione. (Duncan, 2005). Ogni situazione in cui un cliente entra in contatto con un marchio o un'azienda viene definita touch-point. Duncan (2005) ha ulteriormente classificato i touch-point nelle seguenti quattro categorie: touch-point creati dall'azienda (ad es. comunicazioni di marketing pianificate), touch-point intrinseci (interazioni con un marchio necessarie durante il processo di acquisto o di utilizzo del marchio stesso), touch-point inaspettati (riferimenti al marchio che emergono in modo spontaneo e sfuggono al controllo diretto dell'azienda, come il WOM) e touch-point avviati dal cliente (interazioni che si verificano ogni volta che i clienti contattano un'azienda). Ogni punto di contatto può essere convertito in un'attività ben pianificata e messa in scena per coinvolgere i clienti attraverso indizi multisensoriali multidimensionali che interagiscono con i recettori sensoriali per creare una risposta cognitiva, emotiva e comportamentale positiva o desiderata. L'esperienza del cliente è anche moderata da un gran numero di variabili: le caratteristiche dei clienti (demografiche, psicografiche, personali, sociali e culturali), il macroambiente (economico, tecnologico), la concorrenza, tipo di negozio, categoria di prodotto/servizio, ubicazione, momento dell'acquisto, ecc. I cambiamenti demografici e psicografici hanno permesso al consumatore moderno di scegliere tra una varietà di proposte di valore. Il crescente potere d'acquisto, unito al cambiamento dello stile di vita dei giovani clienti, ha un forte impatto sulle scelte delle categorie di prodotto. Clienti diversi hanno esperienze diverse sotto l'influenza di diversi set di moderatori. L'esperienza del cliente in una situazione di acquisto B2B è diversa da quella B2C; l'acquisto di prodotti di prima necessità negli ipermercati offre un'esperienza diversa rispetto all'acquisto di prodotti lifestyle o di lusso in negozi esclusivi; lo shopping on-line presenta un'esperienza diversa rispetto allo shopping in ambiente fisico; le tecnologie e i processi self-service creano un'esperienza diversa rispetto ai processi full service - umani. I moderatori possono svolgere un ruolo dominante nel determinare il grado di personalizzazione e di co-creazione nella creazione dell'esperienza del cliente.

1.2.3 Misurazione della Customer Experience

Mentre per quanto riguarda il problema della misurazione, la Customer Experience è altamente soggettiva e personale da essere facilmente misurabile. La sua misurazione ha rappresentato una sfida a causa della complessità della descrizione, della mancanza di una chiara definizione del costrutto e delle sue dimensioni. Essa può essere misurata come valore esperienziale, qualità esperienziale, soddisfazione esperienziale e/o ricordi esperienziali.

Le risposte dei clienti sono state tradizionalmente misurate come la soddisfazione, le intenzioni di acquisto, la fedeltà, la comunicazione del passaparola (WOMC), le raccomandazioni, ecc. ; mentre gli studi sulla customer experience sottolineano la necessità di sviluppare una solida metrica per la sua misurazione (Verhoef et al., 2009). Nel settore sono disponibili alcune misurazioni, come la Scala del valore esperienziale (Mathwick et al., 2001), la Scala dell'esperienza di marca (Zarantonello, Schmitt e Brakus, 2007), la Scala della qualità dell'esperienza (Chang e Horng, 2010), l'Indice dell'esperienza del cliente (Kim et al., 2011), la Scala della qualità dell'esperienza di servizio (EXQ) (Klaus e Maklan, 2012) e la Scala dell'esperienza del cliente al dettaglio (Bagdare e Jain, 2013). La necessità di sviluppare una misura della Customer Experience è sentita, alla luce della sua crescente importanza.

L'unica metrica che risulta più attendibile, potrebbe essere la Net Promoter Score (NPS): la quale è utilizzata per misurare la soddisfazione del cliente e la sua disponibilità di consigliare o raccomandare l'azienda, un prodotto o un servizio. Questa metrica è stata introdotta da Fred Reichheld nel 2003 attraverso un articolo pubblicato su Harvard Business Review. È un approccio che si focalizza sulla valutazione a lungo termine della soddisfazione dei clienti e, di conseguenza, sulla loro fedeltà; viene impiegata una scala da 0 a 10 nell'ambito della quale: da 0 a 6 si posizionano i **Detrattori**, ossia i clienti insoddisfatti che potrebbero danneggiare il marchio attraverso feedback negativi e recensioni sfavorevoli, costituendo una potenziale minaccia alla crescita aziendale; da 7 a 8 vi sono i

Passivi (considerati anche neutri) che, sebbene siano soddisfatti, non sono entusiasti e potrebbero essere influenzati dalle offerte dei concorrenti; infine vi sono i **Promotori**, coloro che sono estremamente soddisfatti e fedeli al marchio e che, non solo contribuiscono alla crescita dell'azienda, ma promuovono il marchio attraverso il passaparola positivo.

Questo metodo mira a identificare non solo la soddisfazione dei clienti, ma anche il loro potenziale impatto sulla reputazione e sulla crescita aziendale, consentendo alle aziende di concentrarsi sulla costruzione di una base di clienti fedeli e promotori.



Figura 1.4: Net Promoter Score (NPS)

1.3 Altri temi di ricerca

Oltre allo studio della Customer Experience, e a come migliorarla, ci sono altri temi su cui gli studiosi si stanno focalizzando in quanto influenzano il rapporto dell'azienda con il consumatore, e quindi la loro intenzione di acquisto.

Questi temi sono:

- **Service Satisfaction:** è un concetto che denota il livello di contentezza dei clienti riguardo all'esperienza e alla qualità del servizio offerto da un'azienda o da un fornitore. Questo termine riveste un'importanza fondamentale nell'ambito del customer service e del marketing, in quanto incarna l'opinione e le emozioni dei clienti nei confronti dell'intera esperienza vissuta.
- Può essere influenzata da molteplici fattori, come per esempio, dalla qualità del servizio, dai tempi di risposta (richieste/problematiche), cortesia e professionalità del personale, comunicazione, personalizzazione, facilità d'uso, rispetto delle promesse.
- **Failure and Recovery:** riguarda la strategia adottata da un'azienda per gestire situazioni in cui si verificano errori o fallimenti nell'erogazione dei propri prodotti o servizi, con l'obiettivo di ristabilire la fiducia dei clienti attraverso azioni di recupero.
- Di fronte a situazioni di fallimento, errori o servizi non adeguati, l'azienda può incorrere in problemi di soddisfazione del cliente, una reputazione compromessa e la fiducia dei consumatori a rischio.
- La gestione delle "Failure and Recovery" è cruciale per mantenere una buona reputazione aziendale e per dimostrare impegno verso il servizio clienti. Un'azienda che riesce a gestire queste situazioni in modo professionale e efficace può addirittura rafforzare la fedeltà dei clienti, dimostrando che è disposta a correggere gli errori e a mettere i clienti al primo posto.
- **Co-creation:** si riferisce alla collaborazione attiva e sinergica tra un'azienda e i suoi clienti nel processo di creazione, sviluppo e miglioramento di prodotti, servizi o esperienze. In sostanza, si tratta di coinvolgere i clienti come partner

nel processo creativo anziché considerarli solo destinatari passivi. In sostanza, invece di considerare i clienti come destinatari passivi, la co-creation implica l'idea che i consumatori non siano semplicemente acquirenti ma vengano coinvolti come partner nel processo creativo, contribuendo con idee e feedback.

- Customer Response: fa riferimento alle reazioni, opinioni o comportamenti manifestati dai clienti in seguito ad un'interazione con un'azienda, un prodotto o un servizio. Questa reazione può assumere diverse forme, tra cui feedback, comportamenti d'acquisto, partecipazione (sondaggi, concorsi o eventi), passaparola (positivo/negativo).
- Comprendere e valutare la risposta dei clienti è cruciale per migliorare l'esperienza del cliente, ottimizzare le strategie di marketing e costruire relazioni più solide.
- Channels and Technological disruption: si riferisce all'impatto dei progressi tecnologici e dell'innovazione sulle modalità di distribuzione e di comunicazione utilizzate dalle aziende per raggiungere i clienti e fornire i loro prodotti o servizi.

L'avvento delle tecnologie disruptive ha completamente trasformato l'approccio tradizionale con cui le aziende operano, introducendo nuovi canali di comunicazione e distribuzione e avendo un impatto profondo sulla dinamica tra azienda e cliente. Questa evoluzione ha dato vita a diversi aspetti chiave da considerare: i nuovi canali di distribuzione (commercio elettronico, app mobile, social media e marketplace online), la possibilità di interagire con le aziende in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo (h24, 7giorni su 7), la personalizzazione di offerte e messaggi per i clienti sfruttando le tecnologie avanzate che raccolgono ed analizzano i dati su di essi, l'ottimizzazione della catena di fornitura, l'abbattimento delle barriere geografiche in ambito di concorrenza, permettendo alle aziende di competere a livello globale, e infine l'esperienza del cliente che può essere migliorata attraverso interfacce più intuitive, chatbot e altre soluzioni innovative.

1.4 Acquisto in-store vs online

L'e-commerce è un'opportunità su più fronti, sia perché permette di raggiungere nuovi mercati o di aumentare la redditività, sia perché consente di introdurre nuovi processi di gestione che snelliscono la catena di fornitura e migliorano l'efficienza dell'azienda.

L'introduzione del commercio elettronico può modificare il modello di domanda affrontato da un venditore tradizionale, tenendo conto sia dell'evoluzione del fatturato complessivo che delle caratteristiche dei flussi di ordini dei clienti.

Dal punto di vista del sistema di scambio di beni e servizi, il processo si semplifica sempre di più perché il numero di negozi online è in costante crescita e ha un grande impatto sui consumatori, ma anche sull'economia nazionale. Tuttavia, ci sono anche consumatori che preferiscono il tradizionale sistema di marketing dei negozi offline.

I vantaggi principali del commercio online sono la disponibilità del sito, a cui si può accedere in qualsiasi momento della giornata, e la comodità di fare acquisti comodamente da casa.

Il commercio offline presenta ulteriori vantaggi, tra cui la possibilità di osservare fisicamente il prodotto prima dell'acquisto. Inoltre, per molte persone, fare shopping rappresenta non solo una necessità, ma anche un modo piacevole per trascorrere il tempo libero.

Molti esperti pensavano che i cambiamenti nel comportamento dei consumatori causati dalla pandemia (Covid-19) sarebbero diventati elementi permanenti nel panorama della vendita al dettaglio. Tuttavia, i dati ora confermano che molti di questi comportamenti sono stati "forzati" circostanze uniche e che, quando queste circostanze si sono attenuate, i consumatori sono tornati a molti dei loro comportamenti pre-pandemia.

Durante l'evento "State of Retail & the Consumer 2023" di NRF (National Retailer Federation) si è esaminato il ritorno alla normalità dei consumatori nel 2023 ed è emerso che i consumatori stanno tornando alla normalità: in questa fase di "nuova

normalità" che ha fatto seguito alla pandemia, le tendenze che si consolidano sono quelle su cui i retailer hanno sempre investito pesantemente, come per esempio l'acquisto senza interruzioni tra i diversi canali.

Al fine di approfondire il tema, è stata condotta una ricerca specifica sugli atteggiamenti dei consumatori sull'acquisto di prodotti alimentari nei punti vendita online e offline (Buying behaviors in food retail – Offline versus online Marius Bălăşescu and Simona Bălăşescu – 2021); sono state poste 19 domande a 600 persone, da cui è emerso che il 72% degli intervistati acquista offline, quindi direttamente dai negozi fisici.

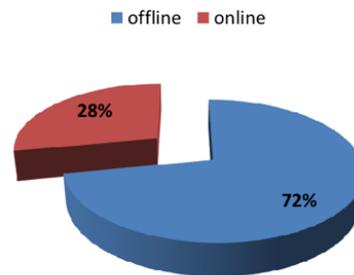


Figura 1.5: Source: Buying behaviors in food retail – Offline versus online
(Balasescu Marius – 2021)

Alla domanda relativa al grado di soddisfazione per i servizi offerti dai negozi offline, 285 intervistati (47,5%) hanno dichiarato di essere molto soddisfatti dei servizi offerti dai negozi classici, 190 intervistati (31,7%) si dichiarano soddisfatti e 105 (17,5%) sono al livello 3 di soddisfazione, quindi né soddisfatti né insoddisfatti. Solo il 3,3% sono state le risposte in cui i servizi offerti dai negozi offline sono stati considerati insoddisfacenti.

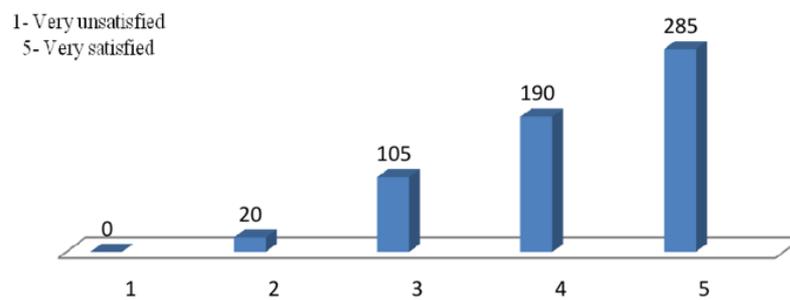


Figura 1.6: Source: Buying behaviors in food retail – Offline versus online
(Balasescu Marius – 2021)

Capitolo 2

2.1 Review della letteratura

2.1.1 La frustrazione

Se il raggiungimento dell'obiettivo è ostacolato, i bisogni non vengono soddisfatti, di conseguenza viene provocato uno stato emotivo negativo: la frustrazione (Verhallen, 1982; Coleman, 2001; Pincus, 2004; Anderson e Buschman, 2002).

In questo contesto, è stato condotto uno studio mirato a esplorare la teoria della frustrazione, concentrandosi su come le persone reagiscono quando un obiettivo, nel contesto del consumo, viene ostacolato. Quando le azioni mirate a un obiettivo e le aspettative associate a quel traguardo si combinano per creare un'anticipazione che poi viene delusa, ciò può generare uno stato emotivo negativo (Berkowitz, 1989).

La frustrazione può essere suddivisa in tre elementi fondamentali: l'incidente frustrante, la sensazione di frustrazione e il comportamento di frustrazione che ne deriva (Strauss et al., 2005; Tuzovic, 2010).

Amsel (1992) ha suggerito che la frustrazione è uno stato appreso che tende a persistere nella situazione in cui si verifica. Quando le persone si trovano di fronte a situazioni che impediscono loro di raggiungere un obiettivo desiderato, sviluppano solitamente strategie iniziali per superare questa frustrazione (Dollard et al., 1939). Queste strategie iniziali sono spesso mirate a trovare un modo per raggiungere comunque l'obiettivo o superare l'ostacolo che causa la frustrazione. Quando le persone sperimentano la frustrazione, di solito cercano di utilizzare il loro metodo preferito per risolvere il problema. Tuttavia, la sequenza di risposte comportamentali in relazione al raggiungimento dell'obiettivo mentre si sperimenta la frustrazione, rimane un aspetto che è stato poco esplorato nella ricerca.

Tornando alla ricerca e ai risultati ottenuti, Shorkey e Crocker (1981) hanno osservato che quando l'obiettivo viene ostacolato, alcuni consumatori adottano un approccio adattivo, cercando di superare l'ostacolo, mentre altri scelgono un approccio disadattivo, rassegnandosi inizialmente alla situazione. Questa rassegnazione iniziale genera una seconda ondata di frustrazione quando nuovi ostacoli si presentano, suscitando sentimenti di impotenza, rabbia e auto-preoccupazione. In risposta a questa seconda ondata di frustrazione, i consumatori adottano ulteriori strategie di risoluzione, come l'alterazione dell'obiettivo, la sostituzione dell'obiettivo, l'abbandono dell'obiettivo con accettazione o l'abbandono dell'obiettivo con sofferenza.

Inoltre si è appreso che, per quanto riguarda il processo disadattivo, una strategia di rinuncia, nonché la perdita della motivazione a eseguire e completare il comportamento diretto all'obiettivo, è stata utilizzata da tutti gli intervistati, contribuendo a verificare che si tratta della risposta disadattiva più comune.

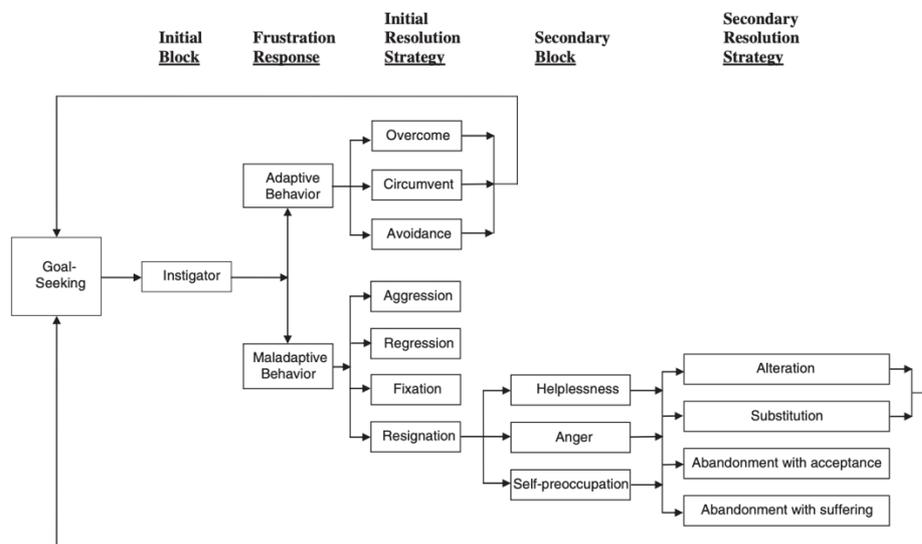


Figura 2.1: Source: Journal of Consumer Behaviour (Eric Van Steenburg et al. – 2013)

Sono emerse tre dimensioni principali in questa strategia: impotenza, rabbia - che include anche impazienza - e preoccupazione per se stessi - che comprende l'auto-presentazione, l'auto-conservazione e l'auto-recriminazione.

Tuttavia, sebbene frustrazione e rabbia siano concettualmente correlate, differiscono nella loro focalizzazione: la frustrazione si concentra sull'esito negativo, mentre la rabbia si concentra sull'incolpare gli altri (Wetzer et al. - 2007). Quindi le risposte dei consumatori alla frustrazione sono anche influenzate da fattori come la colpa, interna o esterna, e l'ambiente sociale circostante, inclusi gli osservatori.

Quest'ultimo fattore, oltre ad influenzare le risposte dei consumatori, influenza anche il loro atteggiamento nei confronti dell'azienda e le loro intenzioni di tornare nel negozio.

Per concludere, è stato condotto un test per valutare l'associazione tra le strategie di risposta dei consumatori e la colpa. I risultati di questo test hanno confermato l'ipotesi che nelle situazioni di risposta disadattiva, i nuovi ostacoli creati dai consumatori sono spesso associati a una fonte esterna. In altre parole, quando i consumatori si scontrano con ostacoli e adottano strategie disadattive per affrontarli, tendono a non colpevolizzare se stessi ma altri fattori esterni per la loro frustrazione.

2.1.2 In-Store Technology

Nel passato, fare acquisti era principalmente un'esperienza fisica nei negozi, dove i clienti sceglievano i prodotti dagli scaffali e pagavano in contanti o con carta di credito. Tuttavia, il panorama del commercio al dettaglio sta subendo una trasformazione significativa in cui la tecnologia sta diventando parte integrante della nostra vita quotidiana. Essa ci accompagna in ogni aspetto della giornata, facilitando le attività come lo shopping, il lavoro, lo studio, l'informazione, il divertimento e persino l'uscita di casa. In questo mondo sempre più digitale, l'uso

di innovazioni sta rivoluzionando il nostro stile di vita, migliorando la qualità complessiva.

Si è evinto che le tecnologie in-store possono aumentare l'attrattiva, il divertimento, la soddisfazione e l'intenzione di acquisto del negozio, oltre a favorire le relazioni con i clienti e arricchire l'esperienza (Flavián et al., 2020; Kim e Forsythe, 2009; Mosquera et al., 2018; Parise et al., 2016; Pantano e Viassone, 2015).

Uno studio condotto da Hitachi Consulting ha svelato dati interessanti sul rapporto tra le nuove generazioni e la tecnologia applicata all'esperienza di shopping in negozio. Questo studio ha dimostrato che ben due millennial su tre preferiscono acquistare da retailer che offrono un'esperienza di shopping arricchita da tecnologie innovative. Le statistiche più recenti evidenziano differenze significative nelle attitudini nei confronti della tecnologia in-store tra diverse generazioni e fasce di reddito. In particolare, i millennial rappresentano un segmento di consumatori al quale i retailer dovrebbero prestare maggior attenzione per incrementare le vendite e ampliare la loro quota di mercato. Più dei due terzi delle persone tra i 24 e i 35 anni, intervistate nell'ambito dello studio, ha dichiarato una maggiore propensione a fare acquisti presso un retailer che integra soluzioni tecnologiche innovative all'interno del negozio.

Inoltre, l'indagine ha evidenziato una correlazione tra l'aumento del reddito e la tendenza a cambiare abitudini di shopping in base alla presenza di tecnologie avanzate nei punti vendita. Mentre solo il 15% degli intervistati con un reddito medio-basso cambia le proprie abitudini di shopping in base alla tecnologia offerta, oltre il 66% delle persone con un reddito medio-alto ha affermato che la tecnologia influisce sulle loro scelte di acquisto.

Grandi catene tradizionali, come Target, Best Buy, Shake Shack e Chipotle, stanno cercando di adattarsi al futuro incorporando elementi digitali nelle loro operazioni. Un esempio notevole è Starbucks, che consente ai clienti di pagare il loro caffè tramite un'app mobile prima ancora di entrare nel negozio. Questi sforzi rappresentano una risposta all'apocalisse del retail e all'aumento delle vendite

online e dimostrano come il digitale stia diventando parte integrante dell'esperienza di acquisto nei negozi fisici.

Ricerche effettuate in questo ambito hanno riportato diversi dati, tra cui: il 46% dei consumatori afferma che un'esperienza di acquisto positiva dovuta ad un uso efficiente della tecnologia, contribuisce a rafforzare la fiducia in un marchio; il 44% ritiene che un'esperienza positiva basata sulla tecnologia li incoraggi a visitare uno store più spesso, mentre il 28% perde fiducia in un marchio quando sperimenta tecnologie implementate in modo inadeguato.

Questi dati mettono in evidenza la preferenza dei consumatori per marchi che adottano tecnologie avanzate, affidabili e facili da usare.

Tuttavia, l'introduzione di soluzioni high-tech comporta anche rischi. Più dell'80% dei consumatori ha incontrato problemi dovuti a tecnologie difettose nei negozi e nei ristoranti. Questa informazione sottolinea l'importanza della trasformazione digitale nell'esperienza del consumatore e la necessità per le aziende, indipendentemente dalle loro dimensioni, di investire in tecnologia per soddisfare e trattenere i clienti.

Infine, sebbene le nuove tecnologie possano fornire una nuova esperienza di acquisto, rimane una carenza di letteratura riguardante il possibile utilizzo delle nuove tecnologie (Pantano et al., 2018). Dato che il canale fisico è ancora preferito e il desiderio dei consumatori di utilizzare le tecnologie in-store è forte (Grewal et al., 2020), sono necessari ulteriori studi per affrontare le dinamiche del settore della vendita al dettaglio (Dekimpe e Gyskens, 2019) e per comprendere meglio l'impatto delle tecnologie per settore e la loro evoluzione futura (Paul e Rosenbaum, 2020 ; Souiden e Ladhari, 2019).

2.2 Gap di ricerca

Dopo un'attenta analisi della letteratura esistente, è emerso un rilevante gap di ricerca riguardante l'utilizzo della localizzazione dei prodotti per l'acquisto in-store. Non sono state rinvenute prove di studi che abbiano investigato se e come l'utilizzo di un'app per la localizzazione dei prodotti in un supermercato possa influenzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del rivenditore. Nonostante l'aumento dell'attenzione nei confronti dell'esperienza del consumatore e i notevoli progressi tecnologici, la mancanza di approfondimenti su questa specifica relazione costituisce un vuoto nel campo della ricerca. Pertanto, esplorare se l'utilizzo della tecnologia per gli acquisti in-store possa influenzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del rivenditore rappresenta un'area di studio cruciale e meritevole di ulteriori indagini e approfondimenti.

L'obiettivo principale di questo studio è quello di comprendere se l'esperienza di acquisto di un consumatore, quando utilizza la localizzazione dei prodotti in un supermercato, migliori e se ciò influenzi positivamente la sua propensione a favore di quel rivenditore. Va notato che i risultati potrebbero non essere necessariamente positivi, poiché è possibile che alcuni consumatori apprezzino l'esperienza di "perdersi" all'interno del supermercato alla ricerca dei prodotti.

2.3 Domande e ipotesi di ricerca

RQ1: come l'attitude toward the retailer cambia in base alla ease of use percepita dai consumatori?

RQ2 : la tipologia di acquisto in store (localizzata vs standard) influenza la ease of use percepita dai consumatori?

RQ3 la ease of use percepita dai consumatori conduce ad un miglioramento dell'attitude toward the retailer ?

H1 : la tipologia di acquisto in store localizzata influenza in maniera maggiormente positiva l'attitude toward the retailer rispetto all'acquisto standard.

H2 : la ease of use media la relazione tra la tipologia di acquisto in store e l'attitude toward the retailer. In particolare, la tipologia di acquisto in store localizzata ha un impatto positivo nei confronti della ease of use.

H3: la ease of use media la relazione tra la tipologia di acquisto in store e l'attitude toward the retailer. In particolare, un maggior livello di ease of use percepita conduce ad una migliore Attitude toward the retailer

2.4 Quadro concettuale

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diversi tipi acquisto in store (localizzata vs no) influenzino l'attitude nei confronti dei retailer relativamente al settore del "food and beverage retailing".

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto indiretto rappresentato dal fattore di mediazione relativo alla "ease of use", generata dalla tipologia di acquisto in store.

Seguendo questa assunzione, è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di mediazione rappresentato dalla "ease of use", una variabile indipendente riguardante l'acquisto in store (localizzazione dei prodotti vs no) e una variabile dipendente relativa all' "attitude toward the retailer".

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale, è stato adottato il modello 4 di Andrew F. Hayes il quale risulta caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y) e un mediatore (M).

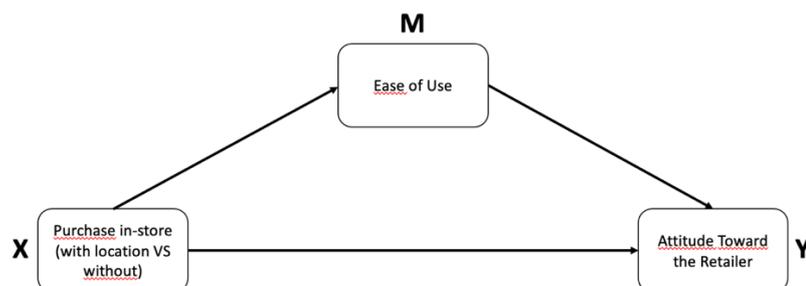


Figura 2.2: Modello concettuale (Elaborazione dell'autore)

2.5 Variabili dello studio

Variabile indipendente X → Purchase in-store (with location VS without)

L'acquisto in-store con localizzazione dei prodotti si riferisce all'esperienza d'acquisto in cui il consumatore utilizza tecnologie di localizzazione, come app mobili o sistemi di navigazione interna al punto vendita, per individuare i prodotti desiderati all'interno del negozio.

Mentre, l'acquisto in-store standard, si riferisce all'esperienza d'acquisto in cui il consumatore visita fisicamente il negozio e utilizza metodi di ricerca convenzionali per individuare i prodotti desiderati.

Variabile dipendente Y → Attitude Toward the Retailer

L'atteggiamento verso il rivenditore si riferisce alle opinioni, emozioni e giudizi del consumatore nei confronti del rivenditore o dell'azienda che offre i prodotti o servizi. Questo atteggiamento può essere influenzato da diversi fattori, tra cui l'esperienza di acquisto, la qualità del servizio/prodotto, il prezzo, l'assistenza clienti e la comunicazione aziendale.

Mediatore M → Ease of use

La facilità d'uso si riferisce alla percezione del consumatore riguardo a quanto sia semplice e intuitivo utilizzare un prodotto o servizio. È una misura soggettiva che riflette il livello di comfort e soddisfazione dell'utente durante l'interazione con l'oggetto in questione. Un prodotto o servizio con un'alta facilità d'uso è generalmente considerato più pratico, veloce e meno frustrante da utilizzare.

2.6 Relazioni tra le variabili

Relazione X – Y

La relazione tra queste due variabili è una considerazione importante per comprendere come le diverse modalità di acquisto in negozio fisico possano influenzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del rivenditore, in questo caso del supermercato.

La tipologia di acquisto in-store, ovvero l'uso di localizzazione dei prodotti rispetto all'acquisto standard, può influenzare l'atteggiamento dei consumatori verso il rivenditore in vari modi:

- **Innovazione e modernità:** L'utilizzo di tecnologie di localizzazione durante gli acquisti in-store può essere visto come un'innovazione moderna da parte del rivenditore. I consumatori potrebbero percepire il rivenditore come all'avanguardia e attento alle esigenze tecnologiche dei clienti.
- **Efficienza e comodità:** Se l'acquisto in-store con localizzazione dei prodotti semplifica e velocizza il processo di acquisto, i clienti potrebbero apprezzare l'efficienza e la comodità offerte dal rivenditore.
- **Esperienza d'uso:** La facilità d'uso e l'efficacia delle tecnologie di localizzazione possono influenzare la soddisfazione dei clienti durante l'acquisto. Un'esperienza d'uso positiva può contribuire a un atteggiamento favorevole nei confronti del rivenditore.

È importante notare che l'atteggiamento verso il rivenditore è influenzato da molteplici fattori e che la tipologia di acquisto in-store è solo uno di essi. Altri aspetti come la qualità del prodotto, il servizio clienti, la reputazione del marchio e l'esperienza generale nel negozio fisico possono contribuire in modo significativo alla formazione dell'atteggiamento dei consumatori.

In questo particolare caso, in cui si sta studiando l'influenza della localizzazione dei prodotti in un supermercato, gli sviluppatori di app mobili e i rivenditori

dovrebbero quindi assicurarsi di fornire un'esperienza ben progettata e combinata con un servizio eccellente e un'offerta di valore per migliorare l'atteggiamento complessivo dei clienti verso il marchio.

Relazione X – M

La relazione tra le variabili "ease of use" (facilità d'uso) e "tipologia di acquisto in-store: localizzazione dei prodotti vs standard" è di fondamentale importanza per comprendere come l'esperienza del consumatore possa essere influenzata dall'utilizzo di tecnologie di localizzazione durante gli acquisti in negozio.

Esiste una relazione potenziale tra queste due variabili e questa relazione può influenzare notevolmente l'esperienza del consumatore:

- **Facilità d'uso delle tecnologie di localizzazione:** se le tecnologie di localizzazione utilizzate nell'acquisto in-store sono ben progettate, intuitive, facili da usare e forniscono informazioni precise sulla posizione dei prodotti desiderati all'interno del negozio, questo potrebbe migliorare notevolmente l'esperienza del consumatore. L'utente potrebbe sentirsi più sicuro nella ricerca dei prodotti e risparmiare tempo nel trovare ciò che sta cercando.
- **Navigazione semplificata:** l'utilizzo di tecnologie di localizzazione può semplificare la navigazione del negozio per il consumatore. Questo può portare a un'esperienza d'uso più piacevole e meno stressante, aumentando la facilità con cui l'utente può trovare e acquistare i prodotti desiderati.
- **Percezione del valore aggiunto:** Se i consumatori percepiscono un valore significativo nell'utilizzare l'app di localizzazione dei prodotti, ad esempio attraverso sconti personalizzati, informazioni dettagliate sui prodotti o un'esperienza di acquisto più efficiente, la facilità d'uso dell'app può diventare un elemento chiave per incoraggiare la scelta di questa tipologia di acquisto.
- **Fattori tecnologici e accessibilità:** la facilità d'uso delle tecnologie di localizzazione dipende anche dalla qualità delle connessioni Internet o della copertura GPS all'interno del negozio. Se l'applicazione riscontra problemi di

funzionamento o è difficile da utilizzare a causa di tali limitazioni, potrebbe scoraggiare l'utilizzo dell'acquisto in-store localizzata e, soprattutto, influenzare negativamente l'esperienza del consumatore.

- **Preferenze individuali dei consumatori:** La scelta tra l'acquisto in-store con la localizzazione dei prodotti e quello standard potrebbe essere influenzata anche dalle preferenze individuali dei consumatori. Alcuni utenti potrebbero preferire l'esperienza tradizionale e ritengono che l'utilizzo dell'app possa risultare fastidiosa o complicata, mentre altri potrebbero essere entusiasti di sfruttare le opportunità della tecnologia di localizzazione.

La facilità d'uso delle tecnologie di localizzazione può svolgere un ruolo cruciale nell'influenzare la scelta tra l'acquisto in-store con localizzazione dei prodotti e quello standard. Le tecnologie ben progettate e user-friendly possono migliorare l'esperienza del consumatore, fornendo una navigazione semplificata e una maggiore personalizzazione, mentre le difficoltà tecniche potrebbero scoraggiare l'utilizzo di queste soluzioni. È importante per i rivenditori e gli sviluppatori di app mobile prestare attenzione alla progettazione di un'interfaccia utente intuitiva e facile da usare per garantire un'esperienza d'uso positiva e gratificante per i consumatori.

Relazione M – Y

La relazione tra le variabili "ease of use" (facilità d'uso) e "attitude toward the retailer" (atteggiamento nei confronti del rivenditore) è un importante aspetto nel campo del comportamento del consumatore e dell'esperienza dell'utente. Queste variabili sono spesso studiate nell'ambito del marketing e delle scienze comportamentali per capire come l'esperienza di utilizzo di un prodotto o servizio influisce sull'atteggiamento e la percezione dei consumatori verso il rivenditore o l'azienda. Esiste una relazione positiva tra "facilità d'uso" e "attitudine verso il rivenditore"; quando i consumatori trovano un prodotto o servizio facile da usare, tendono ad avere un'esperienza più piacevole e soddisfacente. Di conseguenza,

l'atteggiamento generale dei consumatori verso il rivenditore tende ad essere più favorevole.

La facilità d'uso può influenzare positivamente l'atteggiamento dei consumatori in vari modi:

- **Soddisfazione del cliente:** un'esperienza d'uso semplice e intuitiva porta a una maggiore soddisfazione del cliente, che a sua volta contribuisce a un atteggiamento positivo verso il rivenditore.
- **Fiducia nel marchio:** una facilità d'uso elevata suggerisce che il rivenditore si preoccupa dell'esperienza del cliente e della qualità dei suoi prodotti o servizi, aumentando la fiducia nel marchio.
- **Passaparola positiva:** i clienti soddisfatti sono più propensi a condividere positivamente le loro esperienze con amici e familiari, contribuendo a una reputazione positiva del rivenditore.
- **Fedeltà del cliente:** una buona esperienza d'uso può favorire la fedeltà del cliente, portando a un ritorno frequente e ripetuto per futuri acquisti.

La facilità d'uso di un prodotto o servizio è un'importante determinante dell'atteggiamento dei consumatori verso il rivenditore. Investire nell'usabilità e nell'esperienza dell'utente può avere un impatto significativo sulla percezione complessiva del marchio e sulla relazione con i clienti.

Capitolo 3

3.1 Approccio metodologico

3.1.1 Metodologia e studio

Questo studio sperimentale è stato condotto utilizzando un disegno di ricerca conclusivo causale tra gruppi distinti (between subject) con un formato 2x1. I dati sono stati raccolti attraverso un questionario somministrato tramite un sondaggio online durante il mese di agosto 2023 in Italia. La piattaforma utilizzata per l'amministrazione del sondaggio è stata Qualtrics XM.

Per la selezione dei partecipanti al sondaggio, è stato utilizzato un metodo di campionamento non probabilistico, nello specifico un metodo di campionamento di convenienza. Questo approccio si basa sulla facilità e rapidità di accesso e selezione degli individui dalla popolazione di interesse. La decisione di adottare questa tecnica è stata guidata dalla sua economicità e dalla capacità di raccogliere dati in modo tempestivo, garantendo al contempo un alto tasso di risposta. Il campione target è stato composto da individui di diverse fasce d'età e di entrambi i sessi. Si è ritenuto che le variabili demografiche non avrebbero avuto un impatto statisticamente significativo sui risultati dell'esperimento.

3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato inviato a un campione composto da un totale di 200 individui. Di questi, 156 partecipanti hanno completato integralmente il sondaggio, fornendo risposte complete e dettagliate. Le rimanenti 44 risposte, risultate incomplete, sono state individuate e rimosse durante la fase di data cleaning, al fine di garantire la coerenza e l'affidabilità del dataset.

Per quanto riguarda la distribuzione del sondaggio, è stato utilizzato un link anonimo generato tramite la piattaforma online Qualtrics XM. Successivamente,

questo link è stato condiviso principalmente attraverso piattaforme di messaggistica istantanea e social media. Canali come WhatsApp, Instagram e Facebook hanno costituito i principali mezzi di diffusione utilizzati per raggiungere i partecipanti.

Il campione di partecipanti al sondaggio rappresenta una varietà di individui, principalmente giovani lavoratori, provenienti da diverse città italiane. Di conseguenza, l'età media dei partecipanti è stata calcolata intorno ai 33 anni, anche se il range di età dei partecipanti varia da un minimo di 19 anni a un massimo di 80 anni.

Per quanto riguarda il genere dei partecipanti intervistati, la maggioranza è costituita da individui di sesso femminile, rappresentando il 60,9% (95 su 156) del totale dei partecipanti, mentre il genere maschile è stato rappresentato dal 36,5% (57 su 156) dei partecipanti. Un piccolo 2,6% (4 su 156) dei partecipanti ha scelto di non identificarsi con un genere specifico.

3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale, è stato creato un questionario online composto da un totale di 8 domande. Di queste, 6 erano domande specifiche, finalizzate a raccogliere informazioni rilevanti per lo studio e i suoi obiettivi. Le restanti 2 domande erano di natura demografica, volte a raccogliere dati sulla fascia di età e sul genere dei partecipanti.

Per manipolare la variabile indipendente (Tipologia di acquisto: localizzazione dei prodotti vs no) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi, l'uno diverso dall'altro. Il primo scenario risultava essere costituito da un'immagine di una planimetria di un supermercato caratterizzata dalla localizzazione.

Il secondo scenario era costituito da un'immagine di una planimetria di un supermercato che non includeva informazioni sulla localizzazione dei prodotti.

Come accennato in precedenza, il questionario è stato diviso in quattro sezioni principali. L'inizio del questionario è stato preceduto da una breve introduzione che ha delineato il contesto accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, sono

state fornite le informazioni sull'Ateneo, assicurando al contempo il pieno rispetto delle normative sulla privacy relative alla politica di anonimato per quanto riguarda la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è stata costituita da un blocco di domande randomizzate che includeva due scenari distinti. La randomizzazione è stata un elemento chiave nella struttura del questionario, garantendo che un numero uguale di partecipanti fosse esposto a entrambi gli stimoli visivi. Per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti collegati alla brand sentiment, entrambi gli scenari sono rappresentati da 2 mock-up di supermercato. Perciò, entrambi le condizioni visive, sono state realizzate attraverso l'utilizzo di Canva.

La terza parte del sondaggio è stata presentata ai partecipanti dopo che sono stati esposti a uno dei due scenari precedentemente descritti. Questa sezione del questionario comprende sei domande: le prime tre riguardano il mediatore (Ease of Use), mentre le successive tre si focalizzano sulla variabile dipendente (Attitude toward the retailer). Tutte le domande sono state valutate utilizzando una scala Likert a sette punti di valutazione.

La prima scala relativa al mediatore deriva dalla scala prevalidata da Pratibha A. Dabholkar & Richard P. Bagozzi (2002), "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors," - *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184- 201.

La seconda scala relativa alla variabile dipendente deriva dalla scala prevalidata da Gupta, Pranjal, Manjit S. Yadav, e Rajan Varadarajan (2009), "How Task-Facilitative Interactive Tools Foster Buyers' Trust in Online Retailers: A Process View of Trust Development in the Electronic Marketplace," *Journal of Retailing*, 85 (2), 159-176. Entrambe le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta ed ultima parte del questionario, è rappresentata dal blocco delle domande demografiche, in cui è stato richiesta l'età e il genere dei partecipanti.

3.2 Risultati esperimento

3.2.1 Analisi dei dati

I dati raccolti tramite il questionario, creato sulla piattaforma Qualtrics XM, sono stati successivamente esportati nel software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) per l'analisi. Al fine di valutare e convalidare gli elementi delle scale utilizzate nel modello di ricerca concettuale, sono state condotte due analisi fattoriali esplorative. Nello specifico, è stata adottata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, applicando la tecnica di rotazione Varimax. Per determinare il numero di fattori da estrarre, ci siamo basati sulla tabella della varianza totale spiegata, seguendo la regola di Kaiser, che suggerisce di estrarre fattori con autovalori (Eigenvalue) superiori a 1 e con una varianza cumulativa superiore al 60%. Abbiamo anche considerato la tabella delle comunaltà e la matrice dei componenti. Tutti gli elementi hanno dimostrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3.

Sulla base di questi risultati, possiamo confermare la validità di tutti gli elementi che compongono le scale utilizzate nella nostra ricerca.

Dopo aver convalidato entrambe le scale, sono stati condotti due test di affidabilità per valutare la coerenza interna delle scale utilizzate nella ricerca. In particolare, è stato calcolato il coefficiente alfa di Cronbach per entrambi i costrutti, verificando che fossero superiori al 60% ($\alpha > 0,6$).

Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore (Ease of use), è stato ottenuto un valore di 0.965, mentre per la scala della variabile dipendente (Attitude towards the retailer: Assistive intent) è stato registrato un valore pari a 0.967. Entrambi i valori superano ampiamente la soglia di affidabilità del 60%, confermando così che entrambe le scale sono affidabili per la misurazione dei costrutti considerati nella ricerca.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) per valutare l'adeguatezza del campionamento. Per la scala relativa al mediatore (Ease of use),

è stato ottenuto un valore di 0.768, mentre per la scala della variabile dipendente (Attitude Towards the Retailer: Assistive Intent) è stato registrato un valore pari a 0.782. In entrambi i casi, questi valori indicano un livello di adeguatezza più che adeguato ($KMO > 0,6$), confermando che i dati raccolti sono appropriati per l'analisi.

Successivamente, è stato condotto il test di sfericità di Bartlett, che è risultato statisticamente significativo in entrambi i casi, con un valore di p (p-value) pari a 0.001 ($p < \alpha = 0,05$). Questo risultato suggerisce che le correlazioni tra gli item delle scale sono significative, supportando ulteriormente l'appropriatezza dei dati per l'analisi.

3.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver completato le analisi fattoriali e valutato l'affidabilità delle scale, il passo successivo è stato esaminare le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca per determinare la loro significatività statistica e, di conseguenza, il loro successo.

H1

Per valutare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (Tipologia di acquisto in-store: localizzazione dei prodotti vs standard) sulla variabile dipendente (Attitude Towards the Retailer). La variabile indipendente è stata codificata con 0 per la condizione standard e con 1 per la condizione di localizzazione dei prodotti.

I risultati dell'ANOVA hanno rivelato che c'è stata una differenza statisticamente significativa tra i gruppi. In particolare, il gruppo esposto alla condizione di localizzazione dei prodotti ha riportato una media significativamente più alta nella variabile dipendente rispetto al gruppo esposto alla condizione standard. Il p-value ottenuto dal test è stato molto basso (0,001), indicando una significatività statistica ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$).

Di conseguenza, l'ipotesi diretta H1, che riguardava l'effetto della tipologia di acquisto in-store sulla variabile dipendente, è stata confermata e dimostrata come valida.

H2 – H3

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2-H3), è stata condotta un'analisi di regressione utilizzando il modello 4 di Process Macro versione 4.0 sviluppato da Andrew F. Hayes. Questo passo era volto a testare l'effetto di mediazione causato dalla variabile "Ease of Use" tra la variabile indipendente (Tipologia di acquisto in-store: localizzazione dei prodotti vs standard) e la variabile dipendente (Attitude Toward the Retailer).

Per confermare l'effetto di mediazione, è stato necessario suddividerlo in due relazioni distinte: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Per stabilire la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato utilizzato un intervallo di confidenza del 95% con un valore di riferimento alfa (α) pari al 5%.

Inoltre, per confermare l'effetto di mediazione, è stato essenziale accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per entrambe le ipotesi avessero lo stesso segno (entrambi positivi o entrambi negativi), evitando che attraversassero lo zero. Infine, per valutare sia il segno che la magnitudine di ciascun effetto, sono stati esaminati i coefficienti Beta derivati dall'analisi di regressione per entrambe le relazioni tra le variabili.

Questo processo ha permesso di determinare se l'effetto di mediazione attraverso la variabile "Ease of Use" era significativo e di quale direzione (positiva o negativa) fosse tale effetto.

H2

Per quanto concerne la prima parte dell'effetto indiretto, dall'output di SPSS si è osservato che il p-value è pari a 0,0000, l'intervallo di confidenza (LLCI 3.1134; ULCI = 3.9182) è favorevole e il coefficiente β è positivo, pari a 3,5158. Questi risultati indicano chiaramente che questa sezione dell'effetto indiretto è statisticamente significativa. Di conseguenza, l'ipotesi H2 è stata confermata.

In altre parole, si è dimostrato che la variabile "Ease of Use" (facilità d'uso) funge da mediatore tra la variabile indipendente (Tipologia di acquisto in-store: localizzazione dei prodotti vs standard) e la variabile dipendente (Attitude Toward the Retailer) ed è un elemento chiave nell'effetto complessivo che influenza l'atteggiamento dei consumatori verso il rivenditore.

H3

Mentre, per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, si è notato dall'output di SPSS che il p-value è pari a 0,0000, l'intervallo di confidenza (LLCI 0.7062; ULCI = 0.9249) è favorevole e il coefficiente β è positivo, pari a 0.8155. Questi risultati confermano chiaramente che anche questa sezione dell'effetto indiretto è statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3.

Alla luce di questi risultati, dato che entrambe le parti dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, si può confermare con successo che l'effetto complessivo di mediazione (indirect effect) è presente e ha un impatto significativo nel modello. In altre parole, si è dimostrato che la variabile "Ease of Use" (facilità d'uso) svolge un ruolo chiave nella trasmissione dell'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente attraverso un effetto di mediazione.

3.3 Discussione e implicazioni

3.3.1 Contributi teorici

L'obiettivo di questo studio è ampliare la comprensione della relazione tra l'uso della tecnologia in-store, in particolare la localizzazione dei prodotti, e la propensione di scelta dei consumatori nei confronti di un retailer. Uno dei problemi comuni lamentati dai consumatori durante gli acquisti in negozio fisico è la difficoltà nel trovare i prodotti desiderati. Questo potrebbe provocare, come visto nell'analisi della letteratura esistente, frustrazione che può influenzare negativamente la percezione del retailer da parte dei clienti, portandoli a cercare alternative o addirittura a abbandonare il negozio.

Lo studio, quindi, è stato condotto proponendo ai potenziali consumatori una planimetria di un supermercato, simulando una situazione in cui dovevano cercare un prodotto specifico e la sua posizione all'interno del negozio. Lo scopo era determinare se questa esperienza suscitasse interesse e facilitasse l'esperienza di acquisto. Sebbene molti studi abbiano esaminato vari aspetti dell'esperienza di acquisto in-store, pochi hanno esplorato in dettaglio come la localizzazione dei prodotti possa influenzare l'atteggiamento dei consumatori verso il retailer.

I risultati preliminari indicano che l'implementazione di un'app o di un sistema di localizzazione dei prodotti potrebbe migliorare l'esperienza complessiva di acquisto dei consumatori e, di conseguenza, rafforzare la loro relazione con il retailer. Questo studio contribuisce a colmare una lacuna nella ricerca esistente, con l'auspicio di aprire nuove opportunità per futuri studi sull'ottimizzazione dell'esperienza di acquisto in negozio attraverso la tecnologia.

3.3.2 Implicazioni manageriali

Oltre a tutti i vantaggi, derivanti dall'utilizzo dell'applicazione di localizzazione dei prodotti, le aziende potrebbero trarre ulteriori benefici.

Primo tra tutti, l'esperienza dei loro clienti potrebbe beneficiarne attraverso la personalizzazione e la sponsorizzazione di prodotti complementari e/o in offerta, originate dagli articoli da loro ricercati. In questo caso il consumatore avverte di essere al centro dell'attenzione dell'azienda e, pertanto, migliora la relazione con essa.

Altro possibile sviluppo, potrebbe tradursi nell'integrare l'utilizzo dell'app all'interno di strategie di marketing più ampie, come programmi di fedeltà o campagne promozionali. Inoltre, potrebbe essere utilizzata per raccogliere feedback diretti dai clienti sull'esperienza in negozio, consentendo al supermercato di apportare miglioramenti in modo continuo.

Un ulteriore beneficio si potrebbe trarre dalla raccolta dati sul comportamento dei clienti, come le zone del negozio più visitate e i prodotti più cercati. Questi dati possono essere utilizzati per ottimizzare la disposizione del negozio e il posizionamento dei prodotti.

Tutto ciò comporta una comunicazione chiara ed efficace ai clienti dei benefici della localizzazione dei prodotti, come il risparmio di tempo e una maggiore comodità.

Infine l'azienda, per avere un riscontro numerico dell'utilizzo dell'app sull'attitudine dei clienti, potrebbe avvalersi di metriche come la Net Promoter Score (NPS).

3.3.3 Limitazioni e ricerche future

Seppure le evidenze dimostrano che l'utilizzo di un'app per la localizzazione dei prodotti possa potenzialmente migliorare l'esperienza di acquisto di un consumatore e la sua relazione con il retailer, è fondamentale riconoscere le limitazioni di questo studio e identificare le vie per ulteriori ricerche.

In primo luogo, è importante evidenziare che questa ricerca ha principalmente preso in esame il mercato italiano, il che potrebbe limitare la sua capacità di catturare appieno le sfumature culturali e i comportamenti dei consumatori in altre regioni o paesi. Per ottenere una comprensione più completa e globale sull'argomento, future ricerche dovrebbero valutare la possibilità di condurre studi simili in diversi contesti culturali. Questo consentirebbe di determinare se i modelli di utilizzo delle app di localizzazione e i loro impatti sull'atteggiamento dei consumatori siano consistenti o differiscano in base alle diverse culture e agli ambienti socio-economici.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è la dimensione del campione utilizzato in questo studio, che è stato composto da soli 200 partecipanti. Questo campione, sebbene sufficiente per condurre analisi statistiche significative, può essere considerato relativamente ridotto rispetto alle dimensioni di campioni più ampi che vengono spesso impiegati in studi di questo tipo.

Pertanto, al fine di ottenere una comprensione più completa e approfondita di come la localizzazione influenzi la propensione nei confronti dei retailer, future ricerche potrebbero considerare l'espansione del campione per includere un numero maggiore di partecipanti. Questo consentirebbe di ottenere un campione più rappresentativo e di esplorare in profondità le variazioni nelle risposte dei consumatori.

Rimanendo nell'ambito della metodologia del questionario, va notato che questo studio ha adottato un approccio quantitativo. Questo approccio offre il vantaggio di essere efficiente in termini di tempo, consentendo di raccogliere una grande quantità di dati in breve tempo. Tuttavia, presenta anche alcuni svantaggi, tra cui la limitazione nell'ottenere informazioni dettagliate e approfondite.

Per superare questa limitazione, le ricerche future potrebbero considerare l'utilizzo di metodi qualitativi complementari; ad esempio, potrebbero condurre interviste approfondite o organizzare focus group.

Inoltre, è essenziale tenere presente che, nonostante questo studio abbia analizzato il ruolo mediatore dell'ease of use nella relazione tra la modalità di acquisto in-store e la propensione nei confronti del retailer, potrebbero esserci altre variabili rilevanti che incidono in modo significativo su questa relazione. Ad esempio, l'efficacia delle promozioni offerte attraverso l'app di localizzazione potrebbe svolgere un ruolo cruciale nell'influenzare l'atteggiamento dei consumatori. Allo stesso modo, la dimensione sociale dell'esperienza di shopping in-store con l'app, potrebbe avere un impatto significativo sulla percezione del retailer da parte dei clienti.

Esplorare ulteriori variabili e dinamiche in futuri studi potrebbe contribuire a ottenere una comprensione più completa e dettagliata di come l'utilizzo dell'app influenzi il comportamento e l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del retailer.

In conclusione, è evidente che ulteriori ricerche sono essenziali per estendere la portata di questa indagine e per approfondire la comprensione dell'interazione complessa tra fattori psicologici, culturali e di marketing. Questo approfondimento è fondamentale per sviluppare strategie di marketing e servizio clienti più efficaci in un contesto di acquisto in-store assistito dalla localizzazione. La crescente importanza dell'esperienza del cliente e delle tecnologie digitali nel settore del retail rende cruciale l'esplorazione continua di come queste influenzino il comportamento e la percezione dei consumatori.

Conclusioni

Il settore del commercio al dettaglio sta attualmente vivendo una profonda trasformazione, con la tecnologia che si inserisce in modo sempre più significativo nella nostra vita di tutti i giorni.

La presenza della tecnologia è diventata pervasiva, accompagnandoci in ogni aspetto delle nostre giornate e semplificando numerose attività, tra cui, in particolar modo, lo shopping. Si è evinto che le tecnologie in-store possono aumentare l'attrattiva, il divertimento, la soddisfazione e l'intenzione di acquisto che acquisisce il negozio, oltre a favorire le relazioni con i clienti ed arricchire l'esperienza. Altro aspetto su cui è stato opportuno soffermarsi, sono le difficoltà che i consumatori incontrano durante i loro percorsi d'acquisto; nello specifico, si sono analizzati i problemi emersi durante la spesa nel supermercato, per esempio la perdita di tempo per le lunghe code alle casse e la difficoltà nel trovare prodotti desiderati. Si è analizzata quest'ultima difficoltà, andando a identificare le risposte dei consumatori e si è evinto che quando il raggiungimento dell'obiettivo è ostacolato, i bisogni non vengono soddisfatti, di conseguenza viene provocato uno stato emotivo negativo: la frustrazione. Questa provoca stress nell'individuo e, nella maggior parte delle volte, la rinuncia nell'acquistare il prodotto ricercato.

Questi due concetti hanno ispirato l'ideazione di un'applicazione innovativa, progettata per migliorare l'esperienza degli utenti durante gli acquisti in-store. L'obiettivo principale di questa app è offrire ai consumatori un modo più efficiente per trovare i prodotti di loro interesse all'interno del supermercato.

L'app fornisce agli utenti la possibilità di cercare i prodotti di cui hanno bisogno e, in modo semplice ed intuitivo, visualizzare la loro posizione all'interno del supermercato. Questo sistema di mappatura con un puntatore sulla posizione del prodotto ricercato è stato progettato per semplificare notevolmente il processo di ricerca e rendere l'esperienza d'acquisto più piacevole e senza stress.

Ciò, ha portato alla formulazione della seguente domanda di ricerca: *esiste una relazione tra l'utilizzo di un'app per la localizzazione dei prodotti e l'attitudine dei consumatori nei confronti del retailer che utilizza tale tecnologia?*

Per rispondere a questa domanda, è stato fondamentale condurre un'analisi approfondita del comportamento degli utenti. Questo processo di indagine si è basato sulla revisione critica della letteratura esistente sul comportamento dei consumatori, tenendo conto sia degli sviluppi nell'innovazione tecnologica che degli aspetti psicologici che influenzano le decisioni d'acquisto.

Per poter giungere alla scoperta delle caratteristiche dei fattori che potrebbero influenzare la customer experience durante gli acquisti in-store, è emerso che l'utilizzo di tecnologie può aumentare la propensione dei consumatori nell'acquistare da quel retailer che adotta tali tecnologie. L'intera indagine ha un fine esplorativo, ed è pertanto volta a gettare le basi per ulteriori esplorazioni nel campo delle tecnologie in-store. Abbiamo scoperto che l'implementazione di un'app per la localizzazione dei prodotti potrebbe avere un impatto significativo sulla soddisfazione dei consumatori durante gli acquisti in negozio. Questo strumento semplifica notevolmente il processo di acquisto, aiutando i clienti a trovare rapidamente i prodotti desiderati e risparmiando loro prezioso tempo.

Di conseguenza, si può affermare che le conclusioni a cui questo elaborato è pervenuto, suggeriscono che le aziende potrebbero trarre vantaggio dall'investire in tecnologie in-store che migliorino l'esperienza dei consumatori. Questo investimento potrebbe non solo offrire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, ma anche generare un passaparola positivo tra i clienti soddisfatti, contribuendo così all'espansione della base di clienti.

Bibliografia

A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works (Emma Sopadjieva, Utpal M. Dholakia, Beth Benjamin, 2017)

Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework (Matthew D. Vollrath, Salvador G. Villegas - 2021)

Buying behaviors in food retail – Offline versus online (Marius Bălășescu, Simona Bălășescu - 2021)

Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? (Kei Aoki, Efua Obeng, Aberdeen Leila Borders, Deborah H. Lester - 2019)

Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store (Bethan Alexander, Anthony Kent - 2022)

Consumption experience: past, present and future (Damien Chaney, Renaud Lunardo, Rémi Mencarelli - 2018)

Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept (Christian Homburg, Danijel Jozić, Christina Kuehnl - 2015)

Going on a journey: A review of the customer journey literature (Yanika Tueanrat, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos - 2021)

Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives (Dirk Morschett, Bernhard Swoboda, Thomas Foscht – 2017)

Point of purchase or point of frustration? Consumer frustration tendencies and response in a retail setting (Eric Van Steenburg, Nancy Spears, Robert O. Fabrice - 2013)

The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective (Susana Santos - 2021)

The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun (Journal of Consumer Research)

The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery (Ramin Bagherzadeh, Monika Rawal, Shuqin Wei, Jose Luis Saavedra Torres - 2020)

Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey
(Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef - 2016)

Understanding of the Day of the Week Effect in Online Consumer Behaviour
(Dave Bussière - 2016)

Sitografia

<https://behaviouralresponse.com/how-the-non-linear-customer-journey-impacted-b2b-marketing-automation/>

<https://blog.advmedralab.com/customer-experience-trend-2023#:~:text=Un%20sondaggio%20PWC%20ha%20rilevato,la%20customer%20experience%20nel%202023>

https://capturly.com/blog/everything-you-need-to-know-about-non-linear-customer-journeys/#What_are_nonlinear_customer_journeys

<https://nrf.com/blog/3-things-to-know-about-2023-consumer>

https://nrf.com/state-retail-and-consumer-2023?utm_source=NRF.com&utm_medium=Blog+copy&utm_campaign=State+of+Retail+and+the+Consumer&utm_content=3+things+to+know+about+the+2023+consumer

<https://salesmanagement.org/blog/the-death-of-the-sales-funnel-a-new-reality-for-sales-organizations/>

<https://tekio.it/tecnologia-in-store/>

<https://www.euromonitor.com/article/the-future-of-the-store>

<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/2022-consumer-study>

<https://www.innovationpeople.it/blog/evoluzione-della-customer-journey/>

<https://www.intotheminds.com/blog/it/esperienza-cliente/>

<https://www.mark-up.it/il-digitale-nel-negozio-fisico-non-esprime-il-potenziale/>

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

<https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-business-survey.html>

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2022/01/14/news/negozio_fisico_shopping_ibrido_e-commerce_ibm_consumers_want_it_all-333854746/

<https://www.tcgroupsolutions.com/it/blog/i-vantaggi-della-tecnologia-in-store/>

Appendice

Questionario

INTRO

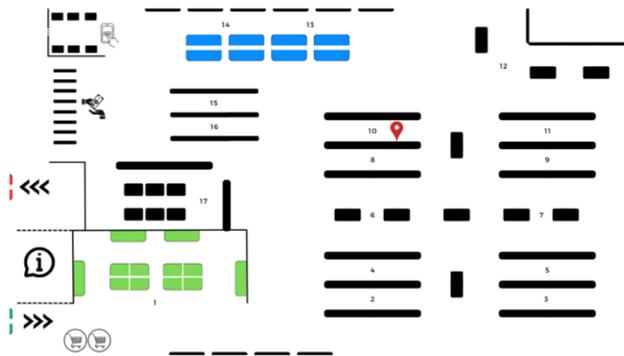
Ciao, mi chiamo Francesco Pastorelli e sono uno studente di Marketing frequentante il corso Analisi e Misure di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma.
Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda il Retailing Marketing. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

ISTRUZIONI

Ora ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di osservarla con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.

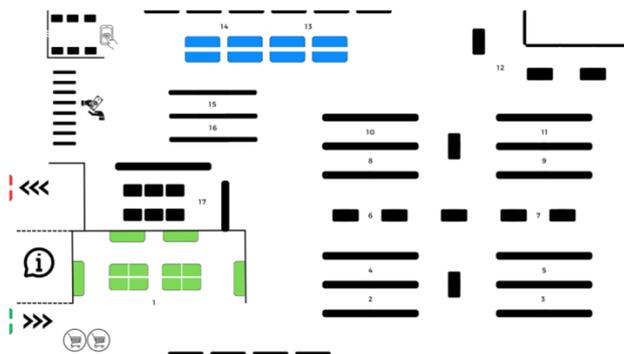
STIMOLO1

Immagina ora di essere all'interno di un supermercato alla ricerca di un prodotto particolare. La seguente immagine mostra la planimetria di un supermercato in cui è *indicato* il prodotto da te cercato.



STIMOLO 2

Immagina ora di essere all'interno di un supermercato alla ricerca di un prodotto particolare. La seguente immagine mostra la planimetria di un supermercato in cui *non è indicato* il prodotto da te cercato.



MED 💡 *

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato sarà semplice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato richiederà poco sforzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato richiederà poco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DV 💡 *

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
Questa esperienza d'acquisto vuole davvero aiutarmi ad ottimizzare il mio tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'obiettivo di questa modalità di acquisto è di assistermi il più possibile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questa modalità di acquisto sta facendo il possibile per migliorare la mia esperienza d'acquisto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GENERE *

Indica il tuo genere

Maschio
 Femmina
 Genere non-binario / Terzo genere
 Preferisco non dirlo

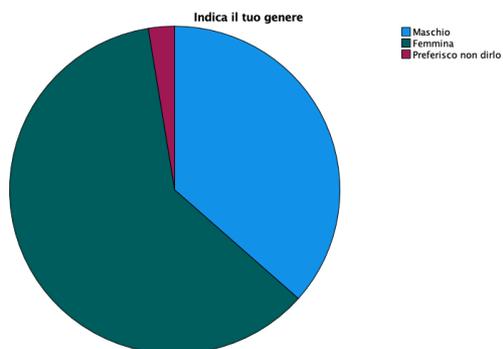
ETA *

Indica la tua età

Statistiche descrittive : Genere

Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	57	36,5	36,5	36,5
	Femmina	95	60,9	60,9	97,4
	Preferisco non dirlo	4	2,6	2,6	100,0
	Totale	156	100,0	100,0	

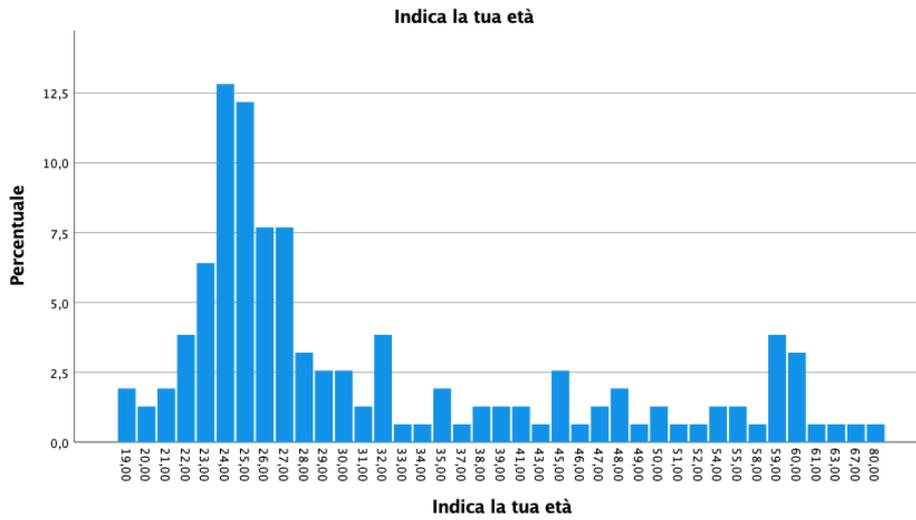


Statistiche descrittive: Età

Statistiche

Indica la tua età

N	Valido	156
	Mancante	0
Media		33,0000
Mediana		27,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		12,97989
Varianza		168,477
Intervallo		61,00
Minimo		19,00
Massimo		80,00



Analisi fattoriale : Mediatore

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,804	93,469	93,469	2,804	93,469	93,469
2	,125	4,168	97,637			
3	,071	2,363	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Estrazione	
	Iniziale	
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato sarà semplice	1,000	,953
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato richiederà poco sforzo	1,000	,921
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato richiederà poco tempo	1,000	,930

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente
	1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato sarà semplice	,976
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato richiederà poco sforzo	,960
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'esperienza d'acquisto del contenuto appena visualizzato richiederà poco tempo	,964

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,768
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	565,879
	gl	3
	Sign.	<,001

Test di affidabilità: Mediatore

Riepilogo elaborazione casi

Casi	N		%	
	Valido	Escluso ^a		
	156	0	100,0	,0
Totale	156		100,0	

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,965	,965	3

Analisi fattoriale : Variabile dipendente

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,816	93,880	93,880	2,816	93,880	93,880
2	,103	3,441	97,322			
3	,080	2,678	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Estrazione	
	Iniziale	
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Questa esperienza d' acquisto vuole davvero aiutarmi ad ottimizzare il mio tempo.	1,000	,945
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'obiettivo di questa modalità di acquisto è di assistermi il più possibile.	1,000	,940
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Questa modalità di acquisto sta facendo il possibile per migliorare la mia esperienza d' acquisto.	1,000	,931

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente
	1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Questa esperienza d' acquisto vuole davvero aiutarmi ad ottimizzare il mio tempo.	,972
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'obiettivo di questa modalità di acquisto è di assistermi il più possibile.	,970
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Questa modalità di acquisto sta facendo il possibile per migliorare la mia esperienza d' acquisto.	,965

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,782
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	575,389
	gl	3
	Sign.	<,001

Test di affidabilità: Variabile dipendente

Riepilogo elaborazione casi

Casi	N		%	
	Valido	Escluso ^a		
	156	0	100,0	,0
Totale	156		100,0	

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,967	,967	3

One-Way ANOVA

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	76	2,6009	1,54058	,17672	2,2488	2,9529	1,00	7,00
1,00	80	5,9875	1,14914	,12848	5,7318	6,2432	2,00	7,00
Totale	156	4,3376	2,16918	,17367	3,9945	4,6807	1,00	7,00

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	447,005	1	447,005	243,828	<,001
Entro i gruppi	282,325	154	1,833		
Totale	729,330	155			

Analisi di regressione: Modello 4

Model : 4
 Y : DV
 X : IV
 M : MED

Sample Size: 156

 OUTCOME VARIABLE:
 MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8119	,6593	1,6169	297,9532	1,0000	154,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3509	,1459	16,1175	,0000	2,0627	2,6390
IV	3,5158	,2037	17,2613	,0000	3,1134	3,9182

 OUTCOME VARIABLE:
 DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9165	,8400	,7629	401,5154	2,0000	153,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6837	,1642	4,1630	,0001	,3592	1,0081
IV	,5194	,2397	2,1671	,0318	,0459	,9929
MED	,8155	,0554	14,7337	,0000	,7062	,9249

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5194	,2397	2,1671	,0318	,0459	,9929

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	2,8672	,3410	2,2219	3,5568

Riassunto

Introduzione

Questo studio si concentra su un argomento inesplorato nella letteratura: l'impatto dell'utilizzo di un'app di localizzazione dei prodotti sugli acquisti in negozio e la propensione dei consumatori nei confronti del rivenditore che implementa questa tecnologia.

Nel primo capitolo, vengono esplorate diverse sfaccettature del comportamento dei consumatori e della customer experience.

Inizialmente, il capitolo delinea l'evoluzione del consumatore nel tempo, con un'analisi approfondita del Customer Journey. Questa analisi copre l'evoluzione dai modelli tradizionali a imbuto ai modelli non lineari, evidenziando come i consumatori attuali abbiano cambiato il modo in cui interagiscono con i brand nel corso del loro percorso d'acquisto.

Successivamente, il capitolo si concentra sulla Customer Experience, mettendo in luce il suo ruolo sempre più centrale nel marketing contemporaneo. Vengono discussi i modi in cui viene gestita, le sue influenze e la sfida della sua misurazione, sottolineando l'assenza di una formula universale a causa della sua natura altamente soggettiva.

Nella parte conclusiva del capitolo, viene esplorato il confronto tra l'acquisto online e l'acquisto in negozio, evidenziando i vantaggi e gli svantaggi di entrambi. In particolare, vengono presentati dati che mostrano come le preferenze dei consumatori siano cambiate in seguito alla pandemia da Covid-19, passando da una preferenza per l'acquisto online a un ritorno ai negozi fisici, secondo i dati del National Retailer Federation del 2023.

Nella seconda parte dell'elaborato, si affrontano le tematiche relative al comportamento dei consumatori nei confronti dei rivenditori, concentrandosi su due teorie principali: la frustrazione e l'uso delle tecnologie in-store.

La teoria della frustrazione esamina come i consumatori reagiscono quando i loro tentativi di soddisfare un bisogno vengono ostacolati. La seconda teoria esplora

come l'uso delle tecnologie in-store possa influenzare la percezione dei consumatori nei confronti di un marchio o di un rivenditore.

Tuttavia, dalle analisi della letteratura condotte finora, non emergono evidenze in merito al fatto che, l'utilizzo di un'app per la localizzazione dei prodotti durante l'acquisto in negozio, possa aumentare la propensione di un consumatore a fare acquisti da quel determinato retailer. Pertanto, l'obiettivo primario di questa ricerca è quello di indagare su questa relazione mancante, con la speranza di colmare questa lacuna nella letteratura esistente.

Nel terzo capitolo, viene descritta la metodologia adottata, che include la creazione e la somministrazione di un questionario, finalizzato all'analisi della risposta dei potenziali consumatori, in riferimento sia al coinvolgimento dell'utilizzo dell'app, sia alle possibili migliorie che questa tecnologia potrebbe apportare all'esperienza complessiva di acquisto in-store.

L'analisi dei risultati ottenuti dal questionario mostra che questi risultati possono essere considerati soddisfacenti e in linea con le aspettative della ricerca.

Capitolo 1

Customer Journey

Nel corso degli ultimi anni, il concetto di "Customer Journey" ha ottenuto un ampio consenso sia tra gli studiosi che tra i professionisti del settore. Questo crescente interesse è stato alimentato dall'emergente importanza della filosofia orientata al cliente nel campo del marketing (Crosier & Handford, 2012).

Il termine "Customer Journey" si riferisce comunemente a un processo o a una sequenza attraverso cui un cliente interagisce con un'offerta aziendale (Følstad & Kvale, 2018b).

Il Customer Journey è un termine generale che descrive l'intero percorso che un cliente attraversa mentre interagisce con un brand, un prodotto o un servizio. Questo percorso può comprendere tutte le fasi, dal momento in cui il cliente diventa consapevole dell'esistenza di un prodotto o servizio fino al post-acquisto

e oltre. Include interazioni online e offline, esperienze di acquisto, feedback, relazioni con il brand e altro ancora.

L'evoluzione del Customer Journey può essere suddivisa nelle seguenti fasi:

- **Modello Tradizionale a Funnel (Consapevolezza - Considerazione - Acquisto - Fedeltà):** inizialmente, il processo d'acquisto era rappresentato come un "funnel", dove i consumatori attraversavano fasi ben definite; ma su questo modello ci soffermeremo in seguito.
- **Moltiplicazione dei Punti di Contatto:** con la diffusione di internet e dei social media, i consumatori hanno cominciato a interagire con i brand attraverso una moltitudine di canali e punti di contatto
- **Ricerca Attiva:** i consumatori hanno iniziato a condurre ricerche attive, cercando informazioni, leggendo recensioni e informandosi online spesso ancor prima che si sviluppasse un bisogno
- **L'Esperienza al Centro:** l'esperienza del cliente è diventata fondamentale. Le aziende cercano di offrire un'esperienza memorabile in ogni fase del percorso
- **Customer Journey Non-Lineare:** oggi, il percorso del cliente è spesso non lineare, con molteplici punti di contatto che si intersecano. I consumatori possono saltare da una fase all'altra o ricominciare il percorso con nuove informazioni.

Analizzando nello specifico il modello tradizionale a funnel, esso si articola in diverse fasi che suddividono l'esperienza che il soggetto vive durante l'acquisto o l'utilizzo di un prodotto. Tali fasi sono:

- **Awareness:** in cui i potenziali clienti diventano consapevoli dell'esistenza di un prodotto, di un servizio o di un marchio specifico. È il momento in cui un consumatore inizia a riconoscere un bisogno o un problema che potrebbe essere risolto da un prodotto o servizio.
- **Consideration:** in questa fase il consumatore prende in considerazione un insieme di marche, prodotti o servizi per soddisfare il proprio bisogno; coloro che vengono inclusi nel consideration set sono quelli che superano la soglia

minima di accettazione del consumatore e che sono seriamente presi in considerazione per l'acquisto.

- Evaluation: il consumatore ricerca attivamente informazioni circa le caratteristiche proprie del prodotto, i vantaggi/svantaggi dei prodotti del Consideration Set, al fine di prendere una decisione di acquisto.
- Purchase: a seguito di un'attenta valutazione, l'utente compra il prodotto scelto.

Se l'esperienza con il prodotto acquistato/marchio è stata soddisfacente, si potrà creare il cosiddetto Loyalty Loop nel quale il consumatore, nel suo prossimo acquisto, salterà le fasi iniziali di Consideration e Evaluation, e procederà direttamente con l'acquisto.

Ma i tempi del funnel di vendita lineare, in cui tutti entrano nel processo di vendita nella parte superiore del funnel e seguono un'esperienza di acquisto simile, sono finiti per la maggior parte dei settori B2B e si stanno rapidamente dissipando per il resto. Nell'era dell'informazione di oggi, gli acquirenti hanno accesso a più informazioni e strumenti rispetto a prima, interagendo con un marchio o un prodotto in modi diversi e in diverse sequenze. L'approccio non lineare tiene conto dell'evoluzione delle tecnologie e delle abitudini dei consumatori infatti, in appena un paio di clic, gli acquirenti possono ora ottenere consigli su quali fornitori potrebbero essere in grado di soddisfare il proprio bisogno, confrontare prodotti/servizi, ottenere recensioni pertinenti e persino ricevere prezzi. La particolarità di questo modello è che il percorso d'acquisto potrebbe variare notevolmente da individuo ad individuo a causa dei numerosi touchpoint a loro disposizione. Le aziende che hanno una chiara comprensione del Customer Journey non-lineare sono in grado di adattare in modo più efficace le loro strategie di marketing e di coinvolgimento dei clienti per affrontare questo modello complesso.

In conclusione, è possibile affermare che l'analisi dei percorsi dei clienti si dimostra utile nel mettere in luce i momenti critici del servizio e i punti di contatto che influenzano in modo significativo la formazione la Customer Experience.

Customer Experience

La “Customer Experience” è un costrutto multidimensionale che si concentra sulla risposta cognitiva, comportamentale, sociale, emotiva e sensoriale del consumatore alle offerte di un'azienda durante l'intero Customer Journey. Per ottenere una comprensione approfondita delle esperienze e delle decisioni dei consumatori, la ricerca recente ha superato le metodologie tradizionali che si focalizzavano principalmente sulla prospettiva interna dell'azienda e tendevano a trascurare il punto di vista del cliente, per adottare un punto di vista centrato sul consumatore.

Questo concetto posiziona i clienti al centro dell'attenzione, trasformandolo in un quadro concettuale prezioso per valutare e comprendere l'esperienza del cliente in qualsiasi contesto di servizio.

Gli studiosi e gli esperti di marketing lo descrivono come un processo strategico per la creazione di un valore olistico per il cliente per la differenziazione e per un vantaggio competitivo sostenibile. A conferma di quanto detto, vi è un ampio consenso sul fatto che fornire esperienze positive ai clienti sia essenziale per ottenere, oltre che ad un vantaggio competitivo e ad una differenziazione sopracitati, anche la soddisfazione dei clienti, l'immagine, la fedeltà e le comunicazioni del passaparola. Pertanto, la Customer Experience, assume un ruolo di rilievo nella performance delle organizzazioni.

Occorre precisare però, che “esperienza del cliente” è il nome moderno di una costruzione anticipata più di 40 anni fa. Già nel 1955, Abbott, scriveva: *“Ciò che le persone desiderano davvero non sono i prodotti ma le esperienze soddisfacenti”*. Infatti la costruzione del marketing moderno, che ha avuto inizio negli anni '60, ha segnato importanti tappe nell'evoluzione dell'esperienza del cliente nel corso degli anni: nel 60' si esaminava come i consumatori prendono decisioni di acquisto e quali fattori influenzano tali scelte, nel 70' hanno cominciato ad emergere i concetti di soddisfazione del cliente e la sua correlazione con la fedeltà. Successivamente, dagli anni 80 al 2000, si è posto un forte accento sulla qualità del servizio offerto dalle aziende, su come esso incida sulla percezione del cliente,

si è sottolineato l'importanza delle relazioni a lungo termine con i clienti; tutto questo ha portato all'introduzione del CRM, ovvero una strategia aziendale incentrata sulla raccolta e l'analisi dei dati dei clienti per migliorare l'interazione con loro. Quindi la "centralità del cliente" è diventata un concetto fondamentale, mettendo il cliente al centro di ogni decisione aziendale e, negli ultimi anni, si è posto un maggiore enfasi sulla dedizione del cliente, cercando di creare esperienze che rendano i clienti fedeli e affezionati al marchio.

Tutto questo cambiamento ha portato a dei cambiamenti chiave nel marketing, secondo Chaney (2018) 3 in particolare: dalla ridefinizione dei quadri concettuali, quindi si è spostata l'attenzione dalle teorie tradizionali basate su aspetti razionali e funzionali verso una comprensione più profonda delle emozioni e delle connessioni emotive tra i clienti e i brand, passando per il rinnovamento degli strumenti metodologici, promuovendo l'uso di metodologie qualitative e approcci di ricerca più aperti per esplorare l'esperienza del cliente, all'interesse manageriale sull'importanza nel comprendere e gestire l'esperienza del cliente per costruire relazioni durature e per il successo aziendale.

Pertanto, studi hanno approfondito il concetto di Customer Experience e, il professore e autore americano Bernd Schmitt, ha suddiviso l'esperienza del cliente in prodotto o esperienze del marchio, esperienza a livello di categoria del prodotto, situazione di consumo e utilizzo, contesto imprenditoriale e socio-culturale. Quest'ultimo in particolare considera il contesto più ampio in cui l'esperienza del cliente si verifica e include fattori che possono influenzare la percezione del cliente e le sue decisioni.

Si è passato dalla "mercificazione" alla "personalizzazione" (esperienze di consumo personalizzate e co-create) in cui, il valore del cliente, viene ricavato durante l'intero processo di consumo come "risposte interne e soggettive" attraverso tali esperienze di co-creazione. Dunque, si può dedurre, che la soddisfazione del cliente non si limita più all'equazione "costi/benefici economici", ma include elementi emotivi che spesso sfuggono a una spiegazione razionale diretta.

Un gran numero di studi si è occupato di identificare e spiegare le principali fasi coinvolte nella gestione del processo di customer experience: essa implica il riconoscimento di tutti gli indizi che le persone individuano nel processo di acquisto, precedentemente visto, e l'invio della giusta serie di indizi per creare valore per i clienti; questo crea un problema di concettualizzazione in quanto sono molteplici i fattori determinanti. È stato osservato che ogni persona e ogni messaggio che tocca un cliente comunica qualcosa di positivo o negativo sull'organizzazione. (Duncan, 2005). Ogni situazione in cui un cliente entra in contatto con un marchio o un'azienda viene definita touch-point.

Anche la misurazione suscita qualche dubbio in quanto la Customer Experience è altamente soggettiva e personale da essere facilmente misurabile. Essa può essere misurata come valore esperienziale, qualità esperienziale, soddisfazione esperienziale e/o ricordi esperienziali. Le risposte dei clienti sono state tradizionalmente misurate come la soddisfazione, le intenzioni di acquisto, la fedeltà, la comunicazione del passaparola (WOMC), le raccomandazioni, ecc. ; mentre gli studi sulla customer experience sottolineano la necessità di sviluppare una solida metrica per la sua misurazione. L'unica metrica che risulta più attendibile, potrebbe essere la Net Promoter Score (NPS): la quale è utilizzata per misurare la soddisfazione del cliente e la sua disponibilità di consigliare o raccomandare l'azienda, un prodotto o un servizio.

Questa metrica è stata introdotta da Fred Reichheld nel 2003 attraverso un articolo pubblicato su Harvard Business Review. È un approccio che si focalizza sulla valutazione a lungo termine della soddisfazione dei clienti e, di conseguenza, sulla loro fedeltà.

Questa metrica si focalizza sulla valutazione a lungo termine della soddisfazione dei clienti e, di conseguenza, sulla loro fedeltà; viene impiegata una scala da 0 a 10 nell'ambito della quale: da 0 a 6 si posizionano i **Detrattori** (clienti insoddisfatti), da 7 a 8 vi sono i **Passivi** (considerati anche neutri) e infine vi sono i **Promotori** (clienti estremamente soddisfatti e fedeli al marchio)

Altri temi di ricerca

Ci sono altri temi su cui gli studiosi si stanno focalizzando in quanto influenzano il rapporto dell'azienda con il consumatore, e quindi la loro intenzione di acquisto, ma vorrei citarne una in particolare: la "Channels and Technological disruption". Essa si riferisce all'impatto dei progressi tecnologici e dell'innovazione sulle modalità di distribuzione e di comunicazione utilizzate dalle aziende per raggiungere i clienti e fornire i loro prodotti o servizi.

Acquisto in-store vs online

L'e-commerce è un'opportunità su più fronti, sia perché permette di raggiungere nuovi mercati o di aumentare la redditività, sia perché consente di introdurre nuovi processi di gestione che snelliscono la catena di fornitura e migliorano l'efficienza dell'azienda.

L'introduzione del commercio elettronico può modificare il modello di domanda affrontato da un venditore tradizionale, tenendo conto sia dell'evoluzione del fatturato complessivo che delle caratteristiche dei flussi di ordini dei clienti.

Dal punto di vista del sistema di scambio di beni e servizi, il processo si semplifica sempre di più perché il numero di negozi online è in costante crescita e ha un grande impatto sui consumatori, ma anche sull'economia nazionale. Tuttavia, ci sono anche consumatori che preferiscono il tradizionale sistema di marketing dei negozi offline.

I vantaggi principali del commercio online sono la disponibilità del sito, a cui si può accedere in qualsiasi momento della giornata, e la comodità di fare acquisti comodamente da casa. Il commercio offline presenta differenti vantaggi, tra cui la possibilità di osservare fisicamente il prodotto prima dell'acquisto. Inoltre, per molte persone, fare shopping rappresenta non solo una necessità, ma anche un modo piacevole per trascorrere il tempo libero.

Molti esperti pensavano che i cambiamenti nel comportamento dei consumatori causati dalla pandemia (Covid-19) sarebbero diventati elementi permanenti nel panorama della vendita al dettaglio. Tuttavia, i dati ora confermano che molti di

questi comportamenti sono stati “forzati” circostanze uniche e che, quando queste circostanze si sono attenuate, i consumatori sono tornati a molti dei loro comportamenti pre-pandemia.

Durante l’evento “State of Retail & the Consumer 2023” di NRF (National Retailer Federation) si è esaminato il ritorno alla normalità dei consumatori nel 2023 ed è emerso che i consumatori stanno tornando alla normalità: in questa fase di "nuova normalità" che ha fatto seguito alla pandemia, le tendenze che si consolidano sono quelle su cui i retailer hanno sempre investito pesantemente, come per esempio l’acquisto senza interruzioni tra i diversi canali. A confermare questo trend, nel 2021 è stata condotta una ricerca specifica sugli atteggiamenti dei consumatori sull'acquisto di prodotti alimentari nei punti vendita online e offline, dalla quale è emerso che 432 persone sulle 600 intervistate, acquista offline.

Capitolo 2

La frustrazione

Se il raggiungimento dell'obiettivo è ostacolato, i bisogni non vengono soddisfatti, di conseguenza viene provocato uno stato emotivo negativo: la frustrazione. In questo contesto, è stato condotto uno studio mirato a esplorare la teoria della frustrazione, concentrandosi su come le persone reagiscono quando un obiettivo, nel contesto del consumo, viene ostacolato. Quando le azioni mirate a un obiettivo e le aspettative associate a quel traguardo si combinano per creare un'anticipazione che poi viene delusa, ciò può generare uno stato emotivo negativo. Quando le persone sperimentano la frustrazione, di solito cercano di utilizzare il loro metodo preferito per risolvere il problema. Shorkey e Crocker (1981) hanno osservato che quando l'obiettivo viene ostacolato, alcuni consumatori adottano un approccio adattivo, cercando di superare l'ostacolo, mentre altri scelgono un approccio disadattivo, rassegnandosi inizialmente alla situazione. Questa rassegnazione iniziale genera una seconda ondata di frustrazione quando nuovi ostacoli si presentano, suscitando sentimenti di impotenza, rabbia e auto-preoccupazione. In risposta a questa seconda ondata di

frustrazione, i consumatori adottano ulteriori strategie di risoluzione, come l'alterazione dell'obiettivo, la sostituzione dell'obiettivo, l'abbandono dell'obiettivo con accettazione o l'abbandono dell'obiettivo con sofferenza.

Inoltre si è appreso che, per quanto riguarda il processo disadattivo, una strategia di rinuncia, nonché la perdita della motivazione a eseguire e completare il comportamento diretto all'obiettivo, è stata utilizzata da tutti gli intervistati, contribuendo a verificare che si tratta della risposta disadattiva più comune.

Sono emerse tre dimensioni principali in questa strategia: impotenza, rabbia - che include anche impazienza - e preoccupazione per se stessi - che comprende l'auto-presentazione, l'auto-conservazione e l'auto-recriminazione.

Tuttavia, sebbene frustrazione e rabbia siano concettualmente correlate, differiscono nella loro focalizzazione: la frustrazione si concentra sull'esito negativo, mentre la rabbia si concentra sull'incolpare gli altri (Wetzer et al. - 2007).

Quindi le risposte dei consumatori alla frustrazione sono anche influenzate da fattori come la colpa, interna o esterna, e l'ambiente sociale circostante, inclusi gli osservatori. Quest'ultimo fattore, oltre ad influenzare le risposte dei consumatori, influenza anche il loro atteggiamento nei confronti dell'azienda e le loro intenzioni di tornare nel negozio.

Per concludere, è stato condotto un test per valutare l'associazione tra le strategie di risposta dei consumatori e la colpa. I risultati di questo test hanno confermato l'ipotesi che nelle situazioni di risposta disadattiva, i nuovi ostacoli creati dai consumatori sono spesso associati a una fonte esterna. In altre parole, quando i consumatori si scontrano con ostacoli e adottano strategie disadattive per affrontarli, tendono a non colpevolizzare se stessi ma altri fattori esterni per la loro frustrazione.

In-Store Technology

Nel passato, fare acquisti era principalmente un'esperienza fisica nei negozi, dove i clienti sceglievano i prodotti dagli scaffali e pagavano in contanti o con carta di credito. Tuttavia, il panorama del commercio al dettaglio sta subendo una trasformazione significativa in cui la tecnologia sta diventando parte integrante della nostra vita quotidiana. Essa ci accompagna in ogni aspetto della giornata, facilitando le attività come lo shopping, il lavoro, lo studio, l'informazione, il divertimento e persino l'uscita di casa. In questo mondo sempre più digitale, l'uso di innovazioni sta rivoluzionando il nostro stile di vita, migliorando la qualità complessiva.

Si è evinto che le tecnologie in-store possono aumentare l'attrattiva, il divertimento, la soddisfazione e l'intenzione di acquisto del negozio, oltre a favorire le relazioni con i clienti e arricchire l'esperienza.

Uno studio condotto da Hitachi Consulting ha svelato dati interessanti sul rapporto tra le nuove generazioni e la tecnologia applicata all'esperienza di shopping in negozio. Questo studio ha dimostrato che ben due millennial su tre preferiscono acquistare da retailer che offrono un'esperienza di shopping arricchita da tecnologie innovative. Le statistiche più recenti evidenziano differenze significative nelle attitudini nei confronti della tecnologia in-store tra diverse generazioni. In particolare, i millennial rappresentano un segmento di consumatori al quale i retailer dovrebbero prestare maggior attenzione per incrementare le vendite e ampliare la loro quota di mercato. Più dei due terzi delle persone tra i 24 e i 35 anni, intervistate nell'ambito dello studio, ha dichiarato una maggiore propensione a fare acquisti presso un retailer che integra soluzioni tecnologiche innovative all'interno del negozio. Ricerche effettuate in questo ambito hanno riportato diversi dati, tra cui: il 46% dei consumatori afferma che un'esperienza di acquisto positiva dovuta ad un uso efficiente della tecnologia, contribuisce a rafforzare la fiducia in un marchio; il 44% ritiene che un'esperienza positiva basata sulla tecnologia li incoraggi a visitare uno store più spesso, mentre

il 28% perde fiducia in un marchio quando sperimenta tecnologie implementate in modo inadeguato.

Questi dati mettono in evidenza la preferenza dei consumatori per marchi che adottano tecnologie avanzate, affidabili e facili da usare.

Tuttavia, l'introduzione di soluzioni high-tech comporta anche rischi. Più dell'80% dei consumatori ha incontrato problemi dovuti a tecnologie difettose nei negozi e nei ristoranti. Questa informazione sottolinea l'importanza della trasformazione digitale nell'esperienza del consumatore e la necessità per le aziende, indipendentemente dalle loro dimensioni, di investire in tecnologia per soddisfare e trattenere i clienti.

Infine, sebbene le nuove tecnologie possano fornire una nuova esperienza di acquisto, rimane una carenza di letteratura riguardante il possibile utilizzo delle nuove tecnologie (Pantano et al., 2018). Dato che il canale fisico è ancora preferito e il desiderio dei consumatori di utilizzare le tecnologie in-store è forte (Grewal et al., 2020), sono necessari ulteriori studi per affrontare le dinamiche del settore della vendita al dettaglio (Dekimpe e Gyskens, 2019) e per comprendere meglio l'impatto delle tecnologie per settore e la loro evoluzione futura (Paul e Rosenbaum, 2020 ; Souiden e Ladhari, 2019).

Gap di ricerca

Dopo un'attenta analisi della letteratura esistente, è emerso un rilevante gap di ricerca riguardante l'utilizzo della localizzazione dei prodotti per l'acquisto in-store. Non sono state rinvenute prove di studi che abbiano investigato se e come l'utilizzo di un'app per la localizzazione dei prodotti in un supermercato possa influenzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del rivenditore. Nonostante l'aumento dell'attenzione nei confronti dell'esperienza del consumatore e i notevoli progressi tecnologici, la mancanza di approfondimenti su questa specifica relazione costituisce un vuoto nel campo della ricerca. Pertanto, esplorare se l'utilizzo della tecnologia per gli acquisti in-store possa influenzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del rivenditore

rappresenta un'area di studio cruciale e meritevole di ulteriori indagini e approfondimenti.

L'obiettivo principale di questo studio è quello di comprendere se l'esperienza di acquisto di un consumatore, quando utilizza la localizzazione dei prodotti in un supermercato, migliori e se ciò influenzi positivamente la sua propensione a favore di quel rivenditore. Va notato che i risultati potrebbero non essere necessariamente positivi, poiché è possibile che alcuni consumatori apprezzino l'esperienza di "perdersi" all'interno del supermercato alla ricerca dei prodotti.

Domande e ipotesi di ricerca

H1 : la tipologia di acquisto in store localizzata influenza in maniera maggiormente positiva l'attitude toward the retailer rispetto all'acquisto standard.

H2 : la ease of use media la relazione tra la tipologia di acquisto in store e l'attitude toward the retailer. In particolare, la tipologia di acquisto in store localizzata ha un impatto positivo nei confronti della ease of use.

H3: la ease of use media la relazione tra la tipologia di acquisto in store e l'attitude toward the retailer. In particolare, un maggior livello di ease of use percepita conduce ad una migliore Attitude toward the retailer

Capitolo 3

Metodologia e risultati

Questo studio sperimentale è stato condotto utilizzando un disegno di ricerca conclusivo causale tra gruppi distinti (between subject) con un formato 2x1. I dati sono stati raccolti attraverso un questionario somministrato tramite un sondaggio online. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati mediante un campionamento non probabilistico. Il sondaggio è stato inviato a un totale di 200 individui, con età media 33 anni. Per condurre lo studio sperimentale, è stato creato un questionario online composto da un totale di 8 domande. Di queste, 6 erano domande specifiche, finalizzate a raccogliere informazioni rilevanti per lo studio e i suoi obiettivi. Le restanti 2 domande erano di natura demografica, volte a raccogliere dati sulla fascia di età e sul genere dei partecipanti. Per manipolare la variabile indipendente (Tipologia di acquisto: localizzazione dei prodotti vs no) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi, l'uno diverso dall'altro. Il primo scenario risultò essere costituito da un'immagine di una planimetria di un supermercato caratterizzata dalla localizzazione; il secondo scenario senza localizzazione. Successivamente ai partecipanti, dopo che sono stati esposti a uno dei due scenari precedentemente descritti, sono state presentate sei domande: le prime tre riguardavano il mediatore (Ease of Use), mentre le successive tre si focalizzavano sulla variabile dipendente (Attitude toward the retailer). Tutte le domande sono state valutate utilizzando una scala Likert a sette punti di valutazione. I dati raccolti sono stati esportati ed analizzati sul software statistico SPSS.

Dopo aver convalidato entrambe le scale, quella del mediatore e quella della variabile dipendente, sono stati condotti due test di affidabilità per valutare il loro livello di coerenza interna. In particolare, è stato calcolato il coefficiente alfa di Cronbach per entrambi i costrutti, verificando che fossero superiori al 60% ($\alpha > 0,6$).

Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore (Ease of use), è stato ottenuto un valore di 0.965, mentre per la scala della variabile dipendente (Attitude

towards the retailer: Assistive intent) è stato registrato un valore pari a 0.967. Entrambi i valori superano ampiamente la soglia di affidabilità del 60%, confermando così che entrambe le scale sono affidabili per la misurazione dei costrutti considerati nella ricerca.

Successivamente, è stato condotto il test di sfericità di Bartlett, che è risultato statisticamente significativo in entrambi i casi, con un valore di p (p-value) pari a 0.001 ($p < \alpha = 0,05$). Questo risultato suggerisce che le correlazioni tra gli item delle scale sono significative, supportando ulteriormente l'appropriatezza dei dati per l'analisi.

Dopo aver completato le analisi fattoriali e valutato l'affidabilità delle scale, si sono esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca per determinare la loro significatività statistica e, di conseguenza, il loro successo.

H1

Per valutare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (Tipologia di acquisto in-store: localizzazione dei prodotti vs standard) sulla variabile dipendente (Attitude Towards the Retailer). I risultati hanno rivelato che c'è stata una differenza statisticamente significativa tra i gruppi. In particolare, il gruppo esposto alla condizione di localizzazione dei prodotti ha riportato una media significativamente più alta nella variabile dipendente rispetto al gruppo esposto alla condizione standard.

H2 – H3

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2-H3), è stata condotta un'analisi di regressione utilizzando il modello 4 di Process Macro versione 4.0 sviluppato da Andrew F. Hayes. Questo passo era volto a testare l'effetto di mediazione causato dalla variabile "Ease of Use" tra la variabile indipendente (Tipologia di acquisto in-store: localizzazione dei prodotti vs standard) e la variabile dipendente (Attitude Toward the Retailer).

H2

Per quanto concerne la prima parte dell'effetto indiretto, si è dimostrato che la variabile "Ease of Use" (facilità d'uso) funge da mediatore tra la variabile indipendente (Tipologia di acquisto in-store: localizzazione dei prodotti vs standard) e la variabile dipendente (Attitude Toward the Retailer) ed è un elemento chiave nell'effetto complessivo che influenza l'atteggiamento dei consumatori verso il rivenditore.

H3

Mentre, per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, si è dimostrato che la variabile "Ease of Use" (facilità d'uso) svolge un ruolo chiave nella trasmissione dell'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente attraverso un effetto di mediazione.

Contributi teorici

L'obiettivo di questo studio è ampliare la comprensione della relazione tra l'uso della tecnologia in-store, in particolare la localizzazione dei prodotti, e la propensione di scelta dei consumatori nei confronti di un retailer. Uno dei problemi comuni lamentati dai consumatori durante gli acquisti in negozio fisico è la difficoltà nel trovare i prodotti desiderati. Questo potrebbe provocare, come visto nell'analisi della letteratura esistente, frustrazione che può influenzare negativamente la percezione del retailer da parte dei clienti, portandoli a cercare alternative o addirittura a abbandonare il negozio.

Lo studio, quindi, è stato condotto proponendo ai potenziali consumatori una planimetria di un supermercato, simulando una situazione in cui dovevano cercare un prodotto specifico e la sua posizione all'interno del negozio. Lo scopo era determinare se questa esperienza suscitasse interesse e facilitasse l'esperienza di acquisto. Sebbene molti studi abbiano esaminato vari aspetti dell'esperienza di acquisto in-store, pochi hanno esplorato in dettaglio come la localizzazione dei prodotti possa influenzare l'atteggiamento dei consumatori verso il retailer.

I risultati preliminari indicano che l'implementazione di un'app o di un sistema di localizzazione dei prodotti potrebbe migliorare l'esperienza complessiva di acquisto dei consumatori e, di conseguenza, rafforzare la loro relazione con il retailer. Questo studio contribuisce a colmare una lacuna nella ricerca esistente, con l'auspicio di aprire nuove opportunità per futuri studi sull'ottimizzazione dell'esperienza di acquisto in negozio attraverso la tecnologia.

Implicazioni manageriali

Oltre a tutti i vantaggi, derivanti dall'utilizzo dell'applicazione di localizzazione dei prodotti, le aziende potrebbero trarre ulteriori benefici.

Primo tra tutti, l'esperienza dei loro clienti potrebbe beneficiarne attraverso la personalizzazione e la sponsorizzazione di prodotti complementari e/o in offerta, originate dagli articoli da loro ricercati. In questo caso il consumatore avverte di essere al centro dell'attenzione dell'azienda e, pertanto, migliora la relazione con essa.

Altro possibile sviluppo, potrebbe tradursi nell'integrare l'utilizzo dell'app all'interno di strategie di marketing più ampie, come programmi di fedeltà o campagne promozionali. Inoltre, potrebbe essere utilizzata per raccogliere feedback diretti dai clienti sull'esperienza in negozio, consentendo al supermercato di apportare miglioramenti in modo continuo.

Un ulteriore beneficio si potrebbe trarre dalla raccolta dati sul comportamento dei clienti, come le zone del negozio più visitate e i prodotti più cercati. Questi dati possono essere utilizzati per ottimizzare la disposizione del negozio e il posizionamento dei prodotti.

Tutto ciò comporta una comunicazione chiara ed efficace ai clienti dei benefici della localizzazione dei prodotti, come il risparmio di tempo e una maggiore comodità.

Infine l'azienda, per avere un riscontro numerico dell'utilizzo dell'app sull'attitudine dei clienti, potrebbe avvalersi di metriche come la Net Promoter Score (NPS).

Limitazioni e ricerche future

Seppure le evidenze dimostrano che l'utilizzo di un 'app per la localizzazione dei prodotti possa potenzialmente migliorare l'esperienza di acquisto di un consumatore e la sua relazione con il retailer, è fondamentale riconoscere le limitazioni di questo studio e identificare le vie per ulteriori ricerche.

In primo luogo, è importante evidenziare che questa ricerca ha principalmente preso in esame il mercato italiano, il che potrebbe limitare la sua capacità di catturare appieno le sfumature culturali e i comportamenti dei consumatori in altre regioni o paesi. Per ottenere una comprensione più completa e globale sull'argomento, future ricerche dovrebbero valutare la possibilità di condurre studi simili in diversi contesti culturali. Questo consentirebbe di determinare se i modelli di utilizzo delle app di localizzazione e i loro impatti sull'atteggiamento dei consumatori siano consistenti o differiscano in base alle diverse culture e agli ambienti socio-economici.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è la dimensione del campione utilizzato in questo studio, che è stato composto da soli 200 partecipanti. Questo campione, sebbene sufficiente per condurre analisi statistiche significative, può essere considerato relativamente ridotto rispetto alle dimensioni di campioni più ampi che vengono spesso impiegati in studi di questo tipo.

Pertanto, al fine di ottenere una comprensione più completa e approfondita di come la localizzazione influenzi la propensione nei confronti dei retailer, future ricerche potrebbero considerare l'espansione del campione per includere un numero maggiore di partecipanti. Questo consentirebbe di ottenere un campione più rappresentativo e di esplorare in profondità le variazioni nelle risposte dei consumatori.

Rimanendo nell'ambito della metodologia del questionario, va notato che questo studio ha adottato un approccio quantitativo. Questo approccio offre il vantaggio di essere efficiente in termini di tempo, consentendo di raccogliere una grande quantità di dati in breve tempo. Tuttavia, presenta anche alcuni svantaggi, tra cui la limitazione nell'ottenere informazioni dettagliate e approfondite.

Per superare questa limitazione, le ricerche future potrebbero considerare l'utilizzo di metodi qualitativi complementari; ad esempio, potrebbero condurre interviste approfondite o organizzare focus group.

Inoltre, è essenziale tenere presente che, nonostante questo studio abbia analizzato il ruolo mediatore dell'ease of use nella relazione tra la modalità di acquisto in-store e la propensione nei confronti del retailer, potrebbero esserci altre variabili rilevanti che incidono in modo significativo su questa relazione. Ad esempio, l'efficacia delle promozioni offerte attraverso l'app di localizzazione potrebbe svolgere un ruolo cruciale nell'influenzare l'atteggiamento dei consumatori. Allo stesso modo, la dimensione sociale dell'esperienza di shopping in-store con l'app, potrebbe avere un impatto significativo sulla percezione del retailer da parte dei clienti.

Esplorare ulteriori variabili e dinamiche in futuri studi potrebbe contribuire a ottenere una comprensione più completa e dettagliata di come l'utilizzo dell'app influenzi il comportamento e l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del retailer.

In conclusione, è evidente che ulteriori ricerche sono essenziali per estendere la portata di questa indagine e per approfondire la comprensione dell'interazione complessa tra fattori psicologici, culturali e di marketing. Questo approfondimento è fondamentale per sviluppare strategie di marketing e servizio clienti più efficaci in un contesto di acquisto in-store assistito dalla localizzazione. La crescente importanza dell'esperienza del cliente e delle tecnologie digitali nel settore del retail rende cruciale l'esplorazione continua di come queste influenzino il comportamento e la percezione dei consumatori.

Conclusioni

Il settore del commercio al dettaglio sta attualmente vivendo una profonda trasformazione, con la tecnologia che si inserisce in modo sempre più significativo nella nostra vita di tutti i giorni.

La presenza della tecnologia è diventata pervasiva, accompagnandoci in ogni aspetto delle nostre giornate e semplificando numerose attività, tra cui, in particolar modo, lo shopping. Si è evinto che le tecnologie in-store possono aumentare l'attrattiva, il divertimento, la soddisfazione e l'intenzione di acquisto che acquisisce il negozio, oltre a favorire le relazioni con i clienti ed arricchire l'esperienza. Altro aspetto su cui è stato opportuno soffermarsi, sono le difficoltà che i consumatori incontrano durante i loro percorsi d'acquisto; nello specifico, si sono analizzati i problemi emersi durante la spesa nel supermercato, per esempio la perdita di tempo per le lunghe code alle casse e la difficoltà nel trovare prodotti desiderati. Si è analizzata quest'ultima difficoltà, andando a identificare le risposte dei consumatori e si è evinto che quando il raggiungimento dell'obiettivo è ostacolato, i bisogni non vengono soddisfatti, di conseguenza viene provocato uno stato emotivo negativo: la frustrazione. Questa provoca stress nell'individuo e, nella maggior parte delle volte, la rinuncia nell'acquistare il prodotto ricercato.

Questi due concetti hanno ispirato l'ideazione di un'applicazione innovativa, progettata per migliorare l'esperienza degli utenti durante gli acquisti in-store. L'obiettivo principale di questa app è offrire ai consumatori un modo più efficiente per trovare i prodotti di loro interesse all'interno del supermercato.

L'app fornisce agli utenti la possibilità di cercare i prodotti di cui hanno bisogno e, in modo semplice ed intuitivo, visualizzare la loro posizione all'interno del supermercato. Questo sistema di mappatura con un puntatore sulla posizione del prodotto ricercato è stato progettato per semplificare notevolmente il processo di ricerca e rendere l'esperienza d'acquisto più piacevole e senza stress.

Ciò, ha portato alla formulazione della seguente domanda di ricerca: *esiste una relazione tra l'utilizzo di un'app per la localizzazione dei prodotti e l'attitudine dei consumatori nei confronti del retailer che utilizza tale tecnologia?*

Per rispondere a questa domanda, è stato fondamentale condurre un'analisi approfondita del comportamento degli utenti. Questo processo di indagine si è basato sulla revisione critica della letteratura esistente sul comportamento dei consumatori, tenendo conto sia degli sviluppi nell'innovazione tecnologica che degli aspetti psicologici che influenzano le decisioni d'acquisto.

Per poter giungere alla scoperta delle caratteristiche dei fattori che potrebbero influenzare la customer experience durante gli acquisti in-store, è emerso che l'utilizzo di tecnologie può aumentare la propensione dei consumatori nell'acquistare da quel retailer che adotta tali tecnologie. L'intera indagine ha un fine esplorativo, ed è pertanto volta a gettare le basi per ulteriori esplorazioni nel campo delle tecnologie in-store. Abbiamo scoperto che l'implementazione di un'app per la localizzazione dei prodotti potrebbe avere un impatto significativo sulla soddisfazione dei consumatori durante gli acquisti in negozio. Questo strumento semplifica notevolmente il processo di acquisto, aiutando i clienti a trovare rapidamente i prodotti desiderati e risparmiando loro prezioso tempo.

Di conseguenza, si può affermare che le conclusioni a cui questo elaborato è pervenuto, suggeriscono che le aziende potrebbero trarre vantaggio dall'investire in tecnologie in-store che migliorino l'esperienza dei consumatori. Questo investimento potrebbe non solo offrire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, ma anche generare un passaparola positivo tra i clienti soddisfatti, contribuendo così all'espansione della base di clienti.