



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing

Tesi di Laurea in Retail and Service experience Marketing

## **Smart stores: Virtual Fitting Room e Consumer Delight**

RELATORE

Prof. Luigi Monsurrò

CORRELATORE

Prof.ssa Antonella Buonomo

CANDIDATO

Federica Di Bonito

Matr. 751881

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

## INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>5</b>
<b>Capitolo 1 .....</b>	<b>7</b>
<i>1.1 Valore dell'industria della moda .....</i>	<i>7</i>
<i>1.2 Rivoluzione digitale nella Fashion Industry .....</i>	<i>8</i>
<i>1.3 Dal Multichannel all'Omnichannel .....</i>	<i>10</i>
<i>1.4 Investimenti in tecnologie .....</i>	<i>11</i>
<i>1.5 Phygital e la nascita dei Virtual Fitting Room .....</i>	<i>13</i>
<b>Capitolo 2 .....</b>	<b>17</b>
<i>2.1 Evoluzione del Retail: L'avvento dello Smart Retailing .....</i>	<i>17</i>
<i>2.2 Augmented Reality (AR) .....</i>	<i>18</i>
<i>2.2.1 Augmented Reality in Retailing .....</i>	<i>19</i>
<i>2.2.2 Virtual Fitting Room (VFR) .....</i>	<i>20</i>
<i>2.2.3 Risposte dei consumatori all'AR .....</i>	<i>22</i>
<i>2.3 Consumer Delight .....</i>	<i>24</i>
<i>2.3.1 Antecedenti del Consumer Delight .....</i>	<i>26</i>
<i>2.3.2 Effetti del Consumer Delight .....</i>	<i>27</i>
<i>2.4 Ipotesi e Modello Concettuale .....</i>	<i>29</i>
<b>Capitolo 3 .....</b>	<b>34</b>
<i>3.1 Metodologia di ricerca .....</i>	<i>34</i>
<i>3.1.1 Design e campione .....</i>	<i>34</i>
<i>3.1.2 Procedura e misurazione .....</i>	<i>37</i>
<i>3.2 Analisi e risultati .....</i>	<i>38</i>

3.2.1 <i>Analisi dei dati</i> .....	38
3.2.2 <i>Risultati delle ipotesi</i> .....	39
3.2.3 <i>Ulteriori analisi</i> .....	41
<b>3.3 <i>Discussione</i></b> .....	<b>43</b>
3.3.1 <i>Contributo Teorico</i> .....	43
3.3.2 <i>Contributo Manageriale</i> .....	43
3.3.3 <i>Limiti dello studio e ricerche future</i> .....	44
<b>Conclusione</b> .....	<b>45</b>
<b>Bibliografia e Sitografia</b> .....	<b>47</b>
<i>Appendice A: Immagini e descrizione degli scenari utilizzati nell'esperimento</i> .....	52
<i>Appendice B: Statistiche descrittive</i> .....	55
<i>Appendice C: Analisi fattoriale Mediatore</i> .....	56
<i>Appendice D: Analisi di affidabilità Mediatore</i> .....	58
<i>Appendice E: Analisi fattoriale variabile dipendente</i> .....	58
<i>Appendice F: Analisi di affidabilità variabile dipendente</i> .....	60
<i>Appendice G: One Way ANOVA</i> .....	61
<i>Appendice H: Analisi di regressione modello 8</i> .....	62
<i>Appendice I: Two Way ANOVA</i> .....	64
<i>Appendice L: Ulteriori Analisi</i> .....	65
<b>Riassunto elaborato</b> .....	<b>68</b>
<b>Capitolo 1: <i>Fashion Industry e Rivoluzione digitale</i></b> .....	<b>69</b>
<b>1.1 <i>Phygital e la nascita dei Virtual Fitting Room</i></b> .....	<b>70</b>
<b>Capitolo 2</b> .....	<b>71</b>
<b>2.1 <i>Evoluzione del Retail: L'avvento dello Smart Retailing</i></b> .....	<b>71</b>

<b>2.2 Virtual Fitting Room.....</b>	<b>71</b>
<b>2.3 Consumer Delight.....</b>	<b>72</b>
<b>2.4 Ipotesi e Modello Concettuale.....</b>	<b>73</b>
<b>Capitolo 3.....</b>	<b>76</b>
<b>3.1 Metodologia di ricerca.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2 Analisi dei dati.....</b>	<b>77</b>
<b>3.3 Risultati delle ipotesi.....</b>	<b>77</b>
<b>3.4 Discussione.....</b>	<b>79</b>
3.4.1 Contributo Teorico.....	79
3.4.2 Contributo Manageriale.....	80
3.4.3 Limiti dello studio e ricerche future.....	80
<b>Conclusione.....</b>	<b>81</b>

## Introduzione

L'industria della moda è un settore chiave che vive una continua trasformazione. Oggigiorno gli acquisti digitali sono diventati la norma; infatti, secondo un'indagine condotta in Italia da Statista nel 2021, oltre il 46.5% dei consumatori ha acquistato prodotti d'abbigliamento online, solo il 26.2% degli acquirenti ha preferito acquistare in Store, il restante tramite mobile (*Statista, 2022*).

Nel New normal l'acquisto è diventato l'ultimo step di un *customer journey* basato su diversi punti di contatto, sia fisici che digitali, tra consumatore e Retailer, in un rapporto sempre più trasversale e sempre meno condizionato dai più disparati fattori rispetto al passato (*Qui Finanza, 2022*), passando quindi da un'ottica *omnichannel* ad una *multichannel*.

I consumatori oggi si aspettano di vivere all'interno del punto vendita un'esperienza di shopping che corrisponda a quella che possono vivere online: integrata, personalizzata rispetto alle proprie esigenze, fluida e senza soluzione di continuità. Di conseguenza, i Retailers che vogliono sopravvivere e stare al passo con le nuove esigenze del consumatore moderno, devono necessariamente abbracciare la *digital transformation*, integrando nello Store fisico tecnologie intelligenti, divenendo così uno *Smart Store*.

L'integrazione negli spazi fisici delle tecnologie intelligenti permette di migliorare l'intera esperienza di acquisto del consumatore e l'atmosfera del punto vendita, contribuendo così a creare un contesto che crea in primo luogo un valore aggiunto per il consumatore, aumenta la propensione all'acquisto, il giudizio e le impressioni positive e, infine, di attrarre nuove categorie di consumatori (*Caboni et al. 2019*).

In particolare, i Retailers di abbigliamento stanno iniziando a stimolare l'entusiasmo dei clienti utilizzando le tecnologie di scansione 3D per creare camerini virtuali (*Virtual Fitting Room*) che consentano agli acquirenti di vedere come apparirebbero determinati articoli su di loro.

Tuttavia, date le enormità di informazioni a cui i consumatori sono sottoposti quotidianamente sia online che offline è sempre più difficile per i Retailers conquistare la loro fedeltà e "deliziarli" con la propria offerta. Inoltre, sebbene numerosi studi abbiano testato l'applicazione dell'*Augmented Reality* ed in particolare dei *Virtual Fitting Room* nel commercio online, per quanto concerne l'applicazione negli *Smart Stores* nessuna ricerca precedente ha mai trattato il tema.

Di conseguenza, per colmare il vuoto della letteratura e vista l'importanza strategica ed i vantaggi che questa nuova tecnologia può portare ai Retailers, l'obiettivo della presente ricerca è quello di comprendere, attraverso una ricerca sperimentale, il comportamento dei consumatori negli *Smart Stores*; in particolare, se avranno una *Repurchase Intention* maggiore nello store dotato di VFR quando sarà moderato dalla *Time Pressure* e mediato dalla *Consumer Delight*.

I risultati dell'esperimento hanno dimostrato che i consumatori riportano una Repurchase Intention e una Repatronage Intention più alta quando si avvicinano ad uno Smart Store dotato di VFR rispetto ad uno Store tradizionale; quest'effetto è mediato dal Consumer Delight, in particolare i consumatori sentono un maggiore senso di "delight" nello store dotato di VFR il che li conduce ad essere più propensi a tornare e riacquistare prodotti dallo Smart Retailer.

Per quanto concerne l'effetto moderatore della Time Pressure, questo non ha avuto alcun effetto sulla relazione tra la tipologia di Store ed il Consumer Delight, tuttavia i consumatori, indipendentemente dalla Time Pressure, tendono a provare più capi d'abbigliamento in Store se quest'ultimo offre la possibilità di provarli mediante un VFR.

Questi risultati possono fornire un contributo alla letteratura già esistente in merito al Consumer Delight e al VFR e aprire la strada verso ulteriori ricerche e approfondimenti sul tema.

Sono molteplici i contributi manageriali per i Retailers, in particolare per coloro i quali intendano stare al passo con le innovazioni tecnologiche, sopravvivere nel mercato odierno e "deliziare" i propri consumatori, tutto ciò attraverso l'inserimento nei propri spazi fisici di tecnologie immersive come i VFR. Il Retailer potrà osservare un netto incremento delle proprie vendite, *Conversion Rate* più elevati e una maggiore rotazione delle scorte grazie alle intenzioni di rivisitare lo Store da parte dei consumatori, al *WOM* e all'elevato livello di *Awareness* di questi ultimi.

Lo studio si articola in questo modo: inizialmente viene illustrato il contesto economico del settore dell'abbigliamento e come questo stia rapidamente evolvendo; la nascita dei Virtual Fitting Room e l'evoluzione del Retail, con l'introduzione delle nuove tecnologie della Realtà Aumentata e le conseguenti risposte dei consumatori. Successivamente viene analizzato il concetto del *Consumer Delight* per poi passare alle ipotesi e al modello concettuale dello studio.

Al termine vengono illustrati i risultati dell'esperimento, la discussione degli stessi con le relative implicazioni teoriche e manageriali, i limiti e gli spunti per le ricerche future; ed infine, le conclusioni.

# Capitolo 1

## 1.1 Valore dell'industria della moda

L'industria della moda è uno dei settori più profittevoli al mondo, con ricavi pari a 98,3 miliardi di euro alla fine del 2022, anno che ha sancito il recupero e il superamento dei livelli pre-Covid (90,2 miliardi di fatturato nel 2019), in crescita del 18% rispetto al 2021. Nel 2023 l'industria della moda dovrebbe raggiungere i 102,3 miliardi di ricavi, grazie ad esportazioni in aumento del 7,5% (*Business Weekly, 2023*).

Nell'Unione Europea il commercio al dettaglio e all'ingrosso è un settore economico chiave che comprende quasi cinque milioni di imprese, circa un quinto di tutte le aziende registrate nell'UE, soddisfacendo quasi un terzo del fabbisogno totale di consumo delle famiglie e generando un fatturato annuo vicino ai 7.000 miliardi di euro (*McKinsey, 2022*).

In particolare, dall'analisi di Statista (2022) emerge che l'Italia è il paese Europeo con i ricavi più elevati nell'industria manifatturiera pari a 21.94 miliardi nel 2021.

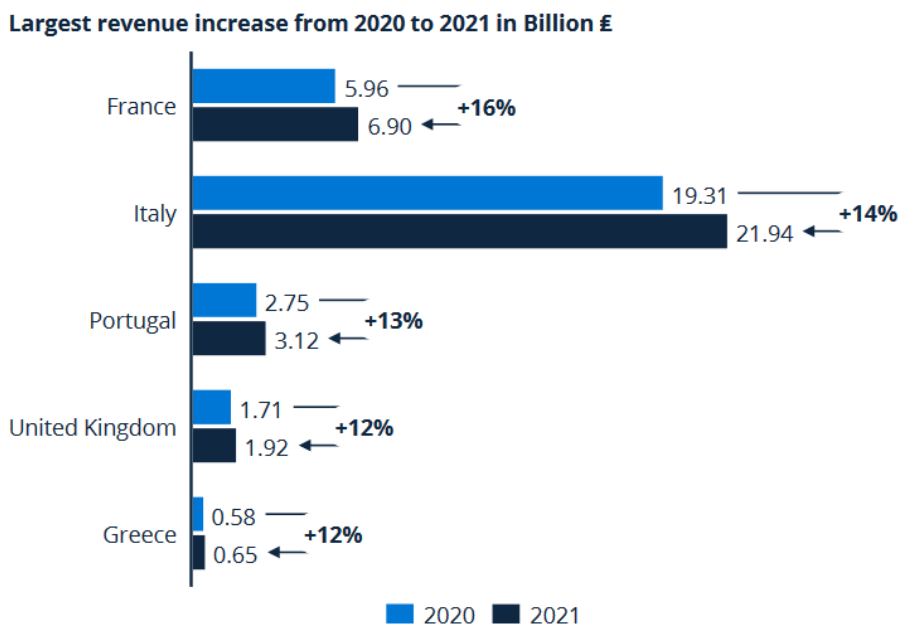


Figura 1 Fonte: (*Statista, 2022*)

Come si può notare nella figura 2, tra i vari prodotti appartenenti al settore, quello di maggiore interesse per i consumatori italiani risulta essere quello dei capi d'abbigliamento (*Statista, 2023*).

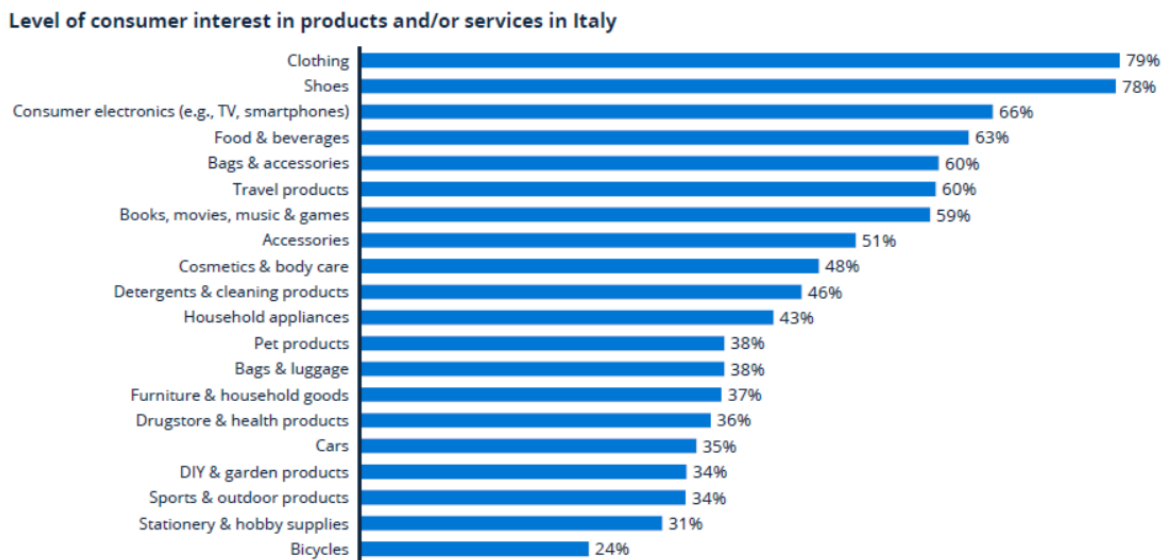


Figura 2 Fonte: (*Statista, 2023*)

### ***1.2 Rivoluzione digitale nella fashion industry***

Il settore della moda ha vissuto e continua a vivere una trasformazione spinta dalla Pandemia, che non solo ha accelerato gli acquisti digitali, ma ha contribuito notevolmente a creare nuove opportunità di business per i Retailers (*Qui Finanza, 2022*).

Durante la pandemia COVID-19 l'impegno digitale dei consumatori è aumentato notevolmente; essi hanno trascorso innumerevoli ore online, sono cambiate le abitudini di acquisto e c'è stato un crescente interesse verso i giochi e il mondo virtuale.

Secondo un'indagine condotta in Italia da Statista nel 2021, oltre il 46.5% dei consumatori ha acquistato prodotti d'abbigliamento online, solo il 26.2% degli acquirenti ha preferito acquistare in store, il restante tramite mobile (*Statista, 2022*).



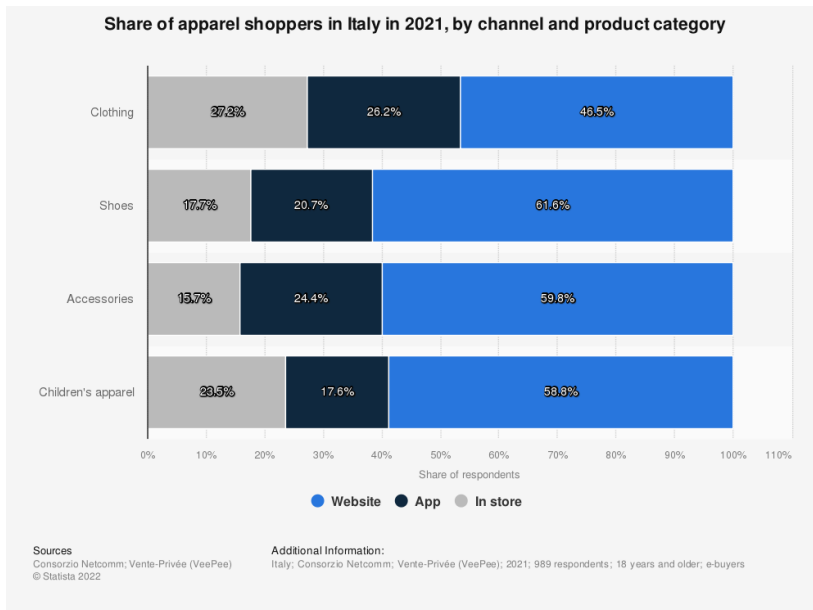


Figura 3 Fonte: (Statista, 2022)

Allo stesso tempo, la ricerca di McKinsey (2022) ha dimostrato che tra i clienti del settore della moda che nel 2021 si sono spostati verso i canali di acquisto online, il 48% ha dichiarato che il motivo è stata la pandemia, il 27% la convenienza ed il restante l'11% la disponibilità dei prodotti e le promozioni. La pandemia ha anche incrementato le relazioni digitali con i marchi, con il 72% dei clienti che ha interagito con i marchi online nel 2021.

Oggi giorno le interazioni digitali sono ormai la norma, il Report di McKinsey (2022) prevede che il raddoppio della quota del commercio elettronico (dal 15 al 30% entro il 2030) guiderà il 90% della crescita del settore della moda.

L'Italia è tra i principali Paesi che stanno guidando un cambiamento notevole a livello europeo in termini di acquisti online. Come si può notare dal report di Statista il commercio d'abbigliamento online è costantemente in crescita e si ipotizza che il trend continuerà ad aumentare (Statista, 2023).

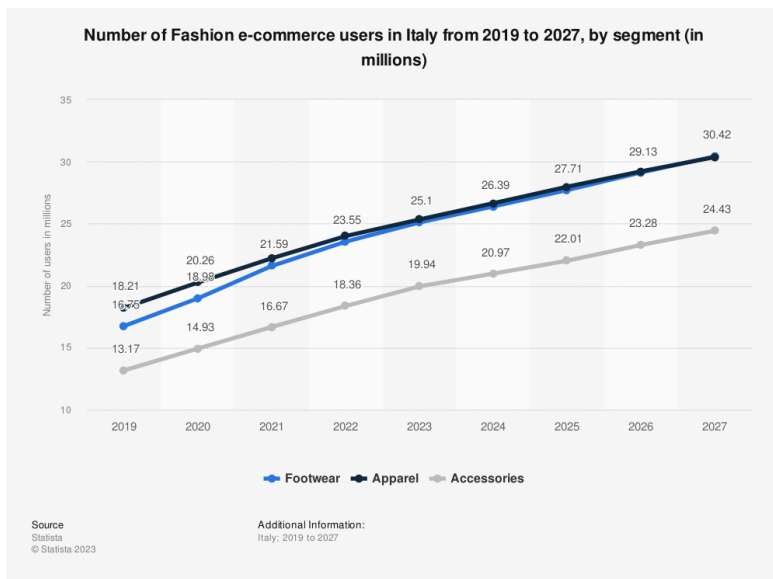


Figura 4 Fonte: (Statista, 2023)

Nel New normal l'acquisto è diventato l'ultimo step di un *customer journey* basato su diversi punti di contatto, sia fisici che digitali, tra consumatore e Retailer, in un rapporto sempre più trasversale e sempre meno condizionato dai più disparati fattori rispetto al passato (Qui Finanza, 2022).

Le esigenze dei consumatori stanno cambiando e tendenze come la crescita del commercio elettronico, la necessità di decarbonizzare l'economia e l'invecchiamento della popolazione rappresentano una minaccia per gli attuali modelli di business, ma allo stesso tempo offrono nuove opportunità di crescita (McKinsey, 2022).

### 1.3 Dal Multichannel all'Omnichannel

La maturità digitale e la sensibilità dei consumatori verso queste nuove forme di fare e di "vivere" gli acquisti, ha di conseguenza travolto il mondo del Retail, passando da un'ottica *multichannel* (diversi tipi di canali come ad esempio, sito web, app, store fisico, ciascuno indipendente dall'altro) ad un'ottica *omnichannel*.

Questo è, quindi, il punto di partenza del Retail 4.0 dove le strategie di Retailing vengono organizzate in un'ottica *omnichannel* in cui il consumatore è al centro di un flusso di dati e di strategie, interagendo non solo con l'azienda con una molteplicità di opzioni, ma anche vivendo l'esperienza su tutti i touchpoint, senza interruzioni, iniziando un'attività su un canale e proseguendola su un altro, con continuità (Qui Finanza, 2022).

Le iniziative di e-commerce e omnicanalità hanno quindi l'obiettivo di creare un collegamento tra i mondi online e offline, generando uno scenario dove tempi e spazi creano sinergie tra di loro costituendo un'ottima base di lancio per nuove evoluzioni (*Qui Finanza, 2022*).

Di conseguenza, i Retailers sono oggi chiamati ad abbracciare la *digital transformation* e conquistare i clienti attraverso l'offerta di esperienze di acquisto contraddistinte da almeno 5 caratteristiche fondamentali, tutte accomunate dalla tecnologia: personalizzazione, immersività, innovazione, sostenibilità e sicurezza. La sfida principale è l'adattamento a un nuovo panorama in cui, il confine tra il mondo online e quello offline sta sempre più sbiadendo. I consumatori oggi si aspettano di vivere all'interno del punto vendita un'esperienza di shopping che corrisponda a quella che possono vivere online: integrata, personalizzata rispetto alle proprie esigenze, fluida e senza soluzione di continuità. Per rispondere adeguatamente a questo trend, i Retailers devono quindi essere in grado di offrire esperienze che coinvolgano i cinque sensi, raccontino una storia e coinvolgano, anche emotivamente, i clienti. Questo perché un legame emotivo tra consumatore e brand rappresenta un forte fattore differenziante, che può aumentare sia la fedeltà sia il consumo (*Il Sole 24 Ore, 2023*).

Secondo uno studio Forbes (2018) un italiano su 5 ha un approccio *omnichannel* per quanto concerne gli acquisti di moda, distribuendo equamente il proprio shopping tra web e Store fisico. A preferire un approccio integrato sono soprattutto i Millennials (i nati tra gli anni '80 e gli anni 2000) che dimostrano performance più elevate rispetto alla media del campione: 1 italiano su 3, infatti, acquista abitualmente sia in Store sia sul web. Il negozio tradizionale non risulta comunque sconfitto dalle strategie *omnichannel* dei brand: quasi la metà degli intervistati nello studio dichiara di effettuare acquisti di moda nei punti vendita fisici, anche se la percentuale più alta è risultata nel target d'età superiore ai 54 anni e solo il 17% dei più giovani lo sceglie in esclusiva.

Di conseguenza, il concetto *omnichannel* non rappresenta più una scelta, bensì una necessità per i Retailers che vogliono soddisfare le esigenze e le preferenze dei consumatori moderni (*Il Sole 24 Ore, 2023*).

#### ***1.4 Investimenti in tecnologie***

Da tale scenario si evince che è il momento per i rivenditori tradizionali di evolversi in imprese digitali integrate per competere efficacemente con gli operatori che operano esclusivamente online. I rivenditori che prospereranno nel prossimo decennio saranno infatti quelli che sapranno reimmaginare e ridefinire i loro negozi per l'era digitale, sfruttando i vantaggi distintivi dello shopping tradizionale in modi che i siti digitali possono solo sognare. I vincitori di domani saranno infatti coloro

che saranno in grado di trasportare il mondo digitale all'interno dei loro negozi, in modo tale da deliziare i clienti, fidelizzarli e generare valore per il marchio (*McKinsey, 2014*).

I vantaggi per coloro che riusciranno a ottenere questo risultato saranno significativi: l'83% dei clienti dichiara di volere che la propria esperienza di acquisto sia in qualche modo personalizzata e la ricerca di McKinsey (2019) suggerisce che una personalizzazione efficace può aumentare i ricavi del 20-30%.

Diverse nuove tecnologie hanno raggiunto un punto di svolta e sono destinate a diffondersi nel Retail. Le tecniche di apprendimento automatico e di analisi dei big-data sono pronte a sminuzzare le enormi quantità di dati sui clienti che i Retailers già accumulano. I robot e i sistemi di automazione stanno uscendo dalle fabbriche per entrare nei magazzini e nei centri di distribuzione. L'Internet delle cose permette di tracciare i prodotti attraverso i continenti o sugli scaffali con precisione millimetrica. È dunque il momento giusto per i rivenditori di abbracciare la sfida e di unire tecnologia e dati nel mondo offline (*McKinsey, 2019*).

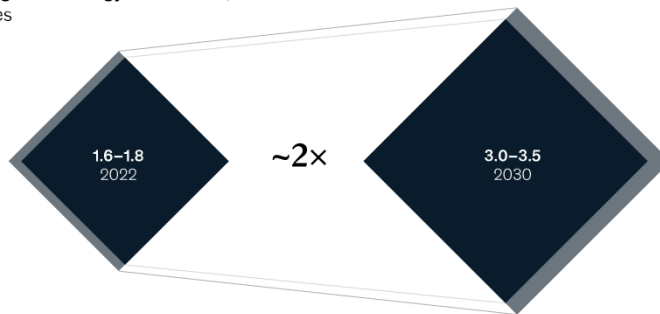
Secondo lo studio di Forbes (2018) oltre la metà dei Millennials ha dichiarato di apprezzare servizi come i negozi self-service, l'assistenza vocale e l'*Augmented Reality*. Circa 1 persona su 3 aumenterebbe i propri acquisti del 50%, sia in negozio sia online, grazie a questi nuovi strumenti e metodi di pagamento innovativi. È imperativo quindi che i retailer mettano sempre più a disposizione soluzioni che facilitino la transizione tra i diversi touchpoint, come ad esempio il click and collect, il buy online pick up in store (BOPIS), il buy online return in store (BORIS) e il buy now pay later (BNPL) (*Il Sole 24 Ore, 2023*).

Per cogliere queste ed altre opportunità, i rivenditori e i grossisti dovrebbero investire in tre aree fino al 2030: sostenibilità, digitalizzazione, competenze e talenti. Gli investimenti in queste aree porteranno benefici a tutte le parti: aziende, consumatori, fornitori e all'economia generale dell'UE (*McKinsey, 2022*).

Il Report di McKinsey (2021) illustra come le aziende del settore della moda, che incorporano l'intelligenza artificiale nei loro modelli aziendali, potrebbero registrare un aumento cumulativo del 118% del flusso di cassa entro il 2030. Al contrario, quelle più lente ad investire nella tecnologia digitale rimarranno indietro e potrebbero registrare un calo relativo del 23%. Le aree chiave in cui i dirigenti del settore moda potrebbero investire nel digitale sono la personalizzazione, le tecnologie per i punti vendita e la gestione della catena del valore end-to-end.

Nel 2022 le aziende del settore moda hanno già investito tra l'1,6 e l'1,8% del loro fatturato in tecnologia; entro il 2030 questa cifra dovrebbe salire al 3,0%-3,5% per portare risultati economici significativi.

Industry average technology investment,  
% share of sales



Source: McKinsey Client Benchmark 2021

Figura 5 Fonte: (McKinsey, 2022)

Daniel Edsall, principal e global grocery leader di Deloitte Consulting LLP ha affermato: *"In un mondo in cui il consumatore è sempre più diversificato, sempre più segmentato e sempre più individualista, è fondamentale che i retailer ripensino a come mettere il cliente al centro dei loro processi"* (MIT Technology Review, 2023). Tecnologie come la robotica, l'analisi avanzata e le applicazioni in-store contribuiranno a snellire i processi e a promuovere la sostenibilità, oltre che a creare un'esperienza eccezionale per i clienti (McKinsey, 2022).

Risulta dunque chiara l'importanza strategica che giocano gli investimenti in soluzioni tecnologiche nell'era digitale e *omnichannel* odierna.

### ***1.5 Phygital e la nascita dei Virtual Fitting Room***

I consumatori ormai trascorrono quasi la metà della propria giornata online, senza uno stacco definito tra le due sfere di vita fisica e digitale. Nell'era del *phygital* le esperienze quotidiane vengono ridisegnate dall'utilizzo della tecnologia digitale, in un progressivo abbattimento della dicotomia tra fisico e digitale a favore dell'esperienza *"on-life"*, da applicare non solo al mercato ma alla società nel suo insieme.

Il *phygital* è rappresentato dall'unione tra esperienze di vendita digital (immediatezza, velocità, immersione, ampia gamma di offerta, possibilità di operare confronti in tempo reale, facilità di ricerca dei prodotti e delle promozioni, ecc.) e componenti dell'esperienza di vendita nei contesti fisici (interazione face-to-face con clienti e personale, utilizzo dei cinque sensi, possibilità di vedere provare e toccare con mano i prodotti, ecc.) (Inside Marketing, 2021).

Simone Maggi, Ceo di Lanieri, “ha evidenziato come i consumatori si dimostrino sempre più attenti ad una *shopping experience* innovativa, dove le tecnologie emergenti stanno passando da una dimensione di nicchia a fenomeni in grado di condizionare le dinamiche di acquisto di milioni di persone” (*Forbes*, 2018); allo stesso tempo, uno studio di eMarketer, ha affermato che il 91% dei consumatori è più propenso ad acquistare da un brand che offre raccomandazioni personalizzate (*Il Sole 24 Ore*, 2023).

Questa personalizzazione, all'interno dell'ambiente phygital, è resa possibile attraverso dispositivi tecnologici in grado di connettere oggetti e spazi fisici con informazioni e comandi digitali, tra questi rientrano tecnologie come l'IoT, *l'Augmented Reality*, i dispositivi di facial, gesture e voice recognition e strumenti di data analysis sempre più sofisticati in grado di determinare forti mutamenti nel modo in cui i consumatori interagiscono con le aziende e viceversa ed infine, trasformando gli Stores tradizionali in *Smart Stores*.

In particolare, l'utilizzo delle Smart Technology, grazie alla loro elevata interattività impattano sul grado di personalizzazione portando vantaggi per tutte le parti:

- vantaggi per l'azienda: le tecnologie accumulano e raccolgono dati sugli utilizzatori che successivamente possono essere poi utilizzati dalle aziende per comprendere meglio i comportamenti on-site dei clienti e ricavare informazioni utili per rendere l'esperienza più personalizzata per ogni cliente;
- vantaggi per il cliente: i dispositivi digitali diventano uno strumento tramite i quali i consumatori riescono a personalizzare la loro esperienza d'acquisto in base ai propri gusti ed esigenze (*Inside Marketing*, 2021).

Di conseguenza i marchi, soprattutto i più grandi, hanno iniziato ad investire o prevedono di farlo, in funzionalità ed esperienze all'interno del punto vendita, colmando il divario tra i canali online e offline, con tecnologie di *Augmented* e *Virtual Reality* come specchi magici, appendini connessi e ologrammi interattivi (*McKinsey*, 2022).

In particolare, i Retailers di abbigliamento stanno iniziando a stimolare l'entusiasmo dei clienti utilizzando le tecnologie di scansione 3D per creare camerini virtuali (*Virtual Fitting Room*) che consentano agli acquirenti di vedere come apparirebbero determinati articoli su di loro.

Nella figura 6 è possibile osservare una rappresentazione reale di un Virtual Fitting Room (VFR).



Figura 6 Fonte: (Poplar.studio, 2022)

Nei programmi pilota, i camerini virtuali hanno portato a un aumento di oltre il 50% dei tassi di conversione per i primi acquirenti e a una riduzione del 30-50% dei tassi di restituzione dei prodotti rispetto all'acquisto online (McKinsey, 2014). Alcuni Retailers all'avanguardia hanno sperimentato specchi interattivi e tecnologie di riconoscimento facciale, installate anche nelle vetrine degli Stores, per consentire lo shopping virtuale dopo l'orario di chiusura (McKinsey, 2014).

Che si tratti di acquisti online o in negozio, i clienti vogliono essere certi che l'articolo che stanno per acquistare gli stia bene; in uno Store fisico i clienti possono utilizzare un camerino; tuttavia, ricerche precedenti dimostrano che agli acquirenti non piace provare i vestiti in negozio. Solo il 7% dei clienti apprezza l'esperienza del camerino mentre un terzo dei clienti preferisce provare a casa i prodotti che hanno notato in negozio. Allo stesso tempo, gli acquirenti che provano i capi in negozio, finiscono per acquistare tre o più articoli rispetto a quelli che avevano già provato. Dunque, il Virtual Fitting Room può essere d'aiuto sia per i negozi online che per quelli offline, rendendo l'esperienza di acquisto più semplice (Poplar.studio, 2022).

La letteratura dimostra che nonostante il crescente utilizzo delle piattaforme E-commerce, i consumatori si affidano ancora ai negozi fisici per provare effettivamente i prodotti e i negozi di "mattoni e malta" rimangono indispensabili per lo shopping.

I Virtual Fitting Room hanno il potenziale per portare benefici a tutte le parti: niente fastidiosi camerini per gli acquirenti e una minore impronta di carbonio per la società grazie alla riduzione dei resi di abbigliamento (Tawira, L., & Ivanov, A. 2023). Inoltre, con l'introduzione dei Virtual Fitting Room i rivenditori possono reinventare l'esperienza del cliente e renderla molto più interessante, semplice e divertente rispetto allo shopping tradizionale (Parekh et al. 2020) ed infine, condurre ad un aumento degli acquisti (Jain et al. 2021).

Tuttavia, l'accettazione dei Virtual Fitting Room da parte dei consumatori è stata tiepida (*Tawira, L., & Ivanov, A. 2023*). Nonostante numerosi studi abbiano testato l'applicazione dell'AR ed in particolare dei VFR nel commercio online, per quanto concerne l'applicazione negli *Smart Stores* nessuna ricerca precedente ha mai trattato il tema.

Di conseguenza, per colmare il vuoto della letteratura e vista l'importanza strategica ed i vantaggi che questa nuova tecnologia può portare ai retailer, l'obiettivo della presente ricerca è quello di comprendere il comportamento dei consumatori negli *Smart Store*, in particolare se avranno una Repurchase Intention maggiore nello store dotato di VFR quando sarà moderato dalla *Time Pressure* e mediato dalla *Consumer Delight*.



## Capitolo 2

### 2.1 Evoluzione del Retail: L'avvento dello Smart Retailing

Oggigiorno viviamo in un'era sempre più digitalizzata, dove le piattaforme E-commerce, soprattutto a seguito della pandemia di Covid-19, stanno raggiungendo numeri esorbitanti. Di conseguenza gli Store fisici si trovano ad affrontare una dura concorrenza con il “mondo” online, vedendo drasticamente ridurre le proprie vendite (*Parekh et al. 2020*).

Ciò nonostante, il commercio al dettaglio rimane parte integrante della società, in quanto è in grado di fornire elementi sensoriali che non possono essere fruibili nel commercio online.

Pertanto, i Retailer stanno sperimentando nuovi metodi per fronteggiare l'imminente concorrenza; grazie al fiorente sviluppo dell'informatica, della tecnologia 5G, hanno colto l'occasione per stravolgere il loro business tradizionale modernizzando e tecnologizzando l'intero settore con l'aiuto di tecnologie intelligenti integrate nei loro spazi fisici (*Chang et al. 2021*). I Retailer di tutto il mondo stanno rapidamente trasformando la vendita al dettaglio tradizionale, creando nuove forme di esperienze per i clienti ed un *consumer journey* del tutto innovativo (*Boardman et al. 2020*).

Lo Store fisico diviene così un luogo immersivo in cui le tecnologie digitali si fondono con gli elementi tradizionali offrendo ai consumatori un ambiente altamente personalizzato e interattivo.

La forza trainante di questa trasformazione è rappresentata dalle tecnologie intelligenti, tecnologie che consentono a sensori, database e accesso wireless di rilevare, adattare e fornire servizi agli utenti in modo collaborativo all'interno di un determinato ambiente. Grazie a tali tecnologie, lo Store fisico è in grado di offrire una varietà di prodotti e servizi “intelligenti” come scaffali, carrelli, contenitori e camerini intelligenti, self-check-in e checkout oltre a raccomandazioni personalizzate (*Chang et al. 2021*).

Nel settore della moda, sia i rivenditori così come gli stessi Brand, che vanno dal casual, al fast fashion, fino ai marchi di lusso, stanno adottando tecnologie intelligenti per migliorare le esperienze di acquisto (*Jin et al. 2021*). La conseguenza di questa integrazione tra ambiente fisico e tecnologie intelligenti, di cui abbiamo parlato precedentemente, è un nuovo concetto di retail, chiamato "*Smart Retailing*".

Lo Smart Retailing rappresenta un passo distintivo nell'evoluzione dell'ICT (*Information and Communication Technologies*) nella vendita al dettaglio, in cui le dimensioni fisiche e digitali si fondono in un unico contesto (*Roy et al. 2017*). Mentre il Retail tradizionale enfatizza principalmente i canali di vendita al dettaglio (touchpoint) e un'interazione diadica (tra azienda e clienti), lo Smart

Retailing sottolinea le interazioni tra i clienti, gli oggetti intelligenti, i prodotti (marchi), il rivenditore ed il canale di vendita al dettaglio (touchpoint) (Roy et al. 2017).

Chang (2021) sostiene che le tecnologie emergenti offrono ai clienti un modo nuovo di fare acquisti e consentono loro di interagire in modo intelligente con prodotti e dispositivi. In secondo luogo, permettono ai consumatori di sperimentare un'elevata connettività e interattività, interagendo più profondamente con i prodotti.

Dunque, l'integrazione negli spazi fisici delle tecnologie intelligenti permette di migliorare l'intera esperienza di acquisto del consumatore e l'atmosfera del punto vendita, contribuendo così a creare un contesto che crea in primo luogo un valore aggiunto per il consumatore, aumenta la propensione all'acquisto, il giudizio e le impressioni positive e, infine, di attrarre nuove categorie di consumatori (Caboni et al. 2019).

Dal punto di vista del Retailer, lo Smart Retailing consente di acquisire nuove capacità in termini di monitoraggio, controllo, ottimizzazione delle operazioni e autonomia, rafforzando il loro ruolo in un'economia sostenibile e migliorando la qualità dell'esperienza per i consumatori (Kim et al. 2021). Queste tecnologie orientate al cliente hanno colmato il divario tra la vendita al dettaglio online e quella tradizionale, consentendo un'esperienza omni-canale olistica (Romano et al. 2021).

I rivenditori si avvalgono di una vasta gamma di tecnologie *consumer-facing* per ricreare una sorta di intimità per il consumatore, tra cui tecnologie digitali (ad esempio, e-commerce), mobili (ad esempio, m-commerce, app per la vendita al dettaglio) e immersive all'interno del punto vendita (ad esempio, specchi intelligenti, camerini interattivi) (Riegger et al. 2021).

In questo lavoro, ci si concentra in particolar modo sulle tecnologie di vendita al dettaglio in grado di creare esperienze immersive per l'utente. Tra queste, le tecnologie intelligenti più diffuse negli Smart Store in grado di offrire ai consumatori un ambiente di vendita al dettaglio all'avanguardia rientra l'Augmented Reality (AR), in particolare i Virtual Fitting Room (VFR).

Nelle sezioni successive analizzerò nel dettaglio ognuna di queste nuove tecnologie.

## **2.2 Augmented Reality (AR)**

L'Augmented Reality (AR) è una tecnologia caratterizzata dalla sovrapposizione di elementi virtuali generati da un computer all'ambiente reale e fisico dell'utente, basandosi sulla riproduzione di immagini 3D di oggetti virtuali, fornendo così una visione composita (Caboni et al. 2019).

Grazie al miglioramento della potenza di calcolo del software e dell'hardware, l'AR è passata gradualmente dalla fase di ricerca teorica da laboratorio alla fase di applicazione di massa in ogni settore industriale, in campi che vanno dalla medicina, all'istruzione, al turismo, al retail e tanti altri

(Chen et al. 2019). Attraverso l'utilizzo di sensori e capacità di riconoscimento degli oggetti da parte di dispositivi, la tecnologia AR scansiona l'ambiente fisico, identifica le caratteristiche dell'ambiente e vi sovrappone oggetti virtuali (ad es. immagini o animazioni bidimensionali o tridimensionali, testo, suoni). Gli elementi virtuali possono rispondere anche ai movimenti o ai gesti, creando un'esperienza interattiva per gli utenti (Tan et al. 2022).

L'AR viene spesso confusa con la Virtual Reality (VR), tuttavia i due concetti sono diversi in quanto la VR crea un ambiente 3D realistico sviluppato da un computer ma composto esclusivamente da elementi virtuali (Jin et al. 2021).

Il nucleo tecnologico dell'AR è costituito dai dispositivi di visualizzazione intelligente, dalla registrazione 3D e dall'interazione intelligente.

I dispositivi di visualizzazione intelligente sono tutti quei dispositivi che permettono all'utente di interfacciarsi con l'AR, i più comuni sono le fotocamere degli smartphone, i display dei PC desktop o caschi appositi.

La tecnologia di registrazione 3D consente di sovrapporre con precisione le immagini virtuali all'ambiente reale; ciò avviene in un primo momento determinando la relazione tra l'immagine virtuale, il modello e le informazioni sulla direzione e la posizione dell'immagine e successivamente attraverso la proiezione dell'immagine virtuale e del modello nell'ambiente reale. Infine, la tecnologia interattiva intelligente è in grado di far interagire persone e oggetti virtuali nella realtà. Gli utenti sono quindi in grado di impartire istruzioni specifiche all'oggetto virtuale nella scena, l'oggetto virtuale può fornire un feedback, consentendo così al pubblico dell'applicazione di realtà aumentata di ottenere un'esperienza migliore.

L'AR funge pertanto da ponte tra il mondo digitale e quello reale, fornendo agli utilizzatori un nuovo modo di riconoscere e sperimentare le cose che li circondano (Chen et al. 2019).

### *2.2.1 Augmented Reality in Retailing*

Le applicazioni AR negli Smart Stores si basano su proiezioni in grado di offrire ai consumatori un'esperienza più coinvolgente e interattiva (Boardman et al. 2020).

Nell'industria della vendita al dettaglio, l'AR consente ai consumatori di vivere virtualmente gli eventi, tra cui filate di moda e passerelle; nei negozi al dettaglio consente ai consumatori di utilizzare camerini virtuali e specchi intelligenti (Romano et al. 2021).

Un esempio di ciò è Zara, che nell'aprile 2018 ha utilizzato la tecnologia nelle sue vetrine e in luoghi designati all'interno del punto vendita per mostrare una passerella virtuale con modelli che indossavano articoli selezionati (Boardman et al. 2020).

Altri esempi sono i casi di aziende come L'Oréal e Sephora, le quali hanno introdotto specchi AR nei loro negozi per consentire ai clienti di sperimentare virtualmente il trucco del viso (Caboni et al. 2019).

Le capacità uniche dell'AR offrono agli addetti del marketing nuove opportunità per coinvolgere i clienti e trasformare l'esperienza con il marchio. In particolare, l'AR può essere utile per educare i consumatori poiché, grazie al suo formato interattivo e immersivo, è un mezzo efficace per fornire contenuti e informazioni ai clienti, per valutare più accuratamente l'idoneità del prodotto prima dell'acquisto ed infine per migliorare e ridefinire il modo in cui i prodotti vengono vissuti o consumati dopo l'acquisto (Tan et al. 2022).

Tutte queste caratteristiche che contraddistinguono l'AR corrispondono al *customer journey* del consumatore che va dalla consapevolezza, all'interesse, alla considerazione, all'acquisto e al consumo (Tan et al. 2022). L'AR gioca infatti un ruolo predominante in ogni fase dell'esperienza del cliente: nella fase di pre-esperienza, i consumatori possono migliorare il loro processo decisionale grazie alle informazioni dettagliate sui prodotti; nella fase di esperienza, l'esperienza di acquisto è resa più coinvolgente e piacevole per gli utenti; infine, nella fase post-esperienza, consente ai clienti di valutare la loro esperienza, offrendo la possibilità di creare contenuti e condividerli tramite app o social con altre persone. Tutte queste azioni si traducono nella fidelizzazione dei clienti ed una consapevolezza maggiore del marchio (Parekh et al. 2020).

### 2.2.2 Virtual Fitting Room (VFR)

Considerando le differenze tra AR e VR, Caboni et al. (2019) ritengono che gli effetti positivi generati dall'AR sono più appropriati per i negozi "brick-and-mortar" in quanto attraverso l'utilizzo dell'AR, i consumatori hanno la possibilità di testare diversi prodotti/vestiti senza provarli fisicamente, attraverso i *Virtual Fitting Room*.

L'introduzione dei *Virtual Fitting Room* (VFR) e degli *Smart Mirror*, ha portato l'AR a nuovi livelli; essi permettono ai consumatori di provare virtualmente gli abiti senza che questi ultimi siano presenti in Store (Parekh et al. 2020).

Lo *Smart Mirror*, anche detto specchio magico o specchio intelligente, è un display a grandezza naturale che riesce a sovrapporre l'immagine dell'utilizzatore con le immagini degli abiti selezionati attraverso interfacce touch-based o tramite gesti. Oltre alla semplice prova dei capi d'abbigliamento, lo *Smart Mirror* consente ai consumatori di personalizzare il proprio abito mescolando e abbinando

un'ampia gamma di capi provenienti dall'inventario del retailer e di controllare le taglie ed i colori disponibili senza doverli ricercare all'interno dello store (Caboni et al. 2019).

Ma come avviene quanto descritto? Attraverso una combinazione di diverse tecnologie, come l'interazione naturale (NI), la scansione 3D, sensori di profondità e telecamere.

I due metodi più utilizzati sono quelli che prevedono l'interazione naturale e i sensori di profondità.

L'interazione naturale (NI) consente agli utenti di interagire con l'ambiente aumentato utilizzando i gesti delle mani, la parola e il linguaggio del corpo; i sensori 3D vengono utilizzati per scansionare il corpo dell'utente e creare un modello di tipo avatar 3D, che viene poi integrato con gli altri dati dell'utente quali sesso e misure corporee (Parekh et al. 2020).

Al contrario, l'utilizzo di sensori di profondità permette di ottenere i parametri del corpo dell'utente in tempo reale e sovrapporre a questi ultimi i capi d'abbigliamento in 3D attraverso gli specchi intelligenti, senza l'utilizzo di un modello Avatar.

Lo studio di Adikari et al. (2020) ha testato l'utilizzo di un Virtual Fitting Room basato su sensori di profondità Kinect attraverso una applicazione di Windows Presentation Foundation (WPF); l'utente doveva mantenere una posizione a T rivolta verso il sensore per 5 secondi, al fine di catturare la necessaria profondità, dopodiché il sensore riusciva a catturare le misurazioni dei parametri corporei dell'utente, comprese le misurazioni 3D del torace, vita, fianchi, cosce e ginocchia.

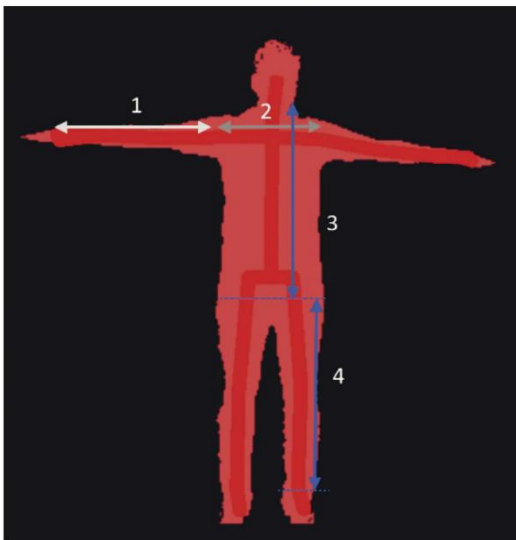


Figura 7 Fonte: (Adikari, 2020).

L'applicazione WPF è in grado di applicare con successo l'animazione fisica all'abito, in base ai movimenti fisici effettuati dall'utente, fornendo un'esperienza di vestibilità realistica (Adikari et al. 2020).

Poiché lo shopping può richiedere tempo e fatica, l'adozione di questi metodi innovativi può rendere l'esperienza del cliente più interattiva, divertente e meno faticosa (Parekh et al. 2020).

Un esempio di VFR è quello proposto da Timberland: l'azienda ha realizzato un'esperienza di prova virtuale chiamata VR Try On basata sulla tecnologia Kinect. I passanti potevano provare virtualmente gli abiti della loro nuova collezione senza dover entrare in negozio; dovevano solo fermarsi di fronte ad una vetrina e attraverso lo schermo Smart che scannerizzava la corporatura del passante, consentiva loro di provare digitalmente i capi di una serie di collezioni (Caboni et al. 2019).

### 2.2.3 Risposte dei consumatori all'AR

Nel settore dello Smart Retailing, è stato dimostrato che l'integrazione tra Store fisico ed innovazione tecnologica è in grado di offrire ai consumatori una nuova esperienza di shopping e un processo di acquisto unico (Chang et al. 2021).

Attraverso l'AR è possibile creare un livello più profondo di soddisfazione e coinvolgimento dei clienti riuscendo così a modificare il loro processo decisionale (Caboni et al. 2019).

Secondo Chang et al. (2021) quando le tecnologie intelligenti, applicate negli Smart Store, sono una novità per i clienti, questi ultimi saranno più propensi a visitare lo Store per testare la nuova tecnologia e soddisfare la loro curiosità. Secondo gli autori, dunque, il comportamento esplorativo dei consumatori guida le intenzioni di acquisto e la volontà di patrocinio in un contesto omnichannel. Inoltre, hanno scoperto che la motivazione edonica funge da moderatore tra le risposte affettive e le intenzioni d'acquisto.

Tuttavia, i comportamenti dei consumatori nei negozi intelligenti sono guidati sia da motivazioni edoniche che utilitaristiche (Chang et al. 2021). Le motivazioni edoniche si riferiscono alla sfera del piacere, mentre quelle utilitaristiche all'efficacia dell'esperienza (Lavoye et al. 2021).

Per quanto concerne le motivazioni utilitaristiche, grazie all'AR, i consumatori possono ricercare più facilmente i prodotti e ottenere raccomandazioni ed informazioni dettagliate. D'altra parte, dal punto di vista edonico, i consumatori possono trarre maggiore soddisfazione e gioia da un'esperienza di acquisto unica grazie ad una migliore interazione con i prodotti e i servizi. Pertanto, le tecnologie intelligenti negli Smart Stores soddisfano sia la natura utilitaristica che quella edonica dei prodotti e dei servizi (Chang et al. 2021).

Il TAM, modello di accettazione della tecnologia, è il più utilizzato in letteratura per spiegare l'adozione da parte dei consumatori delle tecnologie intelligenti. Esso enfatizza due antecedenti dell'intenzione di adottare le tecnologie, ovvero la facilità d'uso percepita e l'utilità percepita. La facilità d'uso percepita si riferisce al grado in cui gli utenti ritengono che l'utilizzo di una certa tecnologia possa essere facile e senza impiegare sforzo, mentre l'utilità percepita si riferisce al grado

in cui gli utenti ritengono che l'utilizzo di una certa tecnologia possa aumentare le loro prestazioni (Chang et al. 2021).

Il ruolo dell'AR nel creare valore utilitaristico e edonico è spesso studiato attraverso il TAM. Precedenti studi hanno esteso il modello del TAM includendo dimensioni più specifiche che si basano sul concetto di esperienza utente, come la qualità delle informazioni, la qualità estetica, i tempi di risposta e l'interattività; è stato riscontrato che sia il valore utilitaristico che quello edonico predicono l'intenzione di continuare a utilizzare la AR. In secondo luogo, il valore utilitaristico e edonico influisce positivamente sugli atteggiamenti legati al marchio. Infine, dalla letteratura precedente è emerso che i consumatori con un'elevata innovatività cognitiva hanno maggiori probabilità di utilizzare costantemente la AR (Lavoye et al. 2021).

Precedenti studi hanno scoperto che, quando il consumatore si interfaccia facilmente con le tecnologie intelligenti, i processi di acquisto, l'efficienza e l'efficacia dei negozi intelligenti saranno migliorati. Ciò è spiegato dal fatto che la facilità d'uso percepita delle tecnologie intelligenti in un contesto di Smart Retailing, può influenzare significativamente l'utilità percepita in quanto più il consumatore dispone di una disponibilità tecnologia elevata, dunque un'elevata facilità d'uso percepita, tanto più grande sarà l'impatto sull'utilità percepita e sull'intenzione di acquisto. In particolare, è stato dimostrato che il piacere percepito ha un impatto maggiore sull'intenzione di acquisto rispetto all'utilità percepita (Chang et al. 2021)

Parekh et al. (2020) hanno dimostrato che l'AR può aiutare a costruire relazioni forti con i clienti e ridurre i rischi percepiti che i clienti affrontano durante l'acquisto di un prodotto. Il rischio percepito è l'incertezza che i clienti devono affrontare o i risultati negativi che potrebbero ottenere dall'acquisto di un prodotto (Parekh et al. 2020).

Oggi giorno la proliferazione di informazioni relative ai vari prodotti ha aumentato notevolmente gli sforzi cognitivi necessari per identificare il prodotto giusto; dunque, l'AR può fornire un prezioso aiuto nel ridurre gli sforzi associati alla ricerca intensiva di informazioni in quanto spinge i consumatori a filtrare le percezioni e i pensieri non correlati dai processi mentali principali.

Infine, l'AR migliora l'esperienza del consumatore consentendo un rapido accesso a informazioni di alta qualità sui prodotti, una facile navigazione in ambienti reali, un flusso tempestivo di pagamenti mobili e la facilitazione di pubblicità e interazioni sociali (Rejeb et al. 2021).

La maggior parte delle aziende considera la soddisfazione dei clienti come obiettivo primario; tuttavia, è stato dimostrato che dopo una determinata soglia, i rendimenti della soddisfazione iniziano a diminuire. È a questo punto che le aziende devono spostare le proprie risorse sulla *Consumer Delight* (Barnes et al. 2019).

## 2.3 Consumer Delight

Negli ultimi anni, proprio grazie alla rivoluzione digitale, all'avvento delle nuove tecnologie intelligenti di cui abbiamo parlato precedentemente e alla sempre più crescente concorrenza tra le aziende, i manager devono escogitare nuovi metodi per fidelizzare i clienti.

L'economia dell'esperienza e l'engagement marketing ha fatto sì che le aziende vadano oltre la semplice offerta di prodotti e servizi e la semplice soddisfazione dei consumatori non è più sufficiente. Per poter sopravvivere è quindi indispensabile creare esperienze memorabili e di valore per i consumatori (Zou et al. 2022).

Dunque, per poter fidelizzare i consumatori, sempre più esperti ed informati, i retailer, oltre a concentrarsi sulla mera soddisfazione (cioè, l'assenza di insoddisfazione) degli stessi, devono andare oltre, cercando di “deliziare” i consumatori (Parasuraman et al. 2021).

Ma cosa significa *deliziare* i consumatori?

Il concetto di *Consumer Delight* è emerso alle fine degli anni '90; sebbene vi sia un'ampia letteratura a supporto, esistono numerose opinioni contrastanti sul costrutto, sugli antecedenti e sugli effetti che provoca nei consumatori.

Il *Consumer Delight* è stato definito in letteratura come una estrema forma di soddisfazione, una forte e positiva reazione emotiva a un prodotto o un servizio, dove la parola cardine è emozione.

Chandler di Kodak ha affermato: “*Il Delight è la reazione dei clienti quando ricevono un servizio o un prodotto che non solo li soddisfa, ma fornisce un valore inaspettato o una soddisfazione inaspettata*” (Oliver et al. 1997).

Il primo dibattito in materia si è avuto agli albori, riguardo la semplice definizione del costrutto.

Ad oggi, la letteratura in materia non è ancora arrivata ad una definizione univoca; generalmente esistono due definizioni contrastanti sulla relazione tra *Consumer Delights* e *Consumer Satisfaction*. In particolare, alcuni autori considerano il *Consumer Delight* come una forma estrema di soddisfazione; al contrario altri autori, lo considerano come un costrutto a sé stante (Barnes et al. 2019).

Gli autori che condividono la prima concettualizzazione definiscono il *Consumer Delight* come l'estremo superiore di un continuum di soddisfazione. Il suddetto approccio si basa sul paradigma *expectancy-disconfirmation*, secondo il quale il grado di soddisfazione/insoddisfazione dipende dalla natura e dall'entità della discrepanza tra le aspettative e le percezioni del cliente (Parasuraman et al. 2021).



Nello specifico, i clienti hanno delle fasce di insoddisfazione (dove le prestazioni sono ben al di sotto delle aspettative), di soddisfazione (le prestazioni soddisfano le aspettative) e *Delights* (le prestazioni superano di gran lunga le aspettative) (*Barnes et al. 2019*). Viene misurato attraverso una scala sviluppata da Westbrook (1980), con etichette che vanno da "né soddisfatto/né insoddisfatto" a "deliziato", con un grado intermedio di "per lo più soddisfatto" (*Parasuraman et al. 2021*). Ad esempio, solo gli intervistati che hanno risposto 7 su una scala di soddisfazione a 7 punti sono stati ritenuti "deliziati". La principale critica alla visione del *Delight* come una soddisfazione estrema è quella di decifrare dove un costrutto (la soddisfazione) finisce e l'altro (il *Delight*) inizia (*Barnes et al. 2019*).

Inoltre, la ricerca di Finn (2012) ha dimostrato che il *Customer Delight* era debolmente associata ai livelli più bassi di soddisfazione del cliente. Tuttavia, con l'aumentare del livello di soddisfazione, la relazione con il *Consumer Delight* si rafforza (*Torres et al. 2020*).

Il pensiero dominante in letteratura è il secondo, ovvero il *Consumer Delight* come un concetto a sé stante.

Gli autori che sostengono questa seconda concettualizzazione definiscono il *Consumer Delight* come uno stato emotivo profondamente positivo derivante dal fatto che le proprie aspettative siano superate in modo sorprendente (*Barnes et al. 2019*).

Secondo Zou et al. (2022) la soddisfazione del cliente è un atteggiamento o un giudizio valutativo, la *delight* del cliente, invece, è uno stato emotivo profondamente positivo di grande piacevolezza. Mentre la soddisfazione dei consumatori implica il soddisfacimento delle loro aspettative, i consumatori saranno "deliziati" da trattamenti inaspettati e sorprendentemente positivi. Di conseguenza, se un cliente è soddisfatto non implica che sia anche "deliziato" (*Zou et al. 2022*).

Un vantaggio di questa definizione è che sono prontamente disponibili scale consolidate, negando così il problema principale di misurare il costrutto come forma estrema di soddisfazione (*Barnes et al. 2019*).

Berman (2005) ha sostenuto che il principale errore attribuito alla ricerca in questo campo è l'assunzione di una relazione lineare tra insoddisfazione, soddisfazione e *Delight*. Di conseguenza, l'autore ha sviluppato un modello di insoddisfazione, indignazione, soddisfazione e *Delight*, in cui sono state stabilite le differenze tra soddisfazione (basata sul soddisfacimento delle aspettative) e *Delight* (basato sul soddisfacimento di eventi positivi e sorprendenti). Ha concluso che il *Consumer Delight* rappresenta più una dimensione affettiva, la soddisfazione, invece, più una cognitiva. Pertanto, il *Delight* non è migliore della soddisfazione, ma ha semplicemente un'origine, un uso e una destinazione diversa (*Torres et al. 2020*).

### 2.3.1 Antecedenti del Consumer Delight

Il secondo grande dibattito in letteratura riguarda gli antecedenti del *Consumer Delight*, in particolare la più grande controversia si è concentrata sulla componente sorpresa per la definizione del *Consumer Delight*.

Le emozioni positive sono state ampiamente valutate come un fattore predittivo essenziale della soddisfazione del cliente (Terrah et al. 2022). Nei primi studi sul tema, Oliver et al. (1997) sostengono che la sorpresa è un elemento cruciale che porta al piacere, all'eccitazione emotiva e alla *delight* (Torres et al. 2020).

Il nesso di questo punto di vista è che la sorpresa agisce come un amplificatore degli effetti che eleva il cliente allo stato di *Delight* (Barnes et al. 2019).

Anche questi studi utilizzano il framework *expectancy-disconfirmation* (cioè, i confronti intrapersonali) per studiare il *Consumer Delight*, concentrandosi principalmente sull'effetto della sorpresa, che si verifica quando c'è una discrepanza positiva tra il risultato effettivo e le aspettative precedenti del cliente.

Ulteriore teoria ampiamente utilizzata è la teoria del confronto sociale, secondo la quale, le persone effettuano confronti sociali quando valutano i risultati di una determinata azione o comportamento; di conseguenza possono provare *Delight* se ricevono risultati superiori che non sono disponibili per altri, il che crea un senso di "esclusività".

Dunque, secondo tale teoria, la valorizzazione di sé è un motivo importante alla base dei confronti sociali.

Queste due teorie, il framework *expectancy-disconfirmation* e teoria del confronto sociale, si fondono nella teoria delle emozioni. Essa suggerisce che il *Delight*, in quanto emozione positiva, si verifica quando i risultati sono sorprendentemente insoliti. In questo modo, le persone possono migliorare sé stesse sperimentando risultati migliori rispetto alle proprie aspettative (confronto intrapersonale) o ai risultati ottenuti dagli altri (confronto interpersonale) (Zou et al. 2022).

Ulteriori ricerche hanno proposto che, la natura primaria del prodotto (edonica o utilitaristica) influisce sull'importanza della sorpresa. Per esempio, la sorpresa può essere più importante con i prodotti utilitaristici rispetto a quelli edonici (Barnes et al. 2019).

Contrariamente, vi è un'ampia parte della letteratura che considera la sorpresa non necessaria per "deliziare" il cliente.

Una serie di ricerche hanno constatato che i consumatori non hanno bisogno di essere sorpresi per arrivare al *Consumer Delight*; al contrario il *Delight* può essere sperimentato esclusivamente attraverso la gioia (Terrah et al. 2022).

A confermare tali affermazioni, ulteriori studi hanno analizzato la gioia, l'entusiasmo, l'interesse e la sorpresa in relazione al *Consumer Delight* e hanno scoperto che solo la gioia e l'entusiasmo portano alla “delizia” del cliente; al contrario, l'interesse e la sorpresa non sono risultati significativi (Torres et al. 2020). È stato dimostrato che tipi diversi di gioia possono condurre al *Consumer Delight* con o senza il coinvolgimento della sorpresa. Ad esempio, la gioia "magica", è quella derivante da un'esperienza di breve durata che una persona sente come il risultato della fortuna o del destino rispetto allo sforzo mentre la gioia "reale", è quella che si basa su un'attività che innesca un sentimento di relazione tra una persona e l'azienda derivante dal proprio sforzo (Parasuraman et al. 2021).

Lo studio di Barnes et al. (2019) suggerisce che esistano percorsi sia cognitivi che affettivi per il *Consumer Delight*. Per quanto concerne la sfera cognitiva, il superamento delle aspettative porta alla “delizia” del cliente; per la sfera affettiva invece, è stato constatato che reazioni estremamente affettive possono portare alla “delizia” del cliente (Barnes et al. 2019).

Recentemente, è stato scoperto che anche sentimenti come la gratitudine, in quanto antecedente prossimale, può portare al *Consumer Delight*. Inoltre, Parasuraman et al. (2021) hanno dimostrato che le esperienze dei clienti che creano piacere sono spesso il risultato dell'inclusione di più dimensioni; in particolare, associano il *Consumer Delight* a varie combinazioni di sei proprietà: emozioni positive, l'interazione sociale, il successo nella risoluzione dei problemi, il coinvolgimento dei sensi, la tempistica degli eventi e il senso di controllo (Parasuraman et al. 2021).

In conclusione, le aziende hanno vari scenari che potrebbero percorrere per arrivare al *Consumer Delight*.

### 2.3.2 Effetti del *Consumer Delight*

Fino ad ora, dall'analisi della letteratura precedente, abbiamo compreso che, quando si approccia il tema del *Consumer Delight*, non esistono definizioni univoche, così come non vi sono antecedenti ben delineati che provocano la “delizia” del cliente.

Anche per gli effetti che produce il *Consumer Delight* la letteratura non è esente da dibattiti.

In particolare, la maggior parte degli studi precedenti suggerisce che il *Consumer Delight* predice la fedeltà del cliente in misura maggiore della *Customer Satisfaction* (Torres et al. 2020).

Questo perché, secondo il meccanismo di elaborazione emotiva, le emozioni possono influenzare profondamente i processi cognitivi e le azioni successive. La “delizia” del cliente, in quanto stato emotivo profondamente positivo potrebbe guidare la fedeltà, che si riflette sulle risposte attitudinali e comportamentali.

Ulteriori studi hanno valutato il *Consumer Delight* come costruito che agisce da rinforzo alla soddisfazione per creare fedeltà (Terrah et al. 2022). Kim et al. (2015) nel loro studio relativo al settore alberghiero, hanno stabilito che la *Delight* è significativamente correlato alla fedeltà affettiva, cognitiva e conativa (Torres et al. 2020).

Secondo Bartl et al. (2013) la *Delight* viene suscitata durante l'erogazione del servizio e implica un'esperienza piacevole e intensa, che a sua volta comporta una risposta e/o uno stato emotivo più forte della soddisfazione. Di conseguenza, i clienti “deliziati” dimostrano una fedeltà più elevata, riportando una maggiore probabilità di impegnarsi in un WOM positivo e intenzioni di acquisto più elevate (Zou et al. 2022).

Contrariamente, un altro filone della letteratura afferma che la *Consumer Satisfaction*, e non il *Consumer Delight*, sia un predittore migliore della fedeltà.

Secondo Oliver et al. (2000) il *Consumer Delight* può portare a risultati positivi solo se ha un forte effetto sulle intenzioni di riacquisto (Terrah et al. 2022). Tuttavia, nessuno studio precedente ha riportato risultati significativi sia per il *Consumer Delight* che per la soddisfazione del cliente insieme a entrambe le variabili di risultato (intenzioni di riacquisto e fedeltà), dunque è possibile che il *Consumer Delight* sia un predittore più forte delle intenzioni di riacquisto, mentre la soddisfazione del cliente sia più forte per la fedeltà (Barnes et al. 2019)

Nonostante numerosi studi abbiano studiato l'applicazione dell'AR ed in particolare dei VFR nel commercio online, per quanto concerne l'applicazione negli Smart Stores la letteratura è scarsa.

Non è del tutto compreso quali siano gli effetti dell'AR sul commercio al dettaglio, la sua integrazione all'interno dello stesso ed il valore che fornisce (Caboni et al. 2019).

Inoltre, come mostrato dalla revisione della letteratura, non esiste ancora una teoria concordata sul concetto di *Consumer Delight* e non ci conosce quanto la letteratura in materia esistente possa essere applicata agli Smart Stores.

Di conseguenza, per colmare il vuoto della letteratura, l'obiettivo della presente ricerca è quello di comprendere il comportamento dei consumatori negli Smart Stores, in particolare se avranno una Repurchase Intention maggiore nello store dotato di VFR quando è moderato dalla Time Pressure (fretta) e mediato dalla *Consumer Delight*.

Le domande di ricerca sono le seguenti:

*Domanda 1* → Come la Repurchase Intention dei prodotti d'abbigliamento cambia in base alla Consumer Delight?

*Domanda 2* → Il tipo di Store fisico (VFR vs no VFR) influenza il Consumer Delight?

*Domanda 3* → Il Consumer Delight conduce ad un incremento della Repurchase Intention dei prodotti d'abbigliamento?

Domanda 4 → l'urgenza percepita (alta vs bassa) influenza il Consumer Delight?

#### 2.4 Ipotesi e modello concettuale

L'obiettivo finale di ogni rivenditore di moda è sicuramente quello di aumentare le vendite; per far sì che ciò avvenga la maggior parte dei rivenditori sta utilizzando tecniche basate sull'innovazione (Jain et al. 2021). Come emerge dall'analisi della letteratura precedente, i cosiddetti negozi intelligenti integrano negozi fisici e innovazioni tecnologiche per offrire ai clienti una nuova esperienza di shopping e un processo di acquisto unico, piacevole e soddisfacente, guidato sia da motivazioni utilitaristiche che edoniche (Chang et al. 2021).

È stato dimostrato che le tecnologie intelligenti basate sull'Augmented Reality (AR) in Store riescono a creare un'esperienza coinvolgente per il consumatore e potrebbero influenzare le intenzioni di acquisto in quanto gli utilizzatori percepirebbero un maggiore valore, grazie all'utilità percepita e alla facilità d'uso della tecnologia in questione (Boardman et al. 2020).

In particolare, la tecnologia dei Virtual Fitting Room (VFR), attraverso gli Smart Mirror in Store attira più clienti nel punto vendita e aumenta l'attitudine all'adozione. Secondo Sahni, H. (2021) le aziende di moda devono quindi promuovere e adottare camerini virtuali basati sull'AR per rafforzare la propria relazione con i clienti.

L'utilizzo degli Smart Mirror, in quanto tecnologia emergente, aumenta la soddisfazione dei clienti, migliora l'esperienza del cliente e la valutazione dell'accettabilità dei prodotti; di conseguenza, è in grado di condurre ad un aumento delle vendite.

Lo studio di Jain et al. (2021) dimostra che gli Smart Mirror/Virtual Trial Rooms, oltre ad aumentare le intenzioni d'acquisto, è una tra le tecnologie intelligenti che conduce i consumatori ad acquistare impulsivamente nello Store fisico. I VFR negli Store fisici invogliano quindi i consumatori ad effettuare acquisti maggiori e a ripetere gli stessi.

Una dimostrazione pratica è il caso del Polo Flagship Store di Ralph Lauren negli Stati Uniti. Il noto Brand si è dotato di negozi innovativi con Smart Mirrors nei quali i clienti hanno la possibilità di provare virtualmente gli abiti, cambiare le luci dell'ambiente, ed infine, lo Smart Mirror consiglia diversi abiti e accessori in base alla corporatura dell'utente. In seguito all'installazione degli specchi intelligenti, le vendite dello Store sono aumentate fino a tre volte. (Jasrotia, 2023).

Di conseguenza, la prima ipotesi del presente studio vuole testare quest'effetto:

**H1:** Lo Store fisico provvisto di VFR influenza in maniera positiva la Repurchase Intention dei prodotti d'abbigliamento da parte dei consumatori rispetto allo Store fisico sprovvisto di VFR.

Dalla revisione della letteratura svolta fino ad ora, e dalle varie concettualizzazioni riguardo al *Consumer Delight* è emerso che per soddisfare veramente i consumatori, i rivenditori devono progettare esperienze che vadano oltre la mera soddisfazione dell'utente ma devono puntare ad esperienze "delizievole".

Secondo Horn et al. (2020) le tecnologie intelligenti nella vendita al dettaglio sono gli strumenti in grado di condurre al *Consumer Delight*.

È noto che la spinta verso una maggiore efficienza nella vendita al dettaglio è avvenuta nei negozi più grandi ed i fattori che hanno portato ad esperienze di acquisto "delightful" sono stati più facili da raggiungere nello shopping online in quanto la personalizzazione delle offerte ed il rivolgersi ai clienti individualmente, in base alle loro esigenze e aspettative, è più semplice nell'E-commerce. Tuttavia, sfruttando il potenziale dell'intelligenza artificiale e dell'AR, lo Smart Retailing può trasferire l'approccio personalizzato degli acquisti online nel mondo dei negozi fisici e fornire esperienze d'acquisto altrettanto "delizievole" (Horn et al. 2020).

La letteratura precedente ha dimostrato che un'esperienza d'acquisto supportata da tecnologie intelligenti aumenta la soddisfazione del cliente e gli infonde un senso di controllo sul proprio ambiente (Hafner et al. 2021). In particolare, tecnologie semplici e pratiche possono ridurre la frustrazione e i disagi dei clienti, soddisfacendo così le loro esigenze in modo più efficiente.

In secondo luogo, le innovazioni tecnologiche negli Store fisici aiutano i clienti a prendere migliori decisioni, a sentire meno la pressione dell'acquisto, nonché ad aumentare la fiducia e la soddisfazione per le decisioni di acquisto prese (Hafner et al. 2021).

Vojvodić, K. (2019) ha dimostrato che l'utilizzo dei VFR non solo aumenta la soddisfazione ma riduce anche il rischio percepito verso le tecnologie intelligenti nello Smart Retailing influenzando la percezione che gli acquirenti hanno del rivenditore e, di conseguenza, mediano le intenzioni comportamentali.

Infine, le tecnologie intelligenti non solo forniscono valori utilitaristici ma generano anche un'esperienza d'acquisto divertente e di svago tra gli acquirenti offline conferendo ai consumatori un consumer journey "delizievole" (Perumal et al. 2022).

Ipotizziamo dunque che il *Consumer Delight* media la relazione tra la tipologia di Store fisico e la Repurchase Intention dei capi d'abbigliamento.

In particolare, Li et al. (2022) considera il *Consumer Delight* la chiave per raggiungere un livello più elevato di soddisfazione e di "vera" fedeltà del cliente, che contribuisce positivamente alla quota di mercato e alla redditività delle aziende attraverso una maggiore intenzione di acquisto e di riacquisto da parte dei clienti, il tasso di utilizzo e il Worth of Mouth positivo. Anche Meyer et al. (2017) suggerisce che i clienti "deliziati" offrono un vantaggio ai retailer rispetto ai clienti soddisfatti, in

quanto le loro vendite ripetute saranno più elevate. La capacità di guidare le intenzioni di riacquisto è guidata dal *Consumer Delight*, che a sua volta è influenzato dal comfort del cliente e dall'esperienza del venditore.

Ulteriori studi hanno dimostrato che le persone “deliziate” tendono a riacquistare di più e a pagare prezzi più alti; il *Consumer Delight* gioca dunque un ruolo significativo nel determinare le intenzioni di riacquisto e un WOM positivo (Kageyama et al. 2018).

Tuttavia, per “deliziare” realmente i consumatori, le aziende devono offrire un valore inaspettato altamente positivo per i consumatori; un metodo efficace è quello di fornire servizi di supporto di valore non correlati al servizio principale.

Per servizio di supporto non correlato si intende un servizio che non è sostanzialmente rilevante ai fini del funzionamento del servizio principale, ma che viene considerato come un beneficio aggiuntivo. Secondo Wang, X. (2011) per essere realmente efficace il servizio di supporto dovrebbe essere gratuito e comportare pochi costi in termini di sforzi per il consumatore fornendo così un valore aggiunto notevole, in grado di offrire un'esperienza aggiuntiva “delizievole”.

Tuttavia, “la delizia” si crea solo se le aziende riescono a fornire un valore inaspettato che supera le aspettative dei consumatori. Quando ciò avviene, il servizio di supporto non correlato al servizio principale crea differenziazione nella mente dei consumatori ed aumenta le intenzioni di riacquisto nei confronti del servizio principale.

Dunque, la *Delight* del consumatore nei confronti del servizio di supporto agisce da mediatore tra la qualità del servizio di supporto non correlato e le intenzioni di riacquisto del servizio principale (Wang, X. 2011).

Prendendo come punto di partenza quanto emerso dalla letteratura ipotizziamo che lo Store fisico provvisto di VFR ha un effetto positivo sul *Consumer Delight* che a sua volta influenza la Repurchase Intention dei capi d'abbigliamento.

H2 e H3 vogliono testare questi effetti.

**H2:** Il Consumer Delight media la relazione tra la tipologia di Store fisico e gli acquisti ripetuti dei capi d'abbigliamento. In particolare, lo Store fisico provvisto di VFR ha un impatto positivo sul Consumer Delight.

**H3:** Il Consumer Delight media la relazione tra la tipologia di Store fisico e gli acquisti ripetuti dei capi d'abbigliamento. In particolare, un alto Consumer Delight conduce ad un impatto positivo sugli acquisti ripetuti dei prodotti d'abbigliamento.

L'uso dei camerini di prova e le condizioni degli stessi sono punti di contatto cruciali che determinano l'esperienza di acquisto dei consumatori nei negozi di abbigliamento al dettaglio in quanto creano un

vantaggio prezioso per gli acquirenti nel verificare la vestibilità degli abiti e influenzano la loro decisione di acquisto.

È stato dimostrato che più lunghe sono le code per i camerini, più alta è la probabilità che i clienti abbiano una percezione negativa della qualità del servizio erogato. I consumatori trascorrono una quantità significativa di tempo in coda, ma ogni cliente ha dei limiti differenti di tempo che può tollerare.

Secondo Ogunjimi et al. (2021) l'integrazione dei VFR tramite Smart Mirror negli Store fisici d'abbigliamento conduce ad una migliore qualità del servizio offerto, a prestazioni più elevate e, di conseguenza, ad una maggiore soddisfazione dei consumatori.

I VFR negli store fisici, oltre al valore esperienziale, sono in grado di offrire valori utilitaristici, come il risparmio di tempo e fatica ed hanno il potenziale per fornire informazioni più dettagliate sui prodotti rispetto alle esperienze web convenzionali (Jin et al. 2021).

Di conseguenza, i consumatori potrebbero non avere più bisogno di provare fisicamente gli articoli per trovare la vestibilità migliore, riducendo così in modo significativo il tempo e l'impegno spesi per trovare i prodotti giusti (Jin et al. 2021).

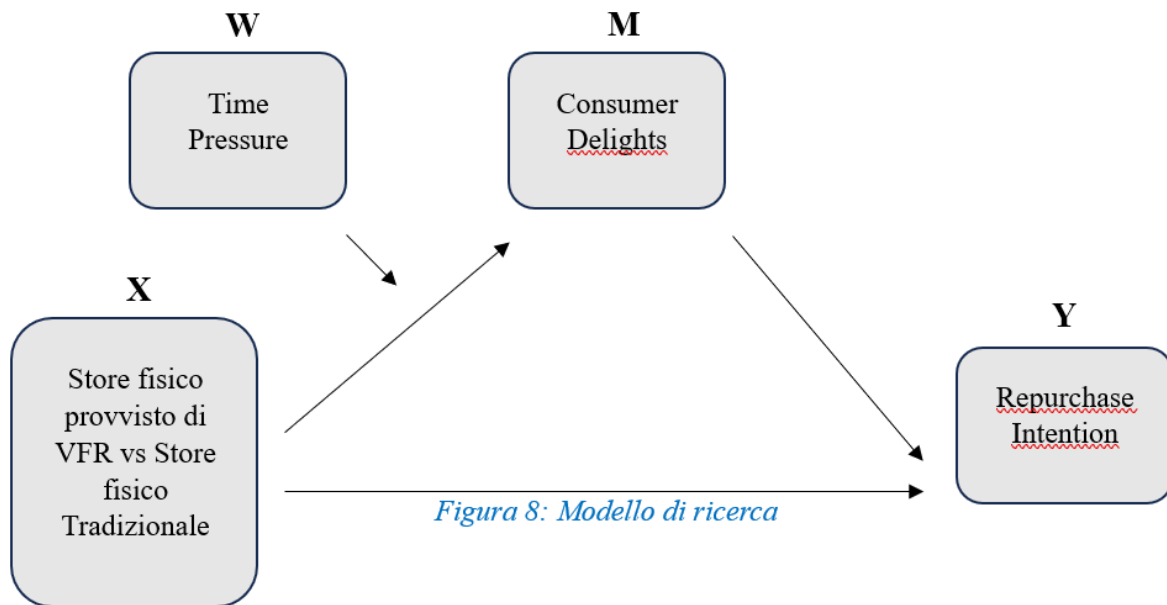
Infine, secondo Kauppinen-Räsänen et al. (2020) i vincoli di tempo, insieme ad altri fattori come il comportamento dei commessi, degli altri clienti presenti nel negozio, i problemi legati ai prodotti e l'umore stesso dei consumatori, sono elementi cruciali che possono condurre a esperienze "delizievole" o deludenti durante gli acquisti negli Store fisici (Kauppinen-Räsänen et al. 2020).

Le persone vivono una vita sempre più frenetica e anche durante lo shopping che dovrebbe essere un momento rilassante spesso si trovano infastiditi dalle lunghe attese; le tecnologie che gli permettano di risparmiare tempo potrebbero essere di cruciale importanza nell'influenzare il loro customer journey e le decisioni di acquisto successive.

Di conseguenza la quarta ed ultima ipotesi è la seguente:

**H4:** L'urgenza percepita modera la relazione tra la tipologia di Store fisico ed il Consumer Delight. In particolare, un alto livello di urgenza in uno Store dotato di VFR influenza in maniera positiva il Consumer Delight rispetto ad un basso livello.





La Figura 6 mostra il modello di ricerca del presente studio. Tale modello prevede l'esistenza di una variabile di mediazione (M), il *Consumer Delight*, nella relazione presente tra la variabile indipendente (X), ossia la tipologia di Store fisico (provvisto di Virtual Fitting Room vs Tradizionale) e la variabile dipendente (Y), la *Repurchase Intention*. Infine, una variabile di moderazione (W), la *Time Pressure* (alta vs bassa), modera la relazione tra la variabile indipendente (X) e la variabile di mediazione (M).

Lo scenario preso in esame è il seguente:

Variabile indipendente (X) = Tipologia di Store fisico (Store fisico provvisto di VFR vs Store fisico sprovvisto di VFR)

Variabile dipendente (Y) = Repurchase Intention

Mediatore (M) = Consumer Delights

Moderatore (W) = Time Pressure (alta vs bassa)

## Capitolo 3

### 3.1 Metodologia di ricerca

#### 3.1.1 Design e campione

Al fine di testare le quattro ipotesi del presente studio, è stato adottato un approccio quantitativo sperimentale. In particolare, è stato diffuso un questionario online attraverso il software Qualtrics XM a consumatori reali ai quali è stato chiesto la loro opinione e le loro intenzioni comportamentali riguardo allo Store fisico provvisto di Virtual Fitting Room versus lo Store fisico Tradizionale.

È stata manipolata la variabile indipendente creando due scenari:

1. Immagine che ritrae un consumatore che prova capi d'abbigliamento attraverso un Virtual Fitting Room
2. Immagine che ritrae un consumatore che prova capi d'abbigliamento attraverso un camerino tradizionale

In particolare, il campione è stato diviso in due parti a seconda del genere (maschio/femmina) del rispondente.

Di conseguenza, ai partecipanti che hanno selezionato il genere "Femmina" è apparso uno dei seguenti scenari:

#### *Scenario 1*



Figura 9: Store fisico provvisto di Virtual Fitting Room

*Scenario 2*



Figura 10: Store fisico Tradizionale

Ai partecipanti che hanno selezionato il genere “Maschio” è apparso uno dei seguenti scenari:

*Scenario 1*



Figura 11: Store fisico provvisto di Virtual Fitting

Room

## Scenario 2



Figura 12: Store fisico Tradizionale

Infine, è stata manipolata la variabile moderatrice (W), la Time Pressure, creando due ulteriori scenari:

1. Time pressure alta
2. Time pressure bassa

Ogni singolo scenario è stato sottoposto ai rispondenti in base a randomizzazione automatica della piattaforma Qualtrics XM.

*L'appendice A* riporta gli scenari e le descrizioni degli stessi apparse ai rispondenti.

Il questionario è stato sottoposto a 180 rispondenti, ma in seguito ad una pulizia effettuata eliminando i partecipanti che non hanno ultimato il questionario, il campione risulta composto da 168 rispondenti (120 Femmine e 48 Maschi), Metà = 33,04 (vedi Appendice B). I rispondenti all'esperimento sono stati scelti in modo eterogeneo e causale per permettere di generalizzare il più possibile i risultati del questionario stesso.

Per evitare condizionamenti delle risposte, ai partecipanti non è stato spiegato l'obiettivo della ricerca e ciascuno di essi ha risposto in forma anonima.

*L'appendice B* riporta le statistiche descrittive.

### *3.1.2 Procedura e misurazione*

Il questionario di ricerca è composto da 8 sezioni:

1. Introduzione
2. Genere
3. Immagine e descrizione di uno dei quattro scenari (sempre a secondo del genere selezionato)
4. Repurchase Intention
5. Slider con numero di capi che si riuscirebbe a provare
6. Consumer delight
7. Controlli sulla familiarità con la tecnologia e con le applicazioni di realtà aumentata
8. Domanda anagrafica: età

Dunque, dopo aver indicato il genere e visualizzato una delle quattro condizioni, ai partecipanti è stato chiesto di indicare la loro Repatronage Intention attraverso la scala a tre item di Jones et al. (2006) (“Non vedo l'ora di visitare questo negozio in futuro”, “Non vedo l'ora di tornare a visitare questo negozio” e “Non importa quanto spesso visiti questo negozio, non vedo l'ora di tornare”) su una scala Likert a sette punti (da 1 = Fortemente in disaccordo a 7 = Fortemente d'accordo) e la Repurchase Intention attraverso la scala a tre item di Dutta et al. (2007) che descrive l'intenzione dell'avventore di tornare nel contesto di servizio oggetto di studio (“Se in futuro avrà bisogno di un capo d'abbigliamento, quanto è probabile che provi il presente negozio?”, “Se dovesse acquistare di nuovo un capo d'abbigliamento, quanto è probabile che lo acquisti dal presente negozio?” e “Quanto è probabile che torni a visitare il presente negozio per i suoi acquisti?”) su una scala Likert a sette punti (da 1 = per niente probabile a 7 = estremamente probabile).

La time pressure è stata misurata attraverso uno slider che va da 0 a 50 nel quale è stato chiesto ai partecipanti di indicare la quantità di capi d'abbigliamento che sarebbero riusciti a provare nell'arco di tempo stabilito (10 minuti o un'ora) e attraverso una scala a tre item a sette punti Likert di Suri et al. (2003) (“nessuna pressione temporale - troppa pressione temporale”, “tempo disponibile più che sufficiente - tempo disponibile non sufficiente”, e “bisogno di molto più tempo per svolgere questo compito - non più tempo per svolgere questo compito”).

Il Consumer Delight è stato misurato attraverso la scala a tre item Likert a sette punti di Oliver et al. (1997) (Sorpresa, Felicità e Delizia); ai partecipanti è apparsa la descrizione: “Immergendoti nello scenario illustrato all'inizio del questionario, indichi la misura in cui ha provato queste emozioni (1 = Fortemente in disaccordo a 7 = Fortemente d'accordo).

Infine, sono stati inseriti dei controlli per conoscere il grado di familiarità e conoscenza dei partecipanti con la tecnologia, la Virtual Fitting Room, la Realtà Aumentata e la loro attitudine verso l'acquisto di prodotti d'abbigliamento (“Acquisto spesso prodotti di abbigliamento” e “Ho una passione per l'abbigliamento”) tutti su scala Likert a sette punti (da 1 = Completamente in disaccordo a 7 = Completamente d'accordo).

## **3.2 Analisi e risultati**

### *3.2.1 Analisi dei dati*

Per analizzare i dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM, questi ultimi sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical package for social science) per essere analizzati.

In primo luogo, per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale è stata eseguita un'analisi fattoriale di tipo esplorativo. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione ed è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata per decidere quanti fattori estrarre verificando, secondo la regola di Kaiser, che gli autovalori (Eigenvalues) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse maggiore del 60%. Successivamente, sono state osservate sia la tabella della comunaltà sia la matrice delle componenti dalle quali è emerso che tutti gli item utilizzati hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore a 0.3. Di conseguenza, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

In secondo luogo, a seguito della convalida delle scale, è stato effettuato un reliability test per poter verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach  $\alpha$  dei costrutti, accertandosi che fossero superiori al 60%.

Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.837.

Per quanto riguarda la scala relativa alla variabile dipendente è stato riscontrato un valore di 0.950.

Per quanto riguarda la scala relativa alla variabile dipendente è stato riscontrato un valore di 0.918.

Dunque, tutte le scale sono risultate affidabili.

Successivamente, è stato svolto il test di Kmo per la misura dell'adeguatezza del campionamento.

Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.671.

Per quanto riguarda la scala relativa alla variabile dipendente è stato riscontrato un valore di 0.772.

Per quanto riguarda la scala relativa alla variabile dipendente è stato riscontrato un valore di 0.708.

Dunque, in tutti i casi il livello di adeguatezza è risultato più che adeguato.

Infine, sempre per verificare l'adeguatezza, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in tutti i casi un p-value pari a 0.001 (*vedi Appendice C, D, E, F*).

### *3.2.2 Risultati delle ipotesi*

Successivamente alle analisi sopra descritte, sono state esaminate le quattro ipotesi del modello concettuale di ricerca, in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica ed il relativo successo.

Per verificare la significatività della variabile indipendente (Tipologia di Store fisico) nei confronti della variabile dipendente (Repurchase Intention) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One Way ANOVA.

In particolare, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti, codificate con 0 (Store fisico sprovvisto di Virtual Fitting Room) e con 1 (Store fisico provvisto di Virtual Fitting Room) mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA osservando le tabelle delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti, sottoposto allo scenario codificato con 0 (81 persone) ha fatto riscontrare una media di 4.6872 mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (87 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.2682. Inoltre, considerando la tabella dell'ANOVA è emerso un p-value relativo al F- test pari a 0.015, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente

significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della X nei confronti della Y (*Appendice G*).

In conclusione, l'ipotesi diretta H1 (Main effect) è risultata dimostrata.

Successivamente si è testato il modello di mediazione moderata tramite il modello 8 di Process in modo da testare l'effetto di mediazione causato dal Consumer Delight nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (Tipologia di store fisico) e la variabile dipendente (Repurchase Intention).

L'indice di moderazione moderata risulta essere non significativo con un intervallo di confidenza sfavorevole (LLCI = -1,092; ULCI = 0,189).

Più nel dettaglio, andando a vedere gli effetti sul mediatore (M): la variabile indipendente ha un effetto positivo e significativo ( $\beta = 1,460$ ); il moderatore (W) ha un effetto negativo e non significativo ( $\beta = 0,026$ ); infine, l'interazione ha un effetto non significativo ( $\beta = -0,606$ ).

Andando a vedere gli effetti sulla variabile dipendente (Y), invece: il mediatore (M) ha un effetto positivo e significativo ( $\beta = 0,742$ ); la variabile indipendente ha un effetto negativo e non significativo ( $\beta = -0,404$ ); il moderatore ha un effetto negativo e non significativo ( $\beta = -0,174$ ); infine, l'interazione ha un effetto non significativo ( $\beta = 0,281$ ).

Infine, si è guardato all'effetto indiretto, dalla quale è possibile notare intervalli di confidenza favorevoli per entrambe le condizioni del moderatore, di conseguenza data la significatività dei risultati ottenuti, è stato possibile confermare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (Indirect effect) risultando confermate H2 e H3 (*Appendice H*).

Infine, per verificare la significatività dell'ultima ipotesi di interazione (H4) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two Way ANOVA, per testare l'effetto congiunto tra la variabile indipendente (Tipologia di store fisico) e la variabile moderatrice (Time Pressure) nei confronti della variabile mediatrice (Consumer Delight).

La variabile indipendente (X) e il moderatore (W) hanno natura categorica nominale, entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (Store fisico sprovvisto di Virtual Fitting Room; bassa Time Pressure) e con 1 (Store fisico provvisto di Virtual Fitting Room; alta Time Pressure) mentre la variabile mediatrice (M) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, sono state osservate le tabelle delle statistiche descrittive; dalle quali è emerso che: i rispondenti sottoposti allo scenario codificato con 0,0 (43 persone) hanno riportato una media di 3.9380, gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 0,1 (38 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 3.9649, i partecipanti che hanno visualizzato lo stimolo



visivo codificato con 1,0 (41 persone) hanno espresso una media di 5.3984; ed infine, i partecipanti che hanno osservato lo scenario 1,1 (46 persone) hanno fatto registrare un valore medio pari a 4.8188. Successivamente, è stata osservata la tabella dei test di effetti tra soggetti dalla quale è emerso un p-value relativo al modello corretto pari a 0.001, risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

Dunque, è stato possibile constatare l'esistenza del Model Fit (adeguatezza del modello).

Infine, sono stati esaminati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (X,W,X\*W) nei confronti del mediatore (M).

Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la X e la M è emerso un p-value pari a 0.001 risultando statisticamente significativo.

Per quanto riguarda il secondo effetto diretto tra la W e la M è emerso un p-value pari a 0.222 il quale non è risultato statisticamente significativo.

Per quanto riguarda l'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti di M è emerso un p-value pari a 0.180 il quale non è risultato statisticamente significativo.

Alla luce dei risultati ottenuti non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei quattro gruppi esposti ai quattro scenari distinti. Quindi l'ipotesi di moderazione H4 non è risultata dimostrata (*Appendice I*).

### 3.2.3 Ulteriori Analisi

È stato effettuato un Manipulation test sulla variabile moderatrice W (Time Pressure) per verificare se i partecipanti sottoposti all'esperimento abbiano effettivamente sentito la pressione temporale.

In particolare, è stato svolto un Independent Sample T-test e il Test di Levene per comprendere se le varianze dei due gruppi risultavano essere uguali o diverse.

Il Test T per l'uguaglianza delle medie presuppone un  $\alpha < 0.025$ ; gli item della Time Pressure hanno riportato un p-value  $< 0.001$  il quale risulta statisticamente significativo. Da ciò si evince che i gruppi non presentano la stessa varianza e di conseguenza che esiste una media statisticamente diversa dalle altre (*vedi Appendice L*).

Pertanto, la Time Pressure per i soggetti sottoposti alla condizione Alta Time Pressure e per i soggetti sottoposti alla condizione Bassa Time Pressure non è significativamente uguale.

In conclusione, i soggetti sottoposti alla condizione Alta Time Pressure riportano una media più bassa rispetto ai soggetti sottoposti alla condizione Bassa Time Pressure; dunque, la manipolazione della Time Pressure ha avuto successo.

Successivamente sono state svolte ulteriori analisi per verificare la significatività dell'ipotesi H4. In particolare, è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two Way ANOVA, per testare l'effetto congiunto tra la variabile indipendente (Tipologia di Store fisico) e la variabile moderatrice (Time Pressure) nei confronti della quantità di capi di capi che i partecipanti riuscirebbero a provare.

La variabile indipendente (X) e il moderatore (W) hanno natura categorica nominale, entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (Store fisico sprovvisto di Virtual Fitting Room; bassa Time Pressure) e con 1 (Store fisico provvisto di Virtual Fitting Room; alta Time Pressure).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, sono state osservate le tabelle delle statistiche descrittive; dalle quali è emerso che: i rispondenti sottoposti allo scenario codificato con 0,0 (43 persone) hanno riportato una media di 11.8140, gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 0,1 (38 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.9737, i partecipanti che hanno visualizzato lo stimolo visivo codificato con 1,0 (41 persone) hanno espresso una media di 14.1220; ed infine, i partecipanti che hanno osservato lo scenario 1,1 (46 persone) hanno fatto registrare un valore medio pari a 10.1522.

Successivamente, è stata osservata la tabella dei test di effetti tra soggetti dalla quale è emerso un p-value relativo al modello corretto pari a 0.001, risultato statisticamente significativo (p-value <  $\alpha$  = 0.05).

Dunque, è stato possibile constatare l'esistenza del Model Fit (adeguatezza del modello).

Infine, sono stati esaminati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (X, W, X\*W) nei confronti della quantità di capi che si riuscirebbe a provare.

Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la X e la quantità di capi è emerso un p-value pari a 0.007 risultando statisticamente significativo.

Per quanto riguarda il secondo effetto diretto tra la W e la quantità di capi è emerso un p-value pari a 0.001 risultando statisticamente significativo.

Per quanto riguarda l'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti della quantità di capi è emerso un p-value pari a 0.215 il quale non è risultato statisticamente significativo (*vedi Appendice L*).

Alla luce dei risultati ottenuti, non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei quattro gruppi esposti ai quattro scenari distinti. Quindi l'ipotesi di moderazione H4 non è risultata dimostrata.

### **3.3 Discussione**

#### *3.3.1 Contributo Teorico*

Data la scarsa letteratura in merito agli effetti e alle risposte dei consumatori nei confronti delle tecnologie di Realtà Aumentata ed in particolare della Virtual Fitting Room, la presente ricerca si pone l'obiettivo di indagare il comportamento dei consumatori quando si interfacciano con una tecnologia immersiva nel punto vendita fisico (VFR) e se quest'ultimo provoca in essi un senso di *Delight*, emozione ampiamente dibattuta e controversa nelle ricerche precedenti.

I risultati dell'esperimento hanno dimostrato che i consumatori riportano una Repurchase Intention e una Repatronage Intention più alta quando si avvicinano ad uno Smart Store dotato di VFR rispetto ad uno Store tradizionale; quest'effetto è mediato dal Consumer Delight, in particolare i consumatori sentono un maggiore senso di "Delight" nello store dotato di VFR il che li conduce ad essere più propensi a tornare e riacquistare prodotti dallo Smart Retailer.

Per quanto concerne l'effetto moderatore della Time Pressure, questo non ha avuto alcun effetto sulla relazione tra la tipologia di Store fisico ed il Consumer Delight, tuttavia i consumatori, indipendentemente dalla Time Pressure, tendono a provare più capi d'abbigliamento in Store se quest'ultimo offre la possibilità di provarli mediante un VFR.

Questi risultati possono fornire un contributo alla letteratura già esistente in merito al Consumer Delight e al VFR e aprire la strada verso ulteriori ricerche e approfondimenti sul tema.

#### *3.3.2 Contributo Manageriale*

Oltre al contributo fornito alla letteratura, la presente ricerca fornisce utili consigli per i Retailers che intendono stare al passo con le innovazioni tecnologiche, sopravvivere nel mercato odierno e "deliziare" i propri consumatori grazie ai VFR, anche se non sono necessariamente legati o dipendenti dai vantaggi in termini temporali che questo può portare.

È noto che i consumatori odierni sono bombardati da informazioni sia online che offline dei numerosi brand appartenenti al settore dell'abbigliamento; allo stesso tempo, l'attenzione e l'interesse di

quest'ultimi diminuisce di conseguenza. A questo vanno aggiunti i comportamenti di *webrooming* e *showrooming* diventati un *modus operandi* di compiere gli acquisti. Di conseguenza i risultati ottenuti dalla presente ricerca forniscono ai Retailers, che intendono offrire un'esperienza d'acquisto unica, una strategia utile per sorprendere e stupire i consumatori in modo da evitare tali comportamenti e invogliarli a rivisitare il negozio del Retailer.

In secondo luogo, l'introduzione di camerini intelligenti all'interno del punto vendita fisico, può colmare il divario tra le esperienze di shopping online e quelle offline, in quanto i consumatori possono velocizzare il loro processo d'acquisto riuscendo a provare più capi d'abbigliamento con i camerini virtuali, rendendo così l'esperienza complessiva in Store più fluida e veloce (caratteristica principale delle piattaforme di shopping online). Inoltre, i *VFR* possono trasformare il punto vendita fisico in un luogo immersivo, dove i consumatori, sempre più digitalizzati e attenti alle innovazioni, possano vivere un'esperienza divertente interagendo a 360 gradi con il prodotto sia digitalmente che fisicamente.

Tutti questi benefici per il consumatore si traducono indubbiamente sugli indicatori chiave di performance e sull'immagine del Retailer.

In particolare, il Retailer può osservare un netto incremento delle proprie vendite, dei *conversion rate* più elevati e una maggiore rotazione delle scorte grazie alle intenzioni di rivisitare lo Store da parte dei consumatori, al *WOM* e all'elevato livello di *Awareness* di questi ultimi.

Alla luce dei vantaggi potenziali questa ricerca è dunque un invito per i Retailers ad investire in tecnologie immersive nel punto vendita fisico.

### 3.3.3 Limiti dello studio e ricerche future

Come ogni ricerca sperimentale, anche la seguente non è esente da limitazioni.

La principale limitazione del presente studio è risultato essere il campione preso in esame, in quanto sebbene tutti i rispondenti abbiano un grado elevato di familiarità con la tecnologia e sono soliti acquistare prodotti d'abbigliamento, la maggior parte di essi non risulta essere a conoscenza dei *VFR* e non li ha mai utilizzati. Questo potrebbe spiegare il motivo per il quale i partecipanti non abbiano compreso l'effetto della *Time Pressure*. In secondo luogo, tutti i partecipanti sono di nazionalità italiana il che potrebbe essere una limitazione in quanto la tecnologia dei *Virtual Fitting Room* in Store non è ancora ampiamente diffusa in Italia. Di conseguenza, potrebbe essere risultato complicato per i partecipanti identificarsi e immergersi negli scenari proposti.

Ulteriore limite dello studio è stata la decisione di non dare la possibilità di specificare un genere diverso da quello maschile/femminile a coloro i quali si identificano in un genere diverso e a coloro i quali preferiscono non specificarlo. Questo poiché, il campione è stato diviso in due parti per mostrare scenari differenti e sarebbe risultato complicando effettuare ulteriori condizioni.

Per le ricerche future si consiglia, in primo luogo, di estendere il campione a rispondenti di altre nazionalità e a rispondenti i quali abbiano familiarità con la Realtà Aumentata e i Virtual Fitting Room.

Sarebbe poi interessante svolgere altri tipi di ricerche come, ad esempio, interviste in profondità per comprendere al meglio il parere dei consumatori nei confronti della tecnologia in esame oppure mediante l'osservazione diretta di consumatori mentre testano effettivamente il servizio in Store. Si potrebbe replicare l'esperimento, utilizzando scenari differenti sottoponendo ai rispondenti un'applicazione di VFR online reale. Allo stesso tempo si potrebbe replicare lo studio con variabili indipendenti differenti, ad esempio si potrebbe analizzare uno Store fisico dotato di VFR versus uno Store online dotato di VFR, e indagare più in profondità il WOM dei consumatori dopo aver effettuato un'esperienza con il VFR come variabile dipendente.

## **Conclusione**

Lo studio oggetto di questo elaborato si pone l'obiettivo di offrire ai Retailers d'abbigliamento una soluzione efficace per poter sopravvivere nel mercato odierno data la dura concorrenza con le piattaforme online.

Oggigiorno i consumatori vogliono vivere esperienze uniche e personalizzate che vadano oltre le semplici caratteristiche del prodotto, di conseguenza i Retailers più all'avanguardia stanno investendo o prevedono di farlo, in tecnologie immersive all'interno del punto vendita fisico.

Solo coloro che sapranno ridefinire e riorganizzare i loro punti vendita, andando in contro alla tecnologia, potranno ottenere risultati soddisfacenti.

Ciò nonostante, sorprendere e "deliziare" i consumatori diviene sempre più complesso. L'obiettivo del presente studio è stato quello di indagare il comportamento dei consumatori, in particolare la Repurchase Intention (le intenzioni di riacquisto), in uno Smart Store fisico dotato di Virtual Fitting Room, tecnologia che permette di provare capi d'abbigliamento attraverso uno "specchio magico" senza dover effettivamente provare i capi. Ulteriore obiettivo del presente elaborato è stato quello

di indagare se il Consumer Delight, stato emotivo profondamente positivo, fungesse da mediatore tra lo Store fisico provvisto di VFR e la Repurchase Intention. Infine, se la relazione tra lo Store fisico provvisto di VFR ed il Consumer Delight potesse essere moderato dalla Time Pressure.

Questo poiché, attraverso i VFR i consumatori potrebbero non avere più bisogno di provare fisicamente gli articoli per trovare la vestibilità migliore, riducendo così in modo significativo il tempo e l'impegno spesi per trovare i prodotti giusti (*Jin et al. 2021*).

I risultati dello studio non sono stati del tutto soddisfacenti, in quanto è stato dimostrato che i consumatori hanno una Repurchase Intention più alta in uno Store fisico dotato di VFR, che quest'effetto è mediato dal Consumer Delight; tuttavia, la Time Pressure non ha influenzato nessuna di queste variabili. Ciò nonostante, è emerso che i partecipanti tendono a provare più capi d'abbigliamento in Store se quest'ultimo offre la possibilità di provarli mediante un VFR indipendentemente dai vincoli temporali. Principale limitazione dello studio e possibile motivo per il quale i partecipanti non abbiano compreso la Time Pressure potrebbe essere rappresentato dal fatto che quasi nessun rispondente è a conoscenza o ha utilizzato in passato applicazioni di Augmented Reality e Virtual Fitting Room.

In conclusione, il presente elaborato può dare spunti interessanti per i Retailers che cercano nuove forme di differenziazione e sottolinea l'importanza della Delight per influenzare le intenzioni comportamentali dei consumatori.

## ***Bibliografia e Sitografia***

Adikari, S. B., Ganegoda, N. C., Meegama, R. G., & Wanniarachchi, I. L. (2020). Applicability of a single depth sensor in real-time 3D clothes simulation: augmented reality virtual dressing room using kinect sensor. *Advances in Human-Computer Interaction, 2020*, 1-10.

Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer delight: A review and agenda for research. *Journal of Marketing Theory and Practice, 27*(2), 174-195.

Business Weekly. (2023).

<https://businessweekly.it/notizie/quanto-vale-il-settore-moda-2023/>

Boardman, R., Henninger, C. E., & Zhu, A. (2020). Augmented reality and virtual reality: new drivers for fashion retail?. *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain*, 155-172.

Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Chang, Y. W., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102325.

Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., & Tian, M. (2019, June). An overview of augmented reality technology. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1237, No. 2, p. 022082). IOP Publishing.

Dutta, Sujay, Abhijit Biswas, and Dhruv Grewal (2007), "Low Price Signal Default: An Empirical Investigation of its Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science, 35* (1), 76-88.

Forbes. (2018). Realtà aumentata e negozi senza commessi: il futuro della moda secondo i Millennial <https://forbes.it/2018/07/03/realta-aumentata-e-negozi-senza-commessi-il-futuro-della-moda-secondo-i-millennial/>

Hafner, P., Voelz, A., & Strauss, C. (2021, November). Smart retailing technologies to counter current retail challenges-an assessment of impacts. In *The 23rd International Conference on Information Integration and Web Intelligence* (pp. 586-595).

Horn, K., & Horn, S. (2020). Recovery from Significant Adversity: How Japanese Retailers Deal with Digital Disruption. *Transforming Japanese Business: Rising to the Digital Challenge*, 179-195.

Il Sole 24 Ore. (2023). I 5 ingredienti del successo nell'era del digital retail. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/07/04/digital-retail-successo/>

Jain, S., & Gandhi, A. V. (2021). Impact of artificial intelligence on impulse buying behaviour of Indian shoppers in fashion retail outlets. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 193-204.

Jasrotia, S. S. (2023). Technological Innovations in Interactive Marketing: Enhancing Customer Experience at the New Retail Age. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 183-197). Cham: Springer International Publishing.

Jin, B. E., & Shin, D. C. (2021). The power of 4th industrial revolution in the fashion industry: what, why, and how has the industry changed?. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-25.

Jones, Michael A. and Kristy E. Reynolds (2006), "The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 82 (2), 115-126.

Kageyama, Y., & Barreda, A. A. (2018). Customer delight, repurchase intentions and the mediating effect of positive word of mouth. *Journal of Research in Marketing* (ISSN: 2292-9355), 9(3), 733-738.

Kauppinen-Räsänen, H., Mühlbacher, H., & Taishoff, M. (2020). Exploring consumers' subjective shopping experiences in directly operated luxury brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102251.

Kim, Y. (2021). Revitalization of offline fashion stores: Exploring strategies to improve the smart retailing experience by applying mobile technology. *Sustainability*, 13(6), 3434.

Lavoie, V., Mero, J., & Tarkiainen, A. (2021). Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(3), 299-329.



Li, Y., & Fumagalli, E. (2022). Spoiled rotten: How and when discontinuation of repetitive and regular delight offers increases customer desire for revenge. *Journal of Retailing*, 98(3), 412-431.

McKinsey. (2019). A transformation in store.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/a-transformation-in-store>

McKinsey. (2014). The future of retail: How to make your bricks click

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-retail-how-to-make-your-bricks-click>

McKinsey. (2022). State of Fashion Technology Report 2022.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022#/>

McKinsey. (2022). Transforming the EU retail and wholesale sector.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector>

Meyer, T., Barnes, D. C., & Friend, S. B. (2017). The role of delight in driving repurchase intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 61-71.

MIT Technology Review. (2023). Accelerating retail personalization at scale.

<https://www.technologyreview.com/2023/07/18/1076380/accelerating-retail-personalization-at-scale/>

Ogunjimi, A., Rahman, M., Islam, N., & Hasan, R. (2021). Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121118.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

Osservatori.net. (2022). Il retail del futuro, cos'è e come si evolverà per le aziende

[https://blog.osservatori.net/it\\_it/digital-retail-significato-mercato#italia](https://blog.osservatori.net/it_it/digital-retail-significato-mercato#italia)

Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1-26.

Parekh, P., Patel, S., Patel, N., & Shah, M. (2020). Systematic review and meta-analysis of augmented reality in medicine, retail, and games. *Visual computing for industry, biomedicine, and art*, 3, 1-20.

Perumal, S., Qing, Y., & Jaganathan, M. (2022). Factors influencing attitudes and intentions towards smart retail technology. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 595-602.

Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207.

Poplar.studio. (2022). A retailer's guide to virtual fitting rooms online and in-store.

<https://poplar.studio/blog/virtual-fitting-room-online-and-in-store/>

Qui Finanza. (2022). Retail 4.0, nuove sfide e nuove opportunità grazie alla tecnologia.

<https://quifinanza.it/innovazione/retail-4-0-nuove-sfide-e-nuove-opportunita-grazie-alla-tecnologia/598406/>

Rejeb, A., Rejeb, K., & Treiblmaier, H. (2021). How augmented reality impacts retail marketing: A state-of-the-art review from a consumer perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-31.

Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155.

Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: an exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 354-363.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.

Sahni, H. (2021). A Review of Used Cases of AI & IoT in Fashion & Technology. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 10(2), 84-88.

Statista. (2023). Number of Fashion e-commerce users in Italy from 2019 to 2027, by segment.

<https://www.statista.com/forecasts/480526/fashion-e-commerce-users-in-italy-by-segment>

Statista. (2023). Consumers in Italy.

<https://www.statista.com/study/108690/consumers-in-italy/>

Statista. (2022). Manufacturing: Fashion in Europe - Industry Insights and Data Analysis.

<https://www.statista.com/study/78736/manufacturing-fashion-in-europe/>

Statista. (2022). Share of apparel shoppers in Italy 2021, by channel and product category

<https://www.statista.com/statistics/1286937/apparel-purchase-channels-by-category-italy/>

Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.

Tan, Y. C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66.

Tawira, L., & Ivanov, A. (2023). Leveraging personalization and customization affordances of virtual try-on apps for a new model in apparel m-shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 451-471.

TERRAH, A., Sijun, L. Í. U., & Luana, N. A. N. U. A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Delight in Tourism and Hospitality Research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(4), 646-670.

Torres, E. N., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102380.

Vojvodić, K. (2019). Brick-and-mortar retailers: Becoming smarter with innovative technologies. *Strategic Management*, 24(2), 3-11.

Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149-163.

Zou, L. W., Yim, C. K. B., & Chan, K. W. (2022). How firms can create delightful customer experience? Contrasting roles of future reward uncertainty. *Journal of Business Research*, 147, 477-490

## Appendice A: Immagini e descrizione degli scenari utilizzati nell'esperimento

### Scenario 1: Store con VFR e Time Pressure alta



La descrizione apparsa ai rispondenti è la seguente: “Immagina di essere tu la persona nella foto precedente, hai bisogno di rinnovare il tuo armadio e ti rechi in un negozio di abbigliamento di tuo gradimento.

Lo store ti offre la possibilità di provare i capi da te selezionati attraverso un Virtual Fitting Room, un camerino virtuale che attraverso dei sensori ottiene le tue misure corporee e ti fornisce un'esperienza di vestibilità realistica come nell'immagine precedente.

Oltre alla prova dei capi d'abbigliamento, il camerino virtuale ti offre raccomandazioni e ti consente di personalizzare i capi scelti mescolando e abbinando un'ampia gamma di capi provenienti dall'inventario del retailer e di controllare le taglie ed i colori disponibili senza doverli ricercare all'interno dello store”.

“Ora Immagina che per ulteriori impegni, puoi trascorrere nello Store fino ad un massimo 10 minuti (compreso l'eventuale pagamento finale).”

*Scenario 2: Store con VFR e Time Pressure bassa*



La descrizione apparsa ai rispondenti è la seguente: “Immagina di essere tu la persona nella foto precedente, hai bisogno di rinnovare il tuo armadio e ti rechi in un negozio di abbigliamento di tuo gradimento.

Lo store ti offre la possibilità di provare i capi da te selezionati attraverso un Virtual Fitting Room, un camerino virtuale che attraverso dei sensori ottiene le tue misure corporee e ti fornisce un'esperienza di vestibilità realistica come nell'immagine precedente.

Oltre alla prova dei capi d'abbigliamento, il camerino virtuale ti offre raccomandazioni e ti consente di personalizzare i capi scelti mescolando e abbinando un'ampia gamma di capi provenienti dall'inventario del retailer e di controllare le taglie ed i colori disponibili senza doverli ricercare all'interno dello store”.

“Ora Immagina che per ulteriori impegni, puoi trascorrere nello Store fino ad un massimo di un'ora (compreso l'eventuale pagamento finale).”

*Scenario 3: Store tradizionale e Time Pressure alta*



La descrizione apparsa ai rispondenti è la seguente: Immagina di essere tu la persona nella foto precedente, hai bisogno di rinnovare il tuo armadio e ti rechi in un negozio di abbigliamento di tuo gradimento.

Lo store ti offre la possibilità di provare i capi da te selezionati attraverso un camerino di prova tradizionale, come nell'immagine precedente.

Oltre alla prova dei capi d'abbigliamento, potrai usufruire dei consigli e delle raccomandazioni del personale in store, se disponibile, nonché rivolgerti a loro se hai bisogno di controllare le taglie e i colori disponibili dei capi d'abbigliamento selezionati.

“Ora Immagina che per ulteriori impegni, puoi trascorrere nello Store fino ad un massimo 10 minuti (compreso l'eventuale pagamento finale).”

*Scenario 4: Store tradizionale e Time Pressure bassa*



La descrizione apparsa ai rispondenti è la seguente: Immagina di essere tu la persona nella foto precedente, hai bisogno di rinnovare il tuo armadio e ti rechi in un negozio di abbigliamento di tuo gradimento.

Lo store ti offre la possibilità di provare i capi da te selezionati attraverso un camerino di prova tradizionale, come nell'immagine precedente.

Oltre alla prova dei capi d'abbigliamento, potrai usufruire dei consigli e delle raccomandazioni del personale in store, se disponibile, nonché rivolgerti a loro se hai bisogno di controllare le taglie e i colori disponibili dei capi d'abbigliamento selezionati.

Ora Immagina che per ulteriori impegni, puoi trascorrere nello Store fino ad un massimo di un'ora (compreso l'eventuale pagamento finale).

## Appendice B: Statistiche descrittive

### Statistiche descrittive età

#### Statistiche

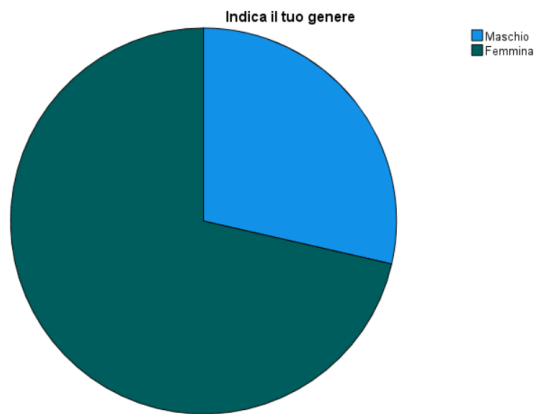
Quanti anni ha?

N	Valido	168
	Mancante	0
Media		33,04
Mediana		25,00
Modalità		24 <sup>a</sup>
Deviazione std.		13,126
Varianza		172,292
Intervallo		45
Minimo		17
Massimo		62

a. Esistono più mode.  
Viene visualizzato il  
valore più piccolo

### Statistiche Descrittive: Genere

Indica il tuo genere					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	48	28,6	28,6	28,6
	Femmina	120	71,4	71,4	100,0
Totale		168	100,0	100,0	



## Appendice C: Analisi fattoriale Mediatore

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,671
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	246,071
	gl	3
	Sign.	<,001



### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Immergendoti nello scenario illustrato all'inizio del questionario, indichi la misura in cui ha provato queste emozioni (1=Fortemente in disaccordo; 7=Fortemente d'accordo) - Sorpresa	1,000	,673
Immergendoti nello scenario illustrato all'inizio del questionario, indichi la misura in cui ha provato queste emozioni (1=Fortemente in disaccordo; 7=Fortemente d'accordo) - Felicità	1,000	,858
Immergendoti nello scenario illustrato all'inizio del questionario, indichi la misura in cui ha provato queste emozioni (1=Fortemente in disaccordo; 7=Fortemente d'accordo) - Delizia	1,000	,772

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,303	76,753	76,753	2,303	76,753	76,753
2	,485	16,152	92,905			
3	,213	7,095	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	Componente 1
Immergendoti nello scenario illustrato all'inizio del questionario, indichi la misura in cui ha provato queste emozioni (1=Fortemente in disaccordo; 7=Fortemente d'accordo) - Sorpresa	,820
Immergendoti nello scenario illustrato all'inizio del questionario, indichi la misura in cui ha provato queste emozioni (1=Fortemente in disaccordo; 7=Fortemente d'accordo) - Felicità	,926
Immergendoti nello scenario illustrato all'inizio del questionario, indichi la misura in cui ha provato queste emozioni (1=Fortemente in disaccordo; 7=Fortemente d'accordo) - Delizia	,878

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

## Appendice D: Analisi di affidabilità Mediatore

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,837	,847	3

## Appendice E: Analisi fattoriale: variabile dipendente

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,772
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	500,851
	gl	3
	Sign.	<,001

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,731	91,030	91,030	2,731	91,030	91,030
2	,156	5,194	96,224			
3	,113	3,776	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Immaginando di finire la visita nel negozio, indichi su una scala da 1 (per niente probabile) a 7 (estremamente probabile) in quale misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni - Se in futuro avrà bisogno di un capo d'abbigliamento, quanto è probabile che provi il presente negozio?	1,000	,896
Immaginando di finire la visita nel negozio, indichi su una scala da 1 (per niente probabile) a 7 (estremamente probabile) in quale misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni - Se dovesse acquistare di nuovo un capo d'abbigliamento, quanto è probabile che lo acquisti dal presente negozio?	1,000	,915
Immaginando di finire la visita nel negozio, indichi su una scala da 1 (per niente probabile) a 7 (estremamente probabile) in quale misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni - Quanto è probabile che torni a visitare il presente negozio per i suoi acquisti?	1,000	,920

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

Componente  
1

Immaginando di finire la visita nel negozio, indichi su una scala da 1 (per niente probabile) a 7 (estremamente probabile) in quale misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni - Se in futuro avrà bisogno di un capo d'abbigliamento, quanto è probabile che provi il presente negozio?	,946
Immaginando di finire la visita nel negozio, indichi su una scala da 1 (per niente probabile) a 7 (estremamente probabile) in quale misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni - Se dovesse acquistare di nuovo un capo d'abbigliamento, quanto è probabile che lo acquisti dal presente negozio?	,957
Immaginando di finire la visita nel negozio, indichi su una scala da 1 (per niente probabile) a 7 (estremamente probabile) in quale misura sei in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni - Quanto è probabile che torni a visitare il presente negozio per i suoi acquisti?	,959

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

## Appendice F: Analisi di affidabilità variabile dipendente

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,950	,951	3

## Appendice G: One Way ANOVA

### Descrittive

DV1

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	81	4,6872	1,52602	,16956	4,3498	5,0247	1,00	7,00
1,00	87	5,2682	1,53582	,16466	4,9409	5,5955	1,00	7,00
Totale	168	4,9881	1,55404	,11990	4,7514	5,2248	1,00	7,00

### ANOVA

DV1

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	14,157	1	14,157	6,039	,015
Entro i gruppi	389,152	166	2,344		
Totale	403,310	167			

## Appendice H: Analisi di regressione modello 8

OUTCOME VARIABLE:

MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,389	,151	2,123	11,190	3,000	164,000	,000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,938	,258	15,292	,000	3,429	4,446
IV	1,460	,319	4,579	,000	,831	2,090
MOD	,027	,340	,079	,937	-,644	,698
Int_1	-,606	,447	-1,357	,177	-1,489	,276

Product terms key:

Int\_1 : IV x MOD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
,009	1,841	1,000	164,000	,177

-----

Focal predict: IV (X)  
Mod var: MOD (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

IV MOD MED .

BEGIN DATA.

,000	,000	3,938
1,000	,000	5,398
,000	1,000	3,965
1,000	1,000	4,819

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

IV WITH MED BY MOD .

OUTCOME VARIABLE:

DV1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,719	,517	1,195	42,196	4,000	163,000	,000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,839	,343	5,359	,000	1,161	2,516
IV	-,404	,262	-1,539	,126	-,922	,114
MED	,742	,063	11,847	,000	,618	,865
MOD	-,174	,253	-,689	,492	-,674	,325
Int_1	,281	,335	,839	,403	-,380	,943

Product terms key:

Int\_1 : IV x MOD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
X*W	,002	,704	1,000	163,000	,403

Focal predict: IV (X)  
Mod var: MOD (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

IV MOD DV1 .

BEGIN DATA.

```

,000 ,000 5,207
1,000 ,000 4,804
,000 1,000 5,033
1,000 1,000 4,910

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

IV WITH DV1 BY MOD .

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

MOD	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
,000	-,404	,262	-1,539	,126	-,922	,114
1,000	-,123	,242	-,508	,612	-,600	,354

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

IV -> MED -> DV1

MOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,000	1,083	,239	,619	1,570
1,000	,633	,241	,174	1,124

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MOD	-,450	,328	-1,092	,189

---

\*\*\*\*\* BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

MED

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	3,938	3,935	,253	3,458	4,450
IV	1,460	1,464	,315	,837	2,075
MOD	,027	,036	,333	-,627	,683
Int_1	-,606	-,615	,443	-1,483	,254

-----

OUTCOME VARIABLE:

DV1

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	1,839	1,830	,334	1,161	2,466
IV	-,404	-,402	,264	-,929	,114
MED	,742	,743	,061	,621	,859
MOD	-,174	-,167	,255	-,684	,326
Int_1	,281	,274	,338	-,391	,962

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

## Appendice I: Two Way ANOVA

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente: MED

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,9380	1,68914	43
	1,00	3,9649	1,36624	38
	Totale	3,9506	1,53669	81
1,00	,00	5,3984	1,20467	41
	1,00	4,8188	1,50013	46
	Totale	5,0920	1,39183	87
Totale	,00	4,6508	1,63783	84
	1,00	4,4325	1,49500	84
	Totale	4,5417	1,56716	168

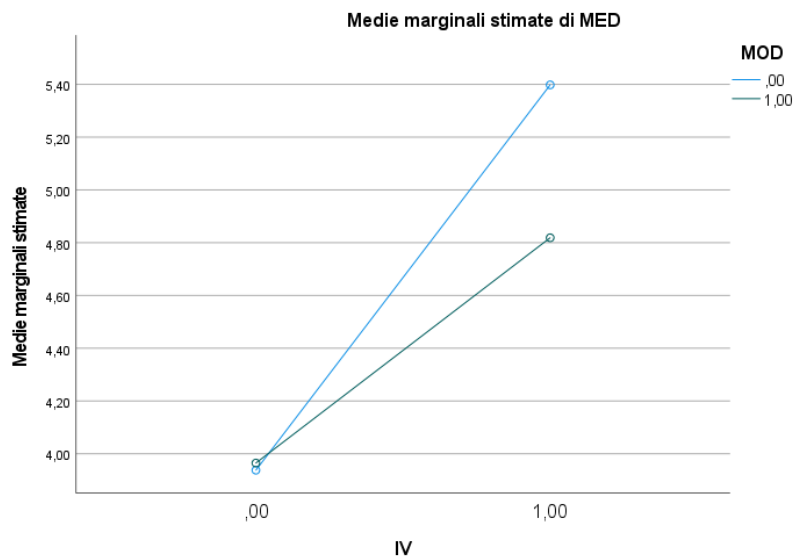
### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: MED

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	61,937 <sup>a</sup>	3	20,646	9,724	<,001
Intercetta	3430,879	1	3430,879	1615,849	<,001
IV	55,967	1	55,967	26,359	<,001
MOD	3,191	1	3,191	1,503	,222
IV * MOD	3,843	1	3,843	1,810	,180
Errore	348,216	164	2,123		
Totale	3875,444	168			
Totale corretto	410,153	167			

a. R-quadrato = ,151 (R-quadrato adattato = ,135)





## Appendice L: Ulteriori Analisi

### Independent Sample T-test

**Statistiche gruppo**

	MOD	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
In relazione al tempo stabilito da trascorrere in negozio... - troppa pressione temporale: nessuna pressione temporale	1,00	84	3,17	1,836	,200
	,00	84	4,21	1,791	,195
In relazione al tempo stabilito da trascorrere in negozio... - tempo disponibile non sufficiente: tempo disponibile più che sufficiente	1,00	84	3,51	1,739	,190
	,00	84	4,46	1,820	,199
In relazione al tempo stabilito da trascorrere in negozio... - bisogno di molto più tempo per svolgere questo compito: non più tempo per svolgere questo compito	1,00	84	3,38	1,742	,190
	,00	84	4,33	1,724	,188

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
In relazione al tempo stabilito da trascorrere in negozio... - troppa pressione temporale: nessuna pressione temporale	Varianze uguali presunte	,101	,751	-3,744	166	<,001	<,001	-1,048	,280	-1,600	-,495
	Varianze uguali non presunte			-3,744	165,898	<,001	<,001	-1,048	,280	-1,600	-,495
In relazione al tempo stabilito da trascorrere in negozio... - tempo disponibile non sufficiente: tempo disponibile più che sufficiente	Varianze uguali presunte	,017	,897	-3,468	166	<,001	<,001	-,952	,275	-1,495	-,410
	Varianze uguali non presunte			-3,468	165,658	<,001	<,001	-,952	,275	-1,495	-,410
In relazione al tempo stabilito da trascorrere in negozio... - bisogno di molto più tempo per svolgere questo compito: non più tempo per svolgere questo compito	Varianze uguali presunte	,126	,723	-3,562	166	<,001	<,001	-,952	,267	-1,480	-,424
	Varianze uguali non presunte			-3,562	165,982	<,001	<,001	-,952	,267	-1,480	-,424

## Two Way ANOVA Moderatore

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente: quanti capi crede che riuscirebbe a pr

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	11,8140	8,23828	43
	1,00	5,9737	4,85179	38
	Totale	9,0741	7,42425	81
1,00	,00	14,1220	8,26497	41
	1,00	10,1522	10,24363	46
	Totale	12,0230	9,52106	87
Totale	,00	12,9405	8,28317	84
	1,00	8,2619	8,47124	84
	Totale	10,6012	8,67589	168

### Test di effetti tra soggetti

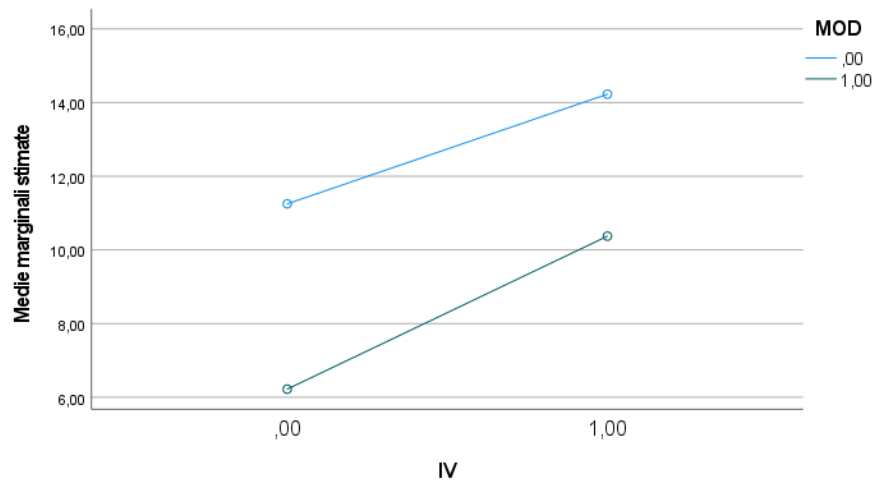
Variabile dipendente: quanti capi crede che riuscirebbe a provare nel lasso di tempo stabilito? - Click to write Choice 1

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	2074,459 <sup>a</sup>	8	259,307	3,928	<,001	,165	31,426	,989
Intercetta	229,026	1	229,026	3,469	,064	,021	3,469	,457
Controlli_1	17,219	1	17,219	,261	,610	,002	,261	,080
Controlli_2	90,882	1	90,882	1,377	,242	,009	1,377	,215
Controlli_3	18,664	1	18,664	,283	,596	,002	,283	,083
Controlli_5	18,058	1	18,058	,274	,602	,002	,274	,081
Controlli_4	111,741	1	111,741	1,693	,195	,011	1,693	,253
IV	494,236	1	494,236	7,487	,007	,045	7,487	,776
MOD	769,645	1	769,645	11,659	<,001	,068	11,659	,924
IV * MOD	14,183	1	14,183	,215	,644	,001	,215	,075
Errore	10495,820	159	66,011					
Totale	31451,000	168						
Totale corretto	12570,280	167						

a. R-quadro = ,165 (R-quadro adattato = ,123)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Medie marginali stimate di quanti capi crede che riuscirebbe a provare nel lasso di tempo stabilito? - Click to write Choice 1



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Ho familiarità e sono a mio agio con la tecnologia = 5,46, Ho familiarità e sono a mio agio con la tecnologia - Conosco e ho usato Virtual fitting room in passato = 2,54, Ho familiarità e sono a mio agio con la tecnologia - Conosco e ho usato applicazioni di Realtà Aumentata in passato = 3,26, Ho familiarità e sono a mio agio con la tecnologia - Ho una passione per l'abbigliamento = 5,10, Ho familiarità e sono a mio agio con la tecnologia - Acquisto spesso prodotti di abbigliamento = 5,08



## **Riassunto**

Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing

Tesi di Laurea in Retail and Service experience Marketing

## **Smart stores: Virtual Fitting Room e Consumer Delight**

RELATORE

Prof. Luigi Monsurrò

CORRELATORE

Prof.ssa Antonella Buonomo

CANDIDATO

Federica Di Bonito

Matr. 751881

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

## Capitolo 1: Fashion Industry e Rivoluzione digitale

L'industria della moda è uno dei settori più profittevoli al mondo, con ricavi pari a 98,3 miliardi di euro alla fine del 2022, anno che ha sancito il recupero e il superamento dei livelli pre-Covid (90,2 miliardi di fatturato nel 2019), in crescita del 18% rispetto al 2021.

Il settore della moda ha vissuto e continua a vivere una trasformazione spinta dalla Pandemia, che non solo ha accelerato gli acquisti digitali, ma ha contribuito notevolmente a creare nuove opportunità di business per i retailers (*Qui Finanza, 2022*).

Durante la pandemia COVID-19 l'impegno digitale dei consumatori è aumentato notevolmente; secondo un'indagine condotta in Italia da Statista nel 2021, oltre il 46.5% dei consumatori ha acquistato prodotti d'abbigliamento online, solo il 26.2% degli acquirenti ha preferito acquistare in store, il restante tramite mobile (*Statista, 2022*).

La maturità digitale e la sensibilità dei consumatori verso queste nuove forme di fare e di “vivere” gli acquisti, ha di conseguenza travolto il mondo del retail, passando da un'ottica *multichannel* (diversi tipi di canali come ad esempio, sito web, app, store fisico, ciascuno indipendente dall'altro) ad un'ottica *omnichannel*.

Questo è, quindi, il punto di partenza del Retail 4.0 dove le strategie di retailing vengono organizzate in un'ottica *omnichannel* in cui il consumatore è al centro di un flusso di dati e di strategie, interagendo non solo con l'azienda con una molteplicità di opzioni, ma anche vivendo l'esperienza su tutti i touchpoint, senza interruzioni, iniziando un'attività su un canale e proseguendola su un altro, con continuità (*Qui Finanza, 2022*).

Le iniziative di e-commerce e omnicanalità hanno quindi l'obiettivo di creare un collegamento tra i mondi online e offline, generando uno scenario dove tempi e spazi creano sinergie tra di loro costituendo un'ottima base di lancio per nuove evoluzioni (*Qui Finanza, 2022*).

Di conseguenza, i retailers sono oggi chiamati ad abbracciare la *digital transformation* e conquistare i clienti attraverso l'offerta di nuove esperienze di acquisto.

Da tale scenario si evince che è il momento per i rivenditori tradizionali di evolversi in imprese digitali integrate per competere efficacemente con gli operatori che operano esclusivamente online. I vincitori di domani saranno infatti coloro che saranno in grado di trasportare il mondo digitale all'interno dei loro negozi, in modo tale da deliziare i clienti, fidelizzarli e generare valore per il marchio (*McKinsey, 2014*).

Il Report di McKinsey (2021) illustra come le aziende del settore della moda, che incorporano l'intelligenza artificiale nei loro modelli aziendali, potrebbero registrare un aumento cumulativo del 118% del flusso di cassa entro il 2030. Al contrario, quelle più lente ad investire nella tecnologia digitale rimarranno indietro e potrebbero registrare un calo relativo del 23%.

Risulta dunque chiara l'importanza strategica che giocano gli investimenti in soluzioni tecnologiche nell'era digitale e *omnichannel* odierna.

### **1.1 Phygital e la nascita dei Virtual Fitting Room**

Il *phygital* è rappresentato dall'unione tra esperienze di vendita digital (immediatezza, velocità, immersione, ampia gamma di offerta, possibilità di operare confronti in tempo reale, facilità di ricerca dei prodotti e delle promozioni, ecc.) e componenti dell'esperienza di vendita nei contesti fisici (interazione face-to-face con clienti e personale, utilizzo dei cinque sensi, possibilità di vedere provare e toccare con mano i prodotti, ecc.) (*Inside Marketing, 2021*).

Questa personalizzazione, all'interno dell'ambiente *phygital*, è resa possibile attraverso dispositivi tecnologici in grado di connettere oggetti e spazi fisici con informazioni e comandi digitali.

Di conseguenza i marchi, soprattutto i più grandi, hanno iniziato ad investire o prevedono di farlo, in funzionalità ed esperienze all'interno del punto vendita, colmando il divario tra i canali online e offline, con tecnologie di *Augmented* e *Virtual Reality* come specchi magici, appendini connessi e ologrammi interattivi (*McKinsey, 2022*).

In particolare, i retailers di abbigliamento stanno iniziando a stimolare l'entusiasmo dei clienti utilizzando le tecnologie di scansione 3D per creare camerini virtuali (*Virtual Fitting Room*).

Nei programmi pilota, i camerini virtuali hanno portato a un aumento di oltre il 50% dei tassi di conversione per i primi acquirenti e a una riduzione del 30-50% dei tassi di restituzione dei prodotti rispetto all'acquisto online (*McKinsey, 2014*).

La letteratura dimostra che nonostante il crescente utilizzo delle piattaforme E-commerce, i consumatori si affidano ancora ai negozi fisici per provare effettivamente i prodotti e i negozi di "mattoni e malta" rimangono indispensabili per lo shopping.

I Virtual Fitting Room hanno il potenziale per portare benefici a tutte le parti: niente fastidiosi camerini per gli acquirenti e una minore impronta di carbonio per la società grazie alla riduzione dei resi di abbigliamento (*Tawira, L., & Ivanov, A. 2023*). Inoltre, con l'introduzione dei Virtual Fitting Room i rivenditori possono reinventare l'esperienza del cliente e renderla molto più interessante, semplice e divertente rispetto allo shopping tradizionale (*Parekh et al. 2020*) ed infine, condurre ad un aumento degli acquisti (*Jain et al. 2021*).

Tuttavia, l'accettazione dei Virtual Fitting Room da parte dei consumatori è stata tiepida (*Tawira, L., & Ivanov, A. 2023*). Nonostante numerosi studi abbiano testato l'applicazione dell'AR ed in particolare dei VFR nel commercio online, per quanto concerne l'applicazione negli *Smart Stores* nessuna ricerca precedente ha mai trattato il tema.

## Capitolo 2

### ***2.1 Evoluzione del Retail: L'avvento dello Smart Retailing***

I retailer di tutto il mondo stanno rapidamente trasformando la vendita al dettaglio tradizionale, creando nuove forme di esperienze per i clienti ed un *consumer journey* del tutto innovativo (Boardman et al. 2020).

Lo Store fisico diviene così un luogo immersivo in cui le tecnologie digitali si fondono con gli elementi tradizionali offrendo ai consumatori un ambiente altamente personalizzato e interattivo.

La forza trainante di questa trasformazione è rappresentata dalle tecnologie intelligenti, tecnologie che consentono a sensori, database e accesso wireless di rilevare, adattare e fornire servizi agli utenti in modo collaborativo all'interno di un determinato ambiente (Chang et al. 2021).

La conseguenza di questa integrazione tra ambiente fisico e tecnologie intelligenti è un nuovo concetto di retail, chiamato "*Smart Retailing*".

Lo Smart Retailing rappresenta un passo distintivo nell'evoluzione della vendita al dettaglio, in cui le dimensioni fisiche e digitali si fondono in un unico contesto (Roy et al. 2017). Mentre il retail tradizionale enfatizza principalmente i canali di vendita al dettaglio (touchpoint) e un'interazione diadica (tra azienda e clienti), lo Smart Retailing sottolinea le interazioni tra i clienti, gli oggetti intelligenti, i prodotti (marchi), il rivenditore ed il canale di vendita al dettaglio (touchpoint) (Roy et al. 2017).

In questo lavoro, ci si concentra in particolar modo sulle tecnologie di vendita al dettaglio in grado di creare esperienze immersive per l'utente. Tra queste, le tecnologie intelligenti più diffuse negli Smart Store in grado di offrire ai consumatori un ambiente di vendita al dettaglio all'avanguardia rientra l'Augmented Reality (AR), in particolare i Virtual Fitting Room (VFR).

### **2.2 Virtual Fitting Room**

L'introduzione dei Virtual Fitting Room (VFR) e degli *Smart Mirror*, ha portato l'AR a nuovi livelli; essi permettono ai consumatori di provare virtualmente gli abiti senza che questi ultimi siano presenti in Store (Parekh et al. 2020).

Lo Smart Mirror, anche detto specchio magico o specchio intelligente, è un display a grandezza naturale che riesce a sovrapporre l'immagine dell'utilizzatore con le immagini degli abiti selezionati attraverso interfacce touch-based o tramite gesti. Oltre alla semplice prova dei capi d'abbigliamento, lo Smart Mirror consente ai consumatori di personalizzare il proprio abito mescolando e abbinando un'ampia gamma di capi provenienti dall'inventario del retailer e di controllare le taglie ed i colori

disponibili senza doverli ricercare all'interno dello store (Caboni et al. 2019). Tutto ciò è reso possibile attraverso una combinazione di diverse tecnologie, come l'interazione naturale (NI), la scansione 3D, sensori di profondità e telecamere.

Un esempio di VFR è quello proposto da Timberland: l'azienda ha realizzato un'esperienza di prova virtuale chiamata VR Try On basata sulla tecnologia Kinect. I passanti potevano provare virtualmente gli abiti della loro nuova collezione senza dover entrare in negozio; dovevano solo fermarsi di fronte ad una vetrina e attraverso lo schermo Smart che scannerizzava la corporatura del passante, consentiva loro di provare digitalmente i capi di una serie di collezioni (Caboni et al. 2019).

La maggior parte delle aziende considera la soddisfazione dei clienti come obiettivo primario; tuttavia, è stato dimostrato che dopo una determinata soglia, i rendimenti della soddisfazione iniziano a diminuire. È a questo punto che le aziende devono spostare le proprie risorse sulla *consumer delight* (Barnes et al. 2019).

### ***2.3 Consumer Delight***

Negli ultimi anni, proprio grazie alla rivoluzione digitale, all'avvento delle nuove tecnologie intelligenti di cui abbiamo parlato precedentemente e alla sempre più crescente concorrenza tra le aziende, i manager devono escogitare nuovi metodi per fidelizzare i clienti.

L'economia dell'esperienza e l'engagement marketing ha fatto sì che le aziende vadano oltre la semplice offerta di prodotti e servizi e la semplice soddisfazione dei consumatori non è più sufficiente. Dunque, per poter fidelizzare i consumatori, sempre più esperti ed informati, i retailer, oltre a concentrarsi sulla mera soddisfazione (cioè, l'assenza di insoddisfazione) degli stessi, devono andare oltre, cercando di “deliziare” i consumatori (Parasuraman et al. 2021).

Ma cosa significa *deliziare* i consumatori?

Il concetto di *Consumer Delight* è emerso alle fine degli anni '90; sebbene vi sia un'ampia letteratura a supporto, esistono numerose opinioni contrastanti sul costrutto, sugli antecedenti e sugli effetti che provoca nei consumatori.

Il *Consumer Delight* è stato definito in letteratura come una estrema forma di soddisfazione, una forte e positiva reazione emotiva a un prodotto o un servizio, dove la parola cardine è emozione.

Chandler di Kodak ha affermato: “*Il Delight è la reazione dei clienti quando ricevono un servizio o un prodotto che non solo li soddisfa, ma fornisce un valore inaspettato o una soddisfazione inaspettata*” (Oliver et al. 1997).

Alcuni autori considerano il *Consumer Delight* come una forma estrema di soddisfazione; al contrario altri autori, lo considerano come un costrutto a sé stante (Barnes et al. 2019).



Ulteriori studi hanno valutato il *Consumer Delight* come costrutto che agisce da rinforzo alla soddisfazione per creare fedeltà (Terrah et al. 2022).

Di conseguenza, i clienti “deliziati” dimostrano una fedeltà più elevata, riportando una maggiore probabilità di impegnarsi in un WOM positivo e intenzioni di acquisto più elevate (Zou et al. 2022). In conclusione, le aziende hanno vari scenari che potrebbero percorrere per arrivare al Consumer Delight.

Dalla revisione della letteratura si evince che non esiste ancora una teoria concordata sul concetto di *Consumer Delight* e non ci conosce quanto la letteratura in materia esistente possa essere applicata agli Smart Store.

Di conseguenza, per colmare il vuoto della letteratura, l’obiettivo della presente ricerca è quello di comprendere il comportamento dei consumatori negli Smart Store, in particolare se avranno una Repurchase Intention maggiore nello store dotato di VFR quando è moderato dalla Time Pressure (fretta) e mediato dalla *Consumer Delight*.

Le domande di ricerca sono le seguenti:

*Domanda 1* → Come la Repurchase Intention dei prodotti d’abbigliamento cambia in base al Consumer Delight?

*Domanda 2* → Il tipo di Store fisico (VFR vs no VFR) influenza il Consumer Delight?

*Domanda 3* → Il Consumer Delight conduce ad un incremento della Repurchase Intention dei prodotti d’abbigliamento?

*Domanda 4* → l’urgenza percepita (alta vs bassa) influenza il Consumer Delight?

#### ***2.4 Ipotesi e Modello Concettuale***

La tecnologia dei Virtual Fitting Room (VFR), attraverso gli Smart Mirror in Store attira più clienti nel punto vendita e aumenta l’attitudine all’adozione. Secondo Sahni, H. (2021) le aziende di moda devono quindi promuovere e adottare camerini virtuali basati sull’AR per rafforzare la propria relazione con i clienti.

L’utilizzo degli Smart Mirror, in quanto tecnologia emergente, aumenta la soddisfazione dei clienti, migliora l’esperienza del cliente e la valutazione dell’accettabilità dei prodotti; di conseguenza, è in grado di condurre ad un aumento delle vendite.

Di conseguenza, la prima ipotesi del presente studio vuole testare quest’effetto:

***H1***: Lo Store fisico provvisto di VFR influenza in maniera positiva la Repurchase Intention dei prodotti d’abbigliamento da parte dei consumatori rispetto allo Store fisico sprovvisto di VFR.

Dalla revisione della letteratura svolta fino ad ora, e dalle varie concettualizzazioni riguardo al *Consumer Delight* è emerso che per soddisfare veramente i consumatori, i rivenditori devono

progettare esperienze che vadano oltre la mera soddisfazione dell'utente ma devono puntare ad esperienze "delizievole".

Secondo Horn et al. (2020) le tecnologie intelligenti nella vendita al dettaglio sono gli strumenti in grado di condurre al *Consumer Delight*.

È noto che la spinta verso una maggiore efficienza nella vendita al dettaglio è avvenuta nei negozi più grandi ed i fattori che hanno portato ad esperienze di acquisto "delightful" sono stati più facili da raggiungere nello shopping online in quanto la personalizzazione delle offerte ed il rivolgersi ai clienti individualmente, in base alle loro esigenze e aspettative, è più semplice nell' E-commerce. Tuttavia, sfruttando il potenziale dell'intelligenza artificiale e dell'AR, lo Smart Retailing può trasferire l'approccio personalizzato degli acquisti online nel mondo dei negozi fisici e fornire esperienze d'acquisto altrettanto "delizievole" (Horn et al. 2020).

Ipotizziamo dunque che il Consumer Delight media la relazione tra la tipologia di Store fisico e la Repurchase Intention dei capi d'abbigliamento.

In particolare, Li et al. (2022) considera il *Consumer Delight* la chiave per raggiungere un livello più elevato di soddisfazione e di "vera" fedeltà del cliente, che contribuisce positivamente alla quota di mercato e alla redditività delle aziende attraverso una maggiore intenzione di acquisto e di riacquisto da parte dei clienti, il tasso di utilizzo e il Worth of Mouth positivo.

Prendendo come punto di partenza quanto emerso dalla letteratura ipotizziamo che lo Store fisico provvisto di VFR ha un effetto positivo sul *Consumer Delight* che a sua volta influenza la Repurchase Intention dei capi d'abbigliamento.

H2 e H3 vogliono testare questi effetti.

**H2:** Il Consumer Delight media la relazione tra la tipologia di Store fisico e gli acquisti ripetuti dei capi d'abbigliamento. In particolare, lo Store fisico provvisto di VFR ha un impatto positivo sul Consumer Delight.

**H3:** Il Consumer Delight media la relazione tra la tipologia di Store fisico e gli acquisti ripetuti dei capi d'abbigliamento. In particolare, un alto Consumer Delight conduce ad un impatto positivo sugli acquisti ripetuti dei prodotti d'abbigliamento.

Secondo Ogunjimi et al. (2021) l'integrazione dei VFR tramite Smart Mirror negli Store fisici d'abbigliamento conduce ad una migliore qualità del servizio offerto, a prestazioni più elevate e, di conseguenza, ad una maggiore soddisfazione dei consumatori.

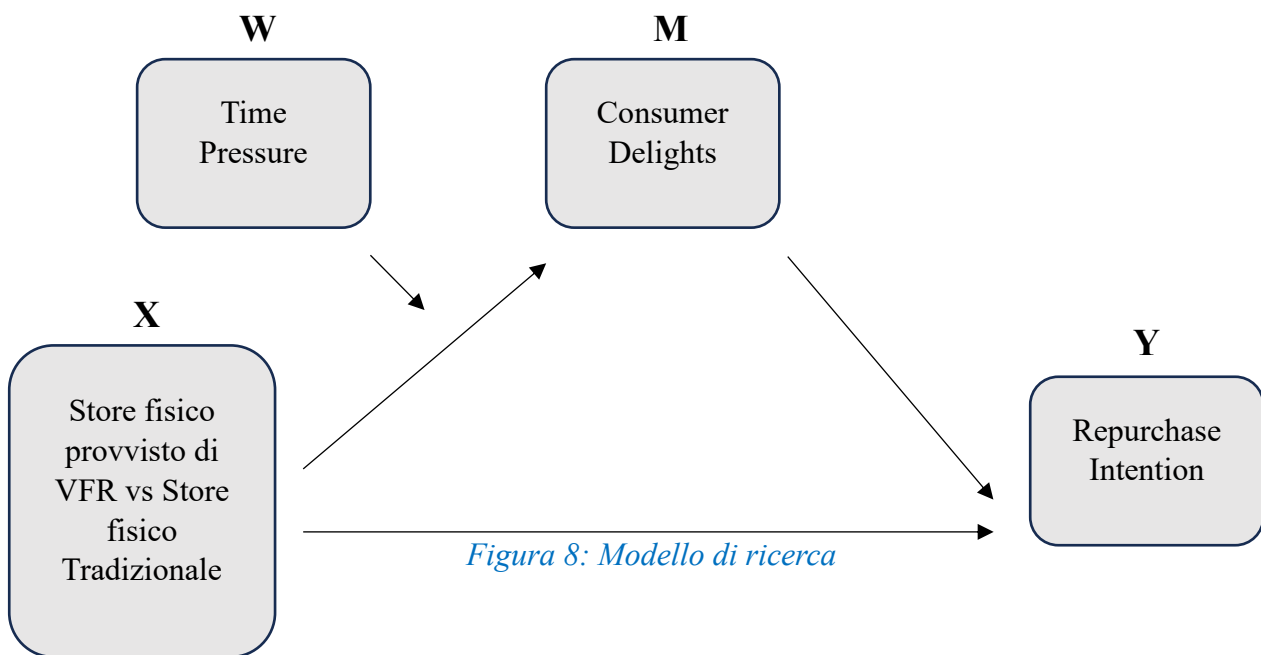
I VFR negli store fisici, oltre al valore esperienziale, sono in grado di offrire valori utilitaristici, come il risparmio di tempo e fatica ed hanno il potenziale per fornire informazioni più dettagliate sui prodotti rispetto alle esperienze web convenzionali (Jin et al. 2021).

Di conseguenza, i consumatori potrebbero non avere più bisogno di provare fisicamente gli articoli per trovare la vestibilità migliore, riducendo così in modo significativo il tempo e l'impegno spesi per trovare i prodotti giusti (*Jin et al. 2021*).

Infine, secondo Kauppinen-Räsänen et al. (2020) i vincoli di tempo, insieme ad altri fattori come il comportamento dei commessi, degli altri clienti presenti nel negozio, i problemi legati ai prodotti e l'umore stesso dei consumatori, sono elementi cruciali che possono condurre a esperienze “delizievole” o deludenti durante gli acquisti negli Store fisici (*Kauppinen-Räsänen et al. 2020*).

Di conseguenza la quarta ed ultima ipotesi è la seguente:

**H4:** L'urgenza percepita modera la relazione tra la tipologia di Store fisico ed il Consumer Delight. In particolare, un alto livello di urgenza in uno Store dotato di VFR influenza in maniera positiva il Consumer Delight rispetto ad un basso livello.



La Figura 6 mostra il modello di ricerca del presente studio. Tale modello prevede l'esistenza di una variabile di mediazione (M), il *Consumer Delight*, nella relazione presente tra la variabile indipendente (X), ossia la tipologia di Store fisico (provvisto di Virtual Fitting Room vs tradizionale) e la variabile dipendente (Y), la *Repurchase Intention*. Infine, una variabile di moderazione (W), la *Time Pressure* (alta vs bassa), modera la relazione tra la variabile indipendente (X) e la variabile di mediazione (M).

## Capitolo 3

### 3.1 Metodologia di ricerca

Al fine di testare le quattro ipotesi descritte precedentemente, è stato adottato un approccio quantitativo sperimentale. In particolare, è stato diffuso un questionario online attraverso il software Qualtrics XM a consumatori reali ai quali è stato chiesto la loro opinione riguardo allo Smart store provvisto di Virtual Fitting Room vs Store Tradizionale e le loro intenzioni comportamentali.

È stata manipolata la variabile indipendente creando due scenari:

3. Immagine che ritrae un consumatore che prova capi d'abbigliamento attraverso un Virtual Fitting Room
4. Immagine che ritrae un consumatore che prova capi d'abbigliamento attraverso un camerino tradizionale

In particolare, il campione è stato diviso in due parti a seconda del genere (maschio/femmina) del rispondente in modo tale che ai partecipanti che hanno selezionato il genere "Femmina" è apparsa un'immagine ritraente una donna mentre ai partecipanti che hanno selezionato il genere "Maschio" è apparsa un'immagine ritraente un uomo.

Infine, è stata manipolata la variabile moderatrice (W), la Time Pressure creando due ulteriori scenari:

3. Time pressure alta
4. Time pressure bassa

Ogni singolo scenario è stato sottoposto ai rispondenti in base a randomizzazione automatica della piattaforma "Qualtrics".

Il questionario è stato effettuato da 180 rispondenti; di seguito ad una pulizia effettuata eliminando i partecipanti che non hanno ultimato il questionario, il campione risulta composto da 168 rispondenti (120 Femmine e 48 Maschi), Metà = 33,04 scelti in modo eterogeneo e causale in modo da permettere che i risultati del questionario potessero essere generalizzati il più possibile.

Le domande poste nel questionario sono le stesse per entrambi i generi: in primo luogo, è stato chiesto ai partecipanti di indicare il proprio genere, successivamente, è stata misurata la Repurchase Intention e la Repatronage Intention. In seguito, è stato domandato loro quanti capi d'abbigliamento sarebbero riusciti a provare in un determinato lasso di tempo (10 minuti per lo scenario con alta Time pressure e un'ora per lo scenario con bassa Time Pressure); per analizzare il Consumer Delight è stato chiesto

loro di indicare il grado di felicità, gioia e delizia. Infine, sono state poste delle domande per comprendere il loro grado di familiarità con la tecnologia e con le applicazioni di realtà aumentata.

### ***3.2 Analisi dei dati***

Per analizzare i dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM, questi ultimi sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical package for social science) per essere analizzati.

In primo luogo, per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale è stata eseguita un'analisi fattoriale di tipo esplorativo. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione ed è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata per decidere quanti fattori estrarre. Successivamente, sono state osservate sia la tabella della comunaltà sia la matrice delle componenti dalle quali è emerso che tutti gli item utilizzati hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore a 0.3. Di conseguenza, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

In secondo luogo, a seguito della convalida delle scale, è stato effettuato un reliability test per poter verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach  $\alpha$  dei costrutti. Tutte le scale hanno riscontrato un valore superiore al 60%, dunque, tutte le scale sono risultate affidabili.

Successivamente, è stato svolto il test di Kmo per la misura dell'adeguatezza del campionamento che ha riportato livelli di adeguatezza più che adeguati per tutte le scale presenti nell'analisi. Infine, sempre per verificare l'adeguatezza, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in tutti i casi un p-value pari a 0.

### ***3.3 Risultati delle ipotesi***

Successivamente alle analisi sopra descritte, sono state esaminate le quattro ipotesi del modello concettuale di ricerca, in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica ed il relativo successo.

Per verificare la significatività della variabile indipendente (Tipologia di Store fisico) nei confronti della variabile dipendente (Repurchase Intention) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One Way ANOVA.

Dopo aver effettuato l'ANOVA osservando le tabelle delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti, sottoposto allo scenario codificato con 0 (81 persone) ha fatto

riscontrare una media di 4.6872 mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (87 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.2682. Inoltre, considerando la tabella dell'ANOVA è emerso un p-value relativo al F- test pari a 0.015, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della X nei confronti della Y.

In conclusione, l'ipotesi diretta H1 (Main effect) è risultata dimostrata.

Successivamente si è testato il modello di mediazione moderata tramite il modello 8 di Process in modo da testare l'effetto di mediazione causato dal Consumer Delight nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (Tipologia di store fisico) e la variabile dipendente (Repurchase Intention).

L'indice di moderazione moderata risulta essere non significativo con un intervallo di confidenza sfavorevole (LLCI = -1,092; ULCI = 0,189).

Più nel dettaglio, andando a vedere gli effetti sul mediatore (M): la variabile indipendente ha un effetto positivo e significativo ( $\beta = 1,460$ ); il moderatore (W) ha un effetto negativo e non significativo ( $\beta = 0,026$ ); infine, l'interazione ha un effetto non significativo ( $\beta = -0,606$ ).

Andando a vedere gli effetti sulla variabile dipendente (Y), invece: il mediatore (M) ha un effetto positivo e significativo ( $\beta = 0,742$ ); la variabile indipendente ha un effetto negativo e non significativo ( $\beta = -0,404$ ); il moderatore ha un effetto negativo e non significativo ( $\beta = -0,174$ ); infine, l'interazione ha un effetto non significativo ( $\beta = 0,281$ ).

Infine, si è guardato all'effetto indiretto, dalla quale è possibile notare intervalli di confidenza favorevoli per entrambe le condizioni del moderatore, di conseguenza data la significatività dei risultati ottenuti, è stato possibile confermare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (Indirect effect) risultando confermate H2 e H3 (*Appendice H*).

Infine, per verificare la significatività dell'ultima ipotesi di interazione (H4) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two Way ANOVA, per testare l'effetto congiunto tra la variabile indipendente (Tipologia di store fisico) e la variabile moderatrice (Time Pressure) nei confronti della variabile mediatrice (Consumer Delight).

Dopo aver effettuato l'ANOVA, sono state osservate le tabelle delle statistiche descrittive; dalle quali è emerso che: i rispondenti sottoposti allo scenario codificato con 0,0 (43 persone) hanno riportato una media di 3.9380, gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 0,1 (38 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 3.9649, i partecipanti che hanno visualizzato lo stimolo visivo codificato con 1,0 (41 persone) hanno espresso una media di 5.3984; ed infine, i partecipanti

che hanno osservato lo scenario 1,1 (46 persone) hanno fatto registrare un valore medio pari a 4.8188. Successivamente, è stata osservata la tabella dei test di effetti tra soggetti dalla quale è emerso un p-value relativo al modello corretto pari a 0.001, risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

Dunque, è stato possibile constatare l'esistenza del Model Fit (adeguatezza del modello).

Infine, sono stati esaminati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (X,W,X\*W) nei confronti del mediatore (M).

Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la X e la M è emerso un p-value pari a 0.001 risultando statisticamente significativo.

Per quanto riguarda il secondo effetto diretto tra la W e la M è emerso un p-value pari a 0.222 il quale non è risultato statisticamente significativo.

Per quanto riguarda l'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti di M è emerso un p-value pari a 0.180 il quale non è risultato statisticamente significativo.

Alla luce dei risultati ottenuti non è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei quattro gruppi esposti ai quattro scenari distinti. Quindi l'ipotesi di moderazione H4 non è risultata dimostrata.

### ***3.4 Discussione***

#### *3.4.1 Contributo Teorico*

I risultati dell'esperimento hanno dimostrato che i consumatori riportano una Repurchase Intention e una Repatronage Intention più alta quando si avvicinano ad uno Smart Store dotato di VFR rispetto ad uno Store tradizionale; quest'effetto è mediato dal Consumer Delight, in particolare i consumatori sentono un maggiore senso di "Delight" nello store dotato di VFR il che li conduce ad essere più propensi a tornare e riacquistare prodotti dallo Smart Retailer.

Per quando concerne l'effetto moderatore della Time Pressure, questo non ha avuto alcun effetto sulla relazione tra la tipologia di Store fisico ed il Consumer Delight, tuttavia i consumatori, indipendentemente dalla Time Pressure, tendono a provare più capi d'abbigliamento in Store se quest'ultimo offre la possibilità di provarli mediante un VFR.

Questi risultati possono fornire un contributo alla letteratura già esistente in merito al Consumer Delight e al VFR e aprire la strada verso ulteriori ricerche e approfondimenti sul tema.

### 3.4.2 Contributo Manageriale

Oltre al contributo fornito alla letteratura, la presente ricerca fornisce utili consigli per i Retailers che intendono stare al passo con le innovazioni tecnologiche, sopravvivere nel mercato odierno e “deliziare” i propri consumatori grazie ai VFR, anche se non sono necessariamente legati o dipendenti dai vantaggi in termini temporali che questo può portare.

I risultati ottenuti dalla presente ricerca forniscono ai Retailers, che intendono offrire un’esperienza d’acquisto unica, una strategia utile per sorprendere e stupire i consumatori in modo da evitare tali comportamenti e invogliarli a rivisitare il negozio del Retailer.

In secondo luogo, l’introduzione di camerini intelligenti all’interno del punto vendita fisico, può colmare il divario tra le esperienze di shopping online e quelle offline, in quanto i consumatori possono velocizzare il loro processo d’acquisto riuscendo a provare più capi d’abbigliamento con i camerini virtuali, rendendo così l’esperienza complessiva in Store più fluida e veloce (caratteristica principale delle piattaforme di shopping online). Inoltre, i VFR possono trasformare il punto vendita fisico in un luogo immersivo, dove i consumatori, sempre più digitalizzati e attenti alle innovazioni, possano vivere un’esperienza divertente interagendo a 360 gradi con il prodotto sia digitalmente che fisicamente.

Tutti questi benefici per il consumatore si traducono indubbiamente sugli indicatori chiave di performance e sull’immagine del Retailer.

In particolare, il Retailer può osservare un netto incremento delle proprie vendite, dei *conversion rate* più elevati e una maggiore rotazione delle scorte grazie alle intenzioni di rivisitare lo Store da parte dei consumatori, al *WOM* e all’elevato livello di *Awareness* di questi ultimi.

Alla luce dei vantaggi potenziali questa ricerca è dunque un invito per i Retailers ad investire in tecnologie immersive nel punto vendita fisico.

### 3.4.3 Limiti dello studio e ricerche future

Come ogni ricerca sperimentale, anche la seguente non è esente da limitazioni.

La principale limitazione del presente studio è risultato essere il campione preso in esame, in quanto sebbene tutti i rispondenti abbiano un grado elevato di familiarità con la tecnologia e sono soliti acquistare prodotti d’abbigliamento, la maggior parte di essi non risulta essere a conoscenza dei VFR e non li ha mai utilizzati. Questo potrebbe spiegare il motivo per il quale i partecipanti non abbiano compreso l’effetto della Time Pressure. In secondo luogo, tutti i partecipanti sono di nazionalità italiana il che potrebbe essere una limitazione in quanto la tecnologia dei Virtual Fitting Room in Store non è ancora ampiamente diffusa in Italia. Di conseguenza, potrebbe essere risultato complicato per i partecipanti identificarsi e immergersi negli scenari proposti.



Ulteriore limite dello studio è stata la decisione di non dare la possibilità di specificare un genere diverso da quello maschile/femminile a coloro i quali si identificano in un genere diverso e a coloro i quali preferiscono non specificarlo. Questo poiché, il campione è stato diviso in due parti per mostrare scenari differenti e sarebbe risultato complicando effettuare ulteriori condizioni.

Per le ricerche future si consiglia, in primo luogo, di estendere il campione a rispondenti di altre nazionalità e a rispondenti i quali abbiano familiarità con la Realtà Aumentata e i Virtual Fitting Room.

Sarebbe poi interessante svolgere altri tipi di ricerche come, ad esempio, interviste in profondità per comprendere al meglio il parere dei consumatori nei confronti della tecnologia in esame oppure mediante l'osservazione diretta di consumatori mentre testano effettivamente il servizio in Store. Si potrebbe replicare l'esperimento, utilizzando scenari differenti sottoponendo ai rispondenti un'applicazione di VFR online reale. Allo stesso tempo si potrebbe replicare lo studio con variabili indipendenti differenti, ad esempio si potrebbe analizzare uno Store fisico dotato di VFR versus uno Store online dotato di VFR, e indagare più in profondità il WOM dei consumatori dopo aver effettuato un'esperienza con il VFR come variabile dipendente.

## **Conclusion**

Lo studio oggetto di questo elaborato si pone l'obiettivo di offrire ai Retailers d'abbigliamento una soluzione efficace per poter sopravvivere nel mercato odierno data la dura concorrenza con le piattaforme online.

Oggi i consumatori vogliono vivere esperienze uniche e personalizzate che vadano oltre le semplici caratteristiche del prodotto, di conseguenza i Retailers più all'avanguardia stanno investendo o prevedono di farlo, in tecnologie immersive all'interno del punto vendita fisico.

Solo coloro che sapranno ridefinire e riorganizzare i loro punti vendita, andando in contro alla tecnologia, potranno ottenere risultati soddisfacenti.

Ciò nonostante, sorprendere e "deliziare" i consumatori diviene sempre più complesso. L'obiettivo del presente studio è stato quello di indagare il comportamento dei consumatori, in particolare la Repurchase Intention (le intenzioni di riacquisto), in uno Smart Store fisico dotato di Virtual Fitting Room, tecnologia che permette di provare capi d'abbigliamento attraverso uno "specchio magico" senza dover effettivamente provare i capi. Ulteriore obiettivo del presente elaborato è stato quello di indagare se il Consumer Delight, stato emotivo profondamente positivo, fungesse da mediatore tra

lo Store fisico provvisto di VFR e la Repurchase Intention. Infine, se la relazione tra lo Store fisico provvisto di VFR ed il Consumer Delight potesse essere moderato dalla Time Pressure.

Questo poiché, attraverso i VFR i consumatori potrebbero non avere più bisogno di provare fisicamente gli articoli per trovare la vestibilità migliore, riducendo così in modo significativo il tempo e l'impegno spesi per trovare i prodotti giusti (*Jin et al. 2021*).

I risultati dello studio non sono stati del tutto soddisfacenti, in quanto è stato dimostrato che i consumatori hanno una Repurchase Intention più alta in uno Store fisico dotato di VFR, che quest'effetto è mediato dal Consumer Delight; tuttavia, la Time Pressure non ha influenzato nessuna di queste variabili. Ciò nonostante, è emerso che i partecipanti tendono a provare più capi d'abbigliamento in Store se quest'ultimo offre la possibilità di provarli mediante un VFR indipendentemente dai vincoli temporali. Principale limitazione dello studio e possibile motivo per il quale i partecipanti non abbiano compreso la Time Pressure potrebbe essere rappresentato dal fatto che quasi nessun rispondente è a conoscenza o ha utilizzato in passato applicazioni di Augmented Reality e Virtual Fitting Room.

In conclusione, il presente elaborato può dare spunti interessanti per i Retailers che cercano nuove forme di differenziazione e sottolinea l'importanza della Delight per influenzare le intenzioni comportamentali dei consumatori.

