

L'impatto dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata sulla purchase intention e la consumer engagement

Prof. Mazzù Marco Francesco

RELATORE

Prof. Costabile Michele

CORRELATORE

Iannone Giovanni 769231

CANDIDATO

Sommario

1. ABSTRACT.....	3
2. INTRODUZIONE	4
3. ANALISI DEL CUSTOMER JOURNEY: COMPRENDERE LE DECISIONI D'ACQUISTO.....	6
3.1. B2B VS B2C: STRATEGIE A CONFRONTO.....	6
3.1.1. Decodificare le strategie di marketing e comunicazione di due modelli di business distinti	6
3.1.2. B2B: Un intreccio di relazioni strategiche	6
3.1.3. B2C: Emozioni al timone delle scelte	7
3.2. NEUROMARKETING E DECISIONI D'ACQUISTO	8
3.3. DINAMICHE DELLO SHOPPING ONLINE	8
3.3.1. Motivazioni per lo Shopping Online.....	8
3.3.2. Soddisfare le Esigenze dei Clienti nell'E-commerce	9
3.3.3. Il Futuro dell'E-commerce.....	9
3.4. MODELLI DECISIONALI E CONSUMO IMPULSIVO.....	9
3.4.1. Il Paternalismo Libertario e l'Economia Comportamentale.....	9
3.4.2. Dinamiche e Modelli del Consumo Impulsivo	10
3.5. LA FEDELTA' DEI CLIENTI NEI MERCATI DI LUSSO	11
4. RUOLO E IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MARKETING DIGITALE E NELLE STRATEGIE DI VENDITA.....	13
4.1. EVOLUZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: PASSATO E FUTURO	13
4.2. I VANTAGGI COMPETITIVI DELL'AI NEL MARKETING DIGITALE.....	14
4.3. TRASFORMAZIONE GLOBALE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO	15
4.4. E-COMMERCE E AUGMENTED REALITY (AR): LA NUOVA FRONTIERA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE	15
4.5. EVOLUZIONE DEI CRM NEL MARKETING DIGITALE B2B.....	17
4.6. INNOVAZIONE NEL RETAIL: RUOLO DELLE APP MAR.....	18
5. CAMBIAMENTI NEL RETAIL: REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE PER MIGLIORARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO	20
5.1. ANALISI DELL'ADOZIONE DELLA TECNOLOGIA VIRTUAL TRY-ON NELLO SHOPPING ONLINE DI ABBIGLIAMENTO	20
5.2. IMPATTO DELLE TECNOLOGIE INTERATTIVE SUI CONSUMATORI ONLINE.....	21
5.3. REALTÀ VIRTUALE (VR) E SHOPPING ONLINE: UN CONNUBIO VINCENTE PER L'ESPERIENZA D'ACQUISTO.....	22
5.4. PROVA VIRTUALE 3D: RIVOLUZIONE NELL'E-COMMERCE	23
6. OTTIMIZZAZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE: STRATEGIE E METRICHE PER GESTIRE LA FEDELTA'	25
6.1. ESPERIENZA CLIENTE: CHIAVE DEL SUCCESSO	25
6.2. L'IMPORTANZA DELL'AMBIENTE CIRCOSTANTE NELLA CUSTOMER EXPERIENCE.....	27

6.3.	L'IMPORTANZA DEL MONITORAGGIO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE.....	28
6.4.	CREARE ESPERIENZE MEMORABILI: LA GESTIONE DELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE PER IL SUCCESSO.....	30
7.	<i>ANALISI DELL'IMPATTO DELLA TECNOLOGIA VIRTUAL TRY ON SUL COMPORAMENTO D'ACQUISTO ONLINE</i>	<i>31</i>
7.1.	OBIETTIVI DELLA RICERCA	31
7.2.	DIFFERENZE TRA CONSUMATORI RAZIONALI E IMPULSIVI.....	31
7.3.	VARIABILI E IPOTESI.....	32
7.4.	ESPERIMENTO.....	34
8.	<i>ANALISI DEI DATI RACCOLTI DALL'INDAGINE SUI COMPORAMENTI DEI CONSUMATORI IMPULSIVI E RAZIONALI VERSO LA TECNOLOGIA DI PROVA VIRTUALE (VTO).....</i>	<i>38</i>
9.	<i>CONCLUSIONI.....</i>	<i>46</i>
	<i>Bibliografia</i>	<i>48</i>

1. ABSTRACT

Questa tesi esplora l'impatto delle tecnologie di intelligenza artificiale (AI) e realtà aumentata (AR) nel marketing digitale, concentrandosi sul loro ruolo nella trasformazione del commercio online. Attraverso l'analisi dell'adozione della Virtual Try-On (VTO) nello shopping di abbigliamento, si esaminano i fattori che influenzano il comportamento dei consumatori. Utilizzando il modello e-TAM, lo studio identifica la percezione di utilità, la facilità d'uso e il valore edonistico come determinanti chiave. Vengono inoltre esplorate le differenze tra consumatori razionali e impulsivi, offrendo insight per strategie di marketing più efficaci. La tesi conclude con una esposizione sulle applicazioni future dell'AI e della AR, sottolineando l'importanza di un uso etico e sostenibile di queste tecnologie.

2. INTRODUZIONE

L'adozione delle tecnologie digitali ha trasformato radicalmente il mondo del commercio, introducendo nuove modalità di interazione tra aziende e consumatori. Nel contesto del marketing digitale, l'intelligenza artificiale (AI) e la realtà aumentata (AR) stanno giocando un ruolo cruciale, migliorando l'efficienza operativa e arricchendo l'esperienza del cliente. Questa tesi esplora le dinamiche e l'impatto di tali tecnologie innovative, concentrandosi su come influenzano le strategie di marketing e il comportamento d'acquisto online.

L'obiettivo è fornire una visione completa delle opportunità offerte dalle innovazioni digitali, evidenziando come possano essere sfruttate per creare valore sia per le aziende che per i consumatori.

L'intelligenza artificiale ha aperto nuove frontiere nel marketing, consentendo alle aziende di analizzare grandi quantità di dati e di personalizzare le campagne pubblicitarie in modo più preciso ed efficace. Algoritmi di machine learning e modelli predittivi permettono di anticipare le esigenze dei consumatori, ottimizzando il customer journey e migliorando la soddisfazione del cliente. L'utilizzo di chatbot e assistenti virtuali ha rivoluzionato il servizio clienti, offrendo supporto 24/7 e risposte immediate alle domande dei consumatori.

Parallelamente, la realtà aumentata sta ridefinendo l'esperienza di acquisto online. Tecnologie come il Virtual Try-On (VTO) permettono ai consumatori di provare virtualmente prodotti di abbigliamento e accessori, riducendo l'incertezza legata agli acquisti online e diminuendo il tasso di resi. La possibilità di visualizzare i prodotti in un ambiente reale tramite dispositivi AR non solo arricchisce l'esperienza d'acquisto, ma aumenta anche l'engagement e la fedeltà dei clienti.

La tesi analizza in dettaglio l'adozione della tecnologia VTO, esplorando i fattori che influenzano l'atteggiamento dei consumatori verso questa innovazione. Utilizzando il modello e-TAM (Electronic Technology Acceptance Model), lo studio identifica la percezione di utilità, la facilità d'uso e il valore edonistico come elementi chiave per l'adozione della VTO. Inoltre, vengono introdotte variabili esterne come l'ansia tecnologica e l'innovatività per comprendere meglio le differenze nel comportamento dei consumatori.

Le analisi condotte evidenziano come l'adozione della VTO possa variare tra consumatori razionali e impulsivi, con implicazioni significative per le strategie di marketing. La comprensione delle dinamiche di adozione di queste tecnologie permette alle aziende di sviluppare approcci più mirati, migliorando l'efficacia delle loro campagne e ottimizzando l'esperienza del cliente.

Infine, la tesi analizza le potenziali applicazioni future dell'AI e della AR nel marketing digitale, sottolineando l'importanza di un'implementazione etica e sostenibile di queste tecnologie.

3. ANALISI DEL CUSTOMER JOURNEY: COMPRENDERE LE DECISIONI D'ACQUISTO

3.1. B2B VS B2C: STRATEGIE A CONFRONTO

3.1.1. Decodificare le strategie di marketing e comunicazione di due modelli di business distinti

Nel dinamico panorama commerciale odierno, due modelli di business si ergono come pilastri fondamentali: il B2B (Business to Business) e il B2C (Business to Consumer). Ciascuno di essi rappresenta un universo a sé, con dinamiche, linguaggi e strategie di marketing e comunicazione ben distinti. Esplorare le profondità di questi due mondi significa immergersi in un viaggio affascinante alla scoperta dei principi chiave che guidano il successo nel mercato.

3.1.2. B2B: Un intreccio di relazioni strategiche

Nel mondo del B2B, le aziende non si limitano a vendere prodotti o servizi, ma intrecciano relazioni strategiche con altre aziende. I clienti non sono semplici acquirenti, bensì partner commerciali con esigenze specifiche e complesse. Le decisioni d'acquisto, lungi dall'essere impulsive, si basano su un'attenta analisi razionale che considera molteplici fattori: qualità, affidabilità, valore aggiunto, ritorno sull'investimento e compatibilità con i propri processi aziendali.

In questo contesto, il processo decisionale assume un carattere complesso e articolato, coinvolgendo spesso diverse figure all'interno dell'azienda acquirente: dai manager ai tecnici, dagli addetti agli acquisti ai decisori strategici. Ogni figura apporta il proprio punto di vista e la propria expertise, contribuendo a delineare un quadro decisionale ponderato e accurato¹.

La natura relazionale del B2B pone l'accento sulla costruzione di rapporti solidi e duraturi con i clienti. La fiducia diventa la valuta di scambio fondamentale, elemento imprescindibile per influenzare le decisioni d'acquisto e fidelizzare i partner commerciali. La reputazione aziendale assume un valore inestimabile, rappresentando la sintesi della storia, dell'affidabilità e dell'expertise dell'impresa. La comunicazione nel B2B assume un carattere informativo e razionale, fornendo ai potenziali clienti le informazioni necessarie per valutare consapevolmente l'offerta aziendale.

Brochure dettagliate, case study approfonditi, white paper esplicativi e relazioni tecniche dettagliate diventano strumenti preziosi per conquistare la fiducia e l'interesse dei clienti.

Fiere di settore, eventi professionali e conferenze specializzate si trasformano in occasioni privilegiate per creare connessioni, tessere relazioni e consolidare la propria presenza nel mercato.

¹ (Tamagnini, s.d.)

Il networking assume un ruolo fondamentale, permettendo alle aziende di ampliare la propria rete di contatti e di intercettare nuove opportunità di business.

3.1.3. **B2C: Emozioni al timone delle scelte**

Nel mondo del B2C, le aziende si rivolgono direttamente ai consumatori finali, creando un legame emotivo con il proprio pubblico di riferimento. I clienti non sono semplici acquirenti, ma individui con desideri, aspirazioni e bisogni da soddisfare. Le decisioni d'acquisto, in questo caso, possono essere influenzate da fattori emozionali, come l'aspirazione a uno status sociale, il desiderio di distinguersi, il piacere di possedere un determinato prodotto o il semplice impulso di gratificazione. Il marketing B2C si concentra sulla creazione di un'immagine di marca forte e distintiva, utilizzando strumenti come la pubblicità, il social media marketing, l'influencer marketing e il content marketing. La comunicazione è emozionale e coinvolgente, puntando a suscitare emozioni positive nel consumatore e a creare un'associazione tra il prodotto o il servizio e uno stile di vita desiderabile. Spot televisivi accattivanti, campagne pubblicitarie creative, contenuti social media coinvolgenti e collaborazioni con influencer di riferimento diventano strumenti preziosi per catturare l'attenzione del pubblico e generare un passaparola positivo.

L'esperienza del cliente assume un ruolo centrale nel B2C. Ogni interazione con il brand, dall'acquisto del prodotto all'assistenza post-vendita, contribuisce a costruire la percezione del cliente e a determinare la sua fedeltà. La cura del dettaglio, l'attenzione al servizio clienti e la creazione di un'esperienza d'acquisto positiva diventano fattori chiave per conquistare la fiducia dei consumatori e fidelizzarli nel tempo².

L'analisi delle differenze tra B2B e B2C evidenzia la complessità e l'eterogeneità del panorama commerciale odierno. Le aziende che desiderano prosperare in questo contesto devono essere in grado di adattare le loro strategie di marketing e comunicazione alle caratteristiche specifiche del proprio target di riferimento, sfruttando al meglio i vantaggi di entrambi i modelli di business. La comprensione profonda del comportamento dei clienti e l'utilizzo di strumenti di comunicazione efficaci saranno fattori chiave per il successo nel mondo competitivo odierno.

² (Tamagnini, s.d.)

3.2. NEUROMARKETING E DECISIONI D'ACQUISTO

Le emozioni svolgono un ruolo fondamentale nel comportamento d'acquisto. Uno stato emotivo positivo può rendere i processi decisionali più articolati e dinamici, facilitando la creatività e l'originalità nelle scelte. Il livello di arousal fisiologico (attivazione generale del sistema nervoso che influenza la prontezza e la reattività del corpo) sembra correlato alla quantità di informazioni considerate durante l'acquisto, con implicazioni sul controllo cosciente durante la fase decisionale. La differenziazione dei consumatori in base ai tratti di personalità, come i satisficer e i maximizer, è influenzata dalle neuroscienze. Queste differenze cognitive modulano il modo in cui i consumatori affrontano le decisioni d'acquisto e gestiscono il regret post-acquisto.

Nonostante molti processi decisionali siano inconsci, ciò non implica che gli acquisti siano impulsivi o prevedibili. I consumatori dispongono di sistemi di valutazione intuitiva e consapevole che possono modulare il processo decisionale, riflettendo la complessità dei meccanismi decisionali nell'ambito del consumo, dove i fattori neurologici e psicologici interagiscono in modi sfumati e multidimensionali.

Il neuromarketing rappresenta un approccio innovativo che sfrutta le conoscenze della psicologia e delle neuroscienze per comprendere e influenzare il comportamento dei consumatori. Le basi di questo approccio includono la consapevolezza che il comportamento di acquisto è influenzato dalle caratteristiche del sistema nervoso centrale e che queste caratteristiche possono essere misurate oggettivamente per orientare le strategie di marketing.

Le ricerche nel campo del neuromarketing hanno rivelato informazioni interessanti. Ad esempio, uno studio³ confrontando Coca Cola e Pepsi ha dimostrato che le preferenze dei consumatori possono essere influenzate dalla presenza del marchio, anche se non riflettono necessariamente le loro preferenze gustative. Inoltre, l'uso del neuroimaging ha permesso di osservare come il cervello reagisce alle varie esperienze di consumo e alle marche.

In conclusione, il neuromarketing rappresenta un campo di ricerca promettente che integra conoscenze di psicologia e neuroscienze per migliorare la comprensione del comportamento dei consumatori e ottimizzare le strategie di marketing e pubblicità.

3.3. DINAMICHE DELLO SHOPPING ONLINE

3.3.1. Motivazioni per lo Shopping Online

Lo shopping online rappresenta una componente sempre più significativa del commercio elettronico moderno, offrendo ai consumatori non solo prodotti ma anche esperienze coinvolgenti. Dietro ogni

³ (Gabriella Pravettoni, 2014)

click di un consumatore si nascondono una serie di motivazioni, che possono essere di natura utilitaria o esperienziale ed emotiva. Le motivazioni utilitarie includono la ricerca di informazioni dettagliate sui prodotti, la facilità nel confrontare prezzi e offerte, la comodità e il risparmio di tempo rispetto allo shopping tradizionale, e l'ampia varietà di prodotti disponibili. Dall'altro lato, le motivazioni esperienziali ed emotive comprendono il piacere derivante dall'esperienza di shopping online, il senso di controllo e autonomia nell'acquisto, la condivisione di esperienze con altri utenti e il rafforzamento dell'identità personale attraverso l'associazione con specifici brand e stili di vita.

3.3.2. Soddisfare le Esigenze dei Clienti nell'E-commerce

Per eccellere nel settore dell'e-commerce, le aziende devono soddisfare sia le esigenze pratiche che le aspettative esperienziali dei consumatori. Questo significa offrire informazioni complete e accurate sui prodotti, facilitare il confronto dei prezzi e la ricerca dei prodotti desiderati, garantire un processo di acquisto intuitivo e veloce, e creare un'esperienza di shopping coinvolgente e piacevole. Inoltre, personalizzare l'esperienza di shopping in base alle preferenze individuali, offrire contenuti aggiuntivi come guide e recensioni, creare un ambiente online accogliente e favorire l'interazione tra i consumatori sono elementi chiave per fidelizzare i clienti e massimizzare le conversioni.

3.3.3. Il Futuro dell'E-commerce.

Il futuro dell'e-commerce risiede nella capacità di combinare praticità e piacere, creando esperienze di acquisto online coinvolgenti, emozionanti e memorabili. Le aziende devono andare oltre la semplice funzionalità e concentrarsi sulla creazione di esperienze di shopping online che rispecchino le esigenze e i desideri dei consumatori. Solo in questo modo potranno conquistare il cuore dei clienti e distinguersi in un mercato sempre più competitivo. Comprendere le motivazioni sottostanti all'acquisto online è fondamentale per il successo delle aziende nel settore e-commerce, consentendo loro di progettare strategie mirate che soddisfino sia le esigenze pratiche che emotive dei consumatori.

3.4. MODELLI DECISIONALI E CONSUMO IMPULSIVO

3.4.1. Il Paternalismo Libertario e l'Economia Comportamentale

Il paternalismo libertario è un concetto che ha profondamente influenzato l'economia comportamentale, introducendo politiche incentrate sul cambiamento dell'ambiente decisionale per guidare le persone verso comportamenti che promuovano il loro interesse personale. Questo approccio si basa sull'idea di modificare l'"*architettura delle scelte*", ossia la struttura o il contesto

in cui le decisioni vengono prese, senza limitare esplicitamente la libertà individuale. Un esempio tangibile di questo concetto è la disposizione dei cibi nelle mense per incentivare scelte alimentari più salutari, un intervento che influenza sottilmente le decisioni senza imporre restrizioni dirette. L'economia comportamentale, parallelamente, si occupa dell'analisi delle decisioni umane considerando i fattori emotivi e cognitivi che influenzano il comportamento reale delle persone. Il consumo impulsivo, ad esempio, è un fenomeno comune che si verifica quando le persone fanno acquisti istintivi senza considerare le conseguenze a lungo termine. Questo comportamento è attribuibile al contrasto tra due sistemi decisionali: il Sistema 1, guidato dagli impulsi e dai desideri istintivi, e il Sistema 2, responsabile della riflessione e del controllo delle decisioni razionali a lungo termine.

3.4.2. Dinamiche e Modelli del Consumo Impulsivo

Il consumo impulsivo è un fenomeno complesso che attrae sempre più l'attenzione degli studiosi del comportamento umano. Si concentra sulle decisioni d'acquisto fatte istintivamente, senza una valutazione approfondita delle conseguenze a lungo termine. Questo tipo di consumo è reso ancora più facile dall'avvento della tecnologia, in particolare dagli acquisti online, che permettono agli individui di soddisfare istantaneamente i propri desideri.

Nel documento *“Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior”*⁴, si esplorano le radici e le conseguenze del consumo impulsivo, evidenziando un modello dualistico di pensiero che mette in conflitto due sistemi decisionali all'interno del cervello umano. Il Sistema 1, istintivo e impulsivo, e il Sistema 2, razionale e riflessivo, sono in costante lotta, con la capacità di autocontrollo del secondo che gioca un ruolo cruciale nel contrastare gli impulsi del primo. Le teorie psicologiche, come quella di *Vohs e Faber* del 2007, suggeriscono che le disassociazioni tra il desiderio e la soddisfazione possono essere correlate a una mancanza di autodisciplina e ad un esaurimento delle risorse di autocontrollo, portando a comportamenti d'acquisto impulsivi. Inoltre, la ricerca esplora il legame tra consumo impulsivo e identità personale, evidenziando come i consumatori possano cercare beni che riflettano o migliorino la loro immagine di sé. Questo è particolarmente rilevante per coloro che adottano una visione materialistica, credendo che il possesso di determinati beni sia essenziale per il loro benessere psicologico.

⁴ (Leonhard K. Lades, 2014)

Comprendere le motivazioni sottostanti al consumo impulsivo, siano esse legate alla mancanza di autodisciplina che alla ricerca di un'identità personale, è fondamentale per sviluppare strategie di intervento mirate che possano guidare i consumatori verso scelte più consapevoli e soddisfacenti.

3.5. LA FEDELTA' DEI CLIENTI NEI MERCATI DI LUSO

Nei mercati di lusso ad alta partecipazione e ad alto servizio, la fedeltà dei clienti rappresenta un fattore chiave per il successo delle aziende. Ogni interazione con un cliente assume un'importanza cruciale, sottolineando la necessità di comprendere a fondo i fattori che guidano la loro lealtà. La letteratura esistente offre una visione approfondita di questa tematica, esaminando l'influenza di elementi quali la soddisfazione, la fiducia nel marchio, gli investimenti specifici in asset e l'esperienza di mercato sulla fedeltà dei consumatori⁵.

La soddisfazione del cliente rimane un elemento fondamentale sia per la predisposizione mentale alla fedeltà che per il comportamento di acquisto ripetuto. I clienti soddisfatti sono più propensi a sviluppare un legame duraturo con il marchio e a ritornare per futuri acquisti.

La fiducia nel marchio rappresenta un altro fattore determinante per la fedeltà dei clienti. I consumatori che ripongono fiducia nel marchio sono più inclini a rimanere fedeli nel tempo, mostrando una maggiore disponibilità a sostenere il marchio anche di fronte a sfide o a proposte concorrenti.

Gli investimenti specifici in asset, come il tempo e la conoscenza dedicati al marchio da parte dei clienti, rafforzano ulteriormente la loro lealtà. Questi investimenti creano una sorta di "costo di uscita" psicologico, rendendo i clienti più restii ad abbandonare il marchio e ad esplorare alternative.

La qualità del servizio emerge come un fattore determinante per la fedeltà dei clienti, ma con una distinzione importante. La qualità del servizio interattivo, ovvero l'interazione con il personale di vendita, gioca un ruolo cruciale nell'influenzare positivamente la fiducia e la soddisfazione complessiva, alimentando così la fedeltà. Al contrario, la qualità delle strutture fisiche, pur contribuendo all'esperienza complessiva del cliente, non ha un impatto significativo sulla fedeltà.

L'esperienza di mercato del prodotto può avere un ruolo complesso nella fedeltà dei clienti. Da un lato, una maggiore conoscenza del mercato da parte dei consumatori può alimentare l'esplorazione di nuovi prodotti e alternative, potenzialmente influenzando negativamente la fedeltà comportamentale verso un marchio specifico. Dall'altro lato, questa stessa conoscenza può

⁵ (Chiou, 2006)

rafforzare la fiducia nel marchio se il prodotto si distingue come leader nel mercato o offre caratteristiche uniche e desiderabili.

Indicazioni che le aziende del lusso dovrebbero perseguire per costruire strategie di fidelizzazione efficaci⁶:

- *Creare e mantenere la fiducia dei clienti*: la fiducia rappresenta la base per relazioni durature e fedeli. Le aziende del lusso dovrebbero concentrarsi sulla costruzione di una reputazione solida, garantendo trasparenza, coerenza e affidabilità in tutte le interazioni con i clienti.
- *Offrire un servizio clienti di alta qualità*: un servizio clienti impeccabile, soprattutto nell'interazione diretta con i clienti, è fondamentale per generare fiducia e soddisfazione. Investire nella formazione del personale e nell'implementazione di procedure efficienti per la gestione delle richieste e dei reclami è essenziale per offrire un'esperienza di servizio di alto livello.
- *Creare esperienze di acquisto uniche*: le aziende del lusso dovrebbero distinguersi creando esperienze di acquisto memorabili e personalizzate. Questo può includere eventi esclusivi, servizi di concierge personalizzati o programmi di fidelizzazione su misura.
- *Gestire efficacemente le aspettative dei clienti*: comunicare in modo chiaro e trasparente le caratteristiche dei prodotti, i servizi offerti e le politiche aziendali sono fondamentali per evitare aspettative irrealistiche e potenziali delusioni.
- *Monitorare costantemente l'esperienza del cliente*: raccogliere regolarmente feedback dai clienti attraverso sondaggi, recensioni online o interviste dirette permette di identificare aree di miglioramento e assicurarsi di soddisfare le aspettative dei clienti.

La fedeltà dei clienti nei mercati di lusso richiede una comprensione approfondita e una gestione oculata di vari elementi che influenzano le decisioni di acquisto. Le aziende che riescono a costruire relazioni durature basate sulla fiducia, offrendo un servizio eccellente e creando esperienze uniche, saranno in grado di fidelizzare i propri clienti e ottenere un vantaggio competitivo nel dinamico mercato del lusso

⁶ (Chiou, 2006)

4. RUOLO E IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL MARKETING DIGITALE E NELLE STRATEGIE DI VENDITA

4.1. EVOLUZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: PASSATO E FUTURO

L'intelligenza artificiale (AI) rappresenta la capacità delle macchine di emulare diverse abilità umane, come il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività⁷.

I sistemi di AI sono progettati per comprendere l'ambiente circostante, interagire con esso, risolvere problemi specifici e raggiungere obiettivi predeterminati. Questi sistemi ricevono dati tramite sensori o input preparati, li elaborano e generano risposte appropriate. L'AI ha attraversato un periodo di circa cinquanta anni di sviluppo e progresso significativo. L'interesse iniziale è nato da un seminario al Dartmouth College dove il termine "Intelligenza Artificiale" è stato coniato⁸. Tuttavia, nel corso degli anni, l'AI ha affrontato sfide e critiche, principalmente a causa di aspettative eccessive e timori irrazionali legati al nome stesso, che ha contribuito a un clima ostile alimentato dalla fantascienza e da opinioni antiscientifiche. Nel corso degli anni, la ricerca in AI è progredita attraverso diverse fasi. Inizialmente, c'è stato un periodo di ricerca eroico con pionieri come Alan Turing e John McCarthy⁹ che hanno delineato i fondamenti teorici. Le prime applicazioni includevano programmi di gioco, linguaggio e ragionamento, sebbene spesso fossero limitati. Successivamente, l'entusiasmo per l'AI è diminuito, portando a una riduzione dei finanziamenti durante l'"inverno dell'AI".

Tuttavia, negli anni '80, l'interesse per l'AI è rinato, con nuove scoperte e approcci che hanno ampliato il campo di ricerca. L'industria dei sistemi esperti è emersa come una risposta pratica alle limitazioni dell'approccio generalista originale dell'AI. Questi sistemi incorporavano conoscenza specifica del dominio e risolvevano problemi in modo efficiente, aprendo la strada a una nuova fase di ricerca in AI. L'industria dei sistemi esperti ha avuto successi significativi ma ha anche insegnato lezioni importanti sull'importanza delle aspettative realistiche e dell'integrazione disciplinare per il progresso futuro dell'AI. Negli anni '90 e oltre, l'AI ha continuato a evolversi, integrando approcci simbolici e

⁷ (Parlamento Europeo, 2020)

⁸ (Luigia Carlucci Aiello, 2004)

⁹ (Luigia Carlucci Aiello, 2004)

sub- simbolici come le reti neurali artificiali, che consentono di gestire problemi complessi e incerti. Oggi, le applicazioni pratiche dell'AI sono diffuse in settori come la robotica, la diagnosi medica, la comprensione del linguaggio e l'automazione domestica (domotica). Si prevede che il futuro vedrà una maggiore integrazione dell'AI negli ambienti domestici, rendendoli più sicuri, accoglienti e vivibili, e introducendo servizi come la pulizia automatica, l'assistenza personale e il supporto per il tempo libero e l'intrattenimento¹⁰.

4.2. I VANTAGGI COMPETITIVI DELL'AI NEL MARKETING DIGITALE

L'Intelligenza Artificiale (AI) sta rapidamente diventando una componente essenziale per le entità commerciali in tutto il mondo nel lungo periodo. Le nuove tendenze nell'automazione guidata dall'AI riflettono profondi cambiamenti nel panorama della stessa, con idee, interessi e investimenti che si riconfigurano nell'ambito dell'adozione aziendale dell'intelligenza artificiale. Questa tecnologia si è evoluta al punto da poter riconoscere volti e oggetti, con ampie implicazioni per molteplici applicazioni commerciali. Il riconoscimento facciale, ad esempio, consente di distinguere gli individui, mentre la rilevazione di oggetti può essere utilizzata per analizzare immagini e informazioni.

Nel contesto del marketing digitale, l'AI si concentra principalmente sulla retention degli utenti e sulla conversione dei lead. Attraverso chatbot AI intuitivi, email marketing intelligente, e design web interattivo, l'AI può guidare gli utenti verso obiettivi allineati con quelli dell'azienda. I progressi nel Machine Learning (ML), una sotto-categoria dell'AI, consentono ai programmi informatici di apprendere autonomamente dai dati raccolti da varie fonti, come social media, recensioni online e siti web, per creare e consegnare contenuti rilevanti per il pubblico.¹¹

L'AI sta facilitando la creazione di profili clienti dettagliati e la comprensione del customer journey, consentendo ai brand di fornire contenuti personalizzati in modo rapido ed efficace. Inoltre, l'AI identifica tendenze e modelli utili per prevedere comportamenti futuri, ottimizzando così le strategie di marketing e riducendo la spesa pubblicitaria non necessaria.

Le applicazioni di AI nel digital marketing offrono un'esperienza visivamente coinvolgente per i clienti, personalizzando le offerte in base ai loro interessi e desideri. Inoltre, l'analisi delle immagini e la visione artificiale consentono un'elaborazione avanzata di dati visivi, con applicazioni che vanno dalla sicurezza pubblica al monitoraggio medico.

¹⁰ (Luigia Carlucci Aiello, 2004)

¹¹ (Abid Haleem, 2022)

4.3. TRASFORMAZIONE GLOBALE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

L'avvento dell'e-commerce negli anni '90 ha segnato l'inizio di un'era di profondi cambiamenti per il commercio al dettaglio a livello globale. Internet ha aperto le porte a un mondo di nuove opportunità per le aziende di connettersi con i consumatori e vendere prodotti, rivoluzionando il modo in cui acquistiamo e vendiamo.

Inizialmente, l'e-commerce era prevalentemente dominato dalle transazioni business-to-business, ma ben presto ha visto una rapida espansione nel settore retail. La crescita è stata tale che le previsioni degli esperti prospettavano un valore di 1,4 trilioni di dollari per le attività legate a internet negli Stati Uniti entro il 2003¹².

Il panorama del marketing e delle infrastrutture è stato trasformato radicalmente dall'e-commerce. Lo sviluppo dell'infrastruttura internet ha permesso alle imprese di raggiungere un pubblico globale e di utilizzare nuove forme di pubblicità online, come i banner web, per attirare i consumatori. Con oltre il 40% della popolazione statunitense online nel 2003, le aziende hanno dovuto innovare per intercettare questo vasto pubblico in crescita.

L'ascesa dell'e-commerce ha anche cambiato il comportamento dei consumatori. Questi hanno cominciato a utilizzare internet per informarsi sui prodotti prima di effettuare un acquisto, spingendo le aziende a concentrarsi sulla fornitura di informazioni dettagliate e prezzi competitivi. Tuttavia, l'aumento della concorrenza ha comportato un aumento dei costi di acquisizione dei clienti, spingendo le aziende a sviluppare strategie più sofisticate, come l'offerta di incentivi speciali o la creazione di alleanze strategiche.

L'interattività è diventata cruciale per un'esperienza di acquisto online positiva, ma alcuni consumatori hanno riscontrato frustrazioni legate a problemi di connessione, design del sito non ottimale e tempi di attesa eccessivi. La decisione di acquisto online è influenzata da diversi fattori, tra cui il valore percepito del prodotto, la convenienza, le garanzie offerte, le recensioni dei clienti e l'intrattenimento offerto dal sito web.

4.4. E-COMMERCE E AUGMENTED REALITY (AR): LA NUOVA FRONTIERA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

L'e-commerce in continua ascesa, se da un lato offre una maggiore comodità ai consumatori, dall'altro intensifica la competizione tra i rivenditori online. Per distinguersi e conquistare la soddisfazione dei clienti, diventa fondamentale per questi ultimi migliorare l'esperienza di servizio online. Tuttavia, lo

¹² (Chang, 2003)

shopping virtuale presenta limitazioni intrinseche, come l'impossibilità di toccare i prodotti e l'incertezza sulle aspettative, che possono tradursi in esperienze deludenti per gli utenti.

Per superare queste sfide, i rivenditori online stanno esplorando l'utilizzo dell'innovativa tecnologia Augmented Reality (AR), che permette di simulare l'esperienza di un prodotto o di un ambiente reale direttamente a casa del consumatore.

L'adozione dell'AR nel commercio online si concretizza nella sovrapposizione di modelli virtuali 3D di prodotti all'interno dell'ambiente reale dell'utente. Questa tecnologia interattiva consente ai consumatori di interagire dinamicamente con i prodotti, esaminandoli da diverse angolazioni, visualizzandone le caratteristiche e persino "provandoli" virtualmente¹³.

Se da un lato studi precedenti si erano concentrati sul modello di accettazione della tecnologia per valutare l'adozione dell'AR nel commercio online, dall'altro l'impatto sull'esperienza utente rimaneva ancora poco chiaro. Oggi, diverse ricerche dimostrano come l'AR migliori significativamente l'esperienza di servizio, riducendo l'incertezza decisionale e favorendo una scelta più consapevole da parte dei consumatori.

La teoria del carico cognitivo¹⁴ suggerisce che l'AR, grazie alla sua capacità di rendere le informazioni più intuitive e fruibili, riduca il carico mentale degli utenti, influenzando positivamente il loro atteggiamento verso il prodotto. In altre parole, l'AR semplifica il processo di elaborazione delle informazioni, rendendolo meno faticoso e più piacevole.

Inoltre, l'AR migliora la fluidità cognitiva, ovvero la capacità degli utenti di navigare tra le informazioni e prendere decisioni in modo rapido ed efficace. Questo si traduce in un'esperienza d'acquisto più fluida e gratificante, che aumenta la probabilità di un giudizio positivo sul prodotto. Tuttavia, l'effetto dell'AR sull'esperienza cognitiva e sul carico cognitivo varia a seconda del tipo di prodotto. Per i prodotti di ricerca, come ad esempio un laptop, il controllo fisico simulato (SPC) gioca un ruolo fondamentale. L'AR permette agli utenti di "interagire" virtualmente con il prodotto, valutandone le dimensioni, la forma e le funzionalità in modo realistico, come se lo avessero di fronte a sé.

Al contrario, per i prodotti esperienziali, come ad esempio un rossetto, il coinvolgimento emotivo (EE) assume un'importanza maggiore. L'AR permette agli utenti di "immergersi" virtualmente

¹³ (Xiaojun Fan, 2020)

¹⁴ (Xiaojun Fan, 2020)

nell'esperienza del prodotto, immaginandone l'utilizzo e valutandone l'aspetto emozionale e sensoriale.

La realtà aumentata (AR) rappresenta una rivoluzione nel modo in cui interagiamo con il mondo digitale e reale. Integrando grafiche generate al computer nella nostra percezione della realtà, la AR arricchisce e potenzia ciò che vediamo e percepiamo, aprendo nuove possibilità in diversi settori, dal retail all'intrattenimento. Un elemento cruciale nell'analisi della AR è la soddisfazione dell'utente e la gestione della privacy. È fondamentale che l'esperienza offra superi eventuali preoccupazioni riguardanti la sicurezza dei dati personali. Pertanto, la qualità dell'esperienza AR e il controllo dell'utente sull'accesso alle proprie informazioni giocano un ruolo determinante nel plasmare l'atteggiamento degli utenti verso questa tecnologia.

Un adeguato controllo sulla privacy permette agli utenti di gestire in modo sicuro e consapevole le proprie informazioni personali, contribuendo così a rendere l'esperienza AR più gratificante e sicura. È interessante notare come, attraverso diverse fasi di studio, sia stato confermato empiricamente che la qualità dell'AR e il controllo sulla privacy sono fattori cruciali per migliorare l'esperienza degli utenti in vari contesti applicativi¹⁵.

4.5. EVOLUZIONE DEI CRM NEL MARKETING DIGITALE B2B

Nel panorama dinamico del business B2B, l'innovazione tecnologica gioca un ruolo sempre più centrale. L'integrazione dell'intelligenza artificiale nei sistemi di Customer Relationship Management (CRM)¹⁶ rappresenta un punto di svolta fondamentale, aprendo nuove frontiere per ottimizzare le strategie di digital marketing.

L'AI potenzia le capacità di analisi dei dati nei CRM, estraendo informazioni preziose dalle interazioni con clienti e fornitori. Questi dati diventano la linfa vitale per campagne di marketing personalizzate, lead nurturing efficace e un ritorno sull'investimento (ROI) ottimizzato. L'automazione di attività ripetitive come la segmentazione dei lead, l'invio di email e la gestione dei social media libera tempo prezioso per i professionisti del marketing. Questo permette loro di concentrarsi su compiti strategici che richiedono creatività e competenze umane.

L'AI nei CRM permette di offrire una customer experience personalizzata e senza precedenti. Chatbot intelligenti forniscono supporto 24/7, mentre l'analisi del sentiment aiuta a identificare e risolvere proattivamente i problemi dei clienti.

¹⁵ (Abid Haleem, 2022)

¹⁶ (Jose Ramon Saura, 2021)

L'implementazione di CRM basati sull'AI presenta sfide da non sottovalutare, come l'integrazione di dati provenienti da diverse fonti e la conformità alle normative sulla privacy. Tuttavia, le opportunità per le aziende B2B sono immense: chi sfrutta l'AI in modo strategico può ottenere un vantaggio competitivo significativo.

Le aziende sono sempre più interessate a sviluppare strategie di vendita relazionale per stimolare la crescita dei ricavi, sfruttando l'IT per ottimizzare le funzioni di vendita. L'uso dell'AI nei CRM può potenziare ulteriormente le vendite relazionali in diversi modi¹⁷:

- *Identificazione e profilazione dei clienti*: l'AI può analizzare i dati dei clienti per identificare i loro bisogni e interessi specifici, permettendo ai venditori di personalizzare il loro approccio e aumentare le probabilità di successo.
- *Automazione del lead nurturing*: l'AI può automatizzare il processo di lead nurturing, inviando email personalizzate e messaggi mirati ai potenziali clienti, nutrendo le relazioni e portandoli alla conversione.
- *Supporto alle attività di vendita*: l'AI può fornire ai venditori informazioni e suggerimenti in tempo reale durante le interazioni con i clienti, aiutandoli a concludere trattative e aumentare le vendite.

L'AI nei CRM non è solo una trasformazione tecnologica, è un'evoluzione che ridefinisce le modalità di interazione con i clienti e il modo in cui le aziende B2B prosperano nell'era digitale. Integrando l'AI nelle loro strategie di marketing e vendita, le aziende B2B possono ottenere un vantaggio competitivo significativo, costruire relazioni più solide con i clienti e raggiungere nuovi livelli di successo.

4.6. INNOVAZIONE NEL RETAIL: RUOLO DELLE APP MAR

L'analisi delle applicazioni di shopping con realtà aumentata mobile (MAR) nel contesto del retail intelligente si concentra sulla creazione di valore esperienziale per i clienti e sui benefici derivanti per i rivenditori. Le app MAR sono considerate strumenti in grado di arricchire l'interazione tra rivenditori e clienti, influenzando le decisioni di acquisto sia in ambiente fisico che online. Questa prospettiva teorica si fonda sui concetti di servizio e valore esperienziale, vedendo le app MAR come una forma di servizio mobile che elimina i vincoli di tempo e luogo, migliorando l'esperienza di acquisto.¹⁸

¹⁷ (Gary K. Hunter, 2007)

¹⁸ (Dacko, 2017)

Le app MAR offrono diversi tipi di valore esperienziale ai clienti, che possono essere distinti in varie categorie. Alcune di queste applicazioni mettono in risalto l'efficienza e il valore economico (valore estrinseco-attivo), altre si concentrano sulla qualità del servizio e sull'assistenza clienti (valore estrinseco-reattivo). Alcune app offrono intrattenimento e divertimento durante l'esperienza di shopping (valore intrinseco-attivo), mentre altre si focalizzano sull'estetica e sull'appeal visivo dei prodotti (valore intrinseco-reattivo). Gli utenti delle app MAR si attendono benefici unici e arricchenti durante il processo di acquisto, inclusi vantaggi non tipici degli acquisti tradizionali.

Dal punto di vista dei rivenditori, le app MAR portano numerosi vantaggi. Questi includono un miglioramento dei tassi di conversione, una riduzione dei resi, una maggiore interazione con l'inventario e una migliore gestione del traffico nei negozi fisici. Le app MAR consentono anche una valutazione personalizzata prima dell'acquisto, creando esperienze coinvolgenti che influenzano positivamente la soddisfazione e la fedeltà dei clienti.

L'adozione diffusa delle app MAR può portare a un aumento dell'engagement dei clienti e a un passaparola positivo sugli esercizi commerciali che le offrono, influenzando in modo positivo la percezione dei rivenditori da parte dei consumatori. Tuttavia, ci sono anche sfide legate alla gestione e all'implementazione di queste app, come questioni tecniche e preoccupazioni sulla privacy.

5. CAMBIAMENTI NEL RETAIL: REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE PER MIGLIORARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO

5.1. ANALISI DELL'ADOZIONE DELLA TECNOLOGIA VIRTUAL TRY-ON NELLO SHOPPING ONLINE DI ABBIGLIAMENTO

Nell'odierno panorama dinamico dell'e-commerce, la tecnologia Virtual Try-on (VTO) emerge come un'innovazione rivoluzionaria che consente ai consumatori di simulare la prova di capi d'abbigliamento e accessori direttamente online. Nonostante il suo potenziale impatto significativo sulle modalità di acquisto online, permangono lacune nella comprensione approfondita delle abitudini di adozione di questa tecnologia da parte dei consumatori.

L'articolo “Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping”¹⁹ si propone di colmare tale lacuna, avvalendosi del rinomato modello e-TAM (*Electronic Technology Acceptance Model*) per esaminare l'adozione della VTO nel contesto specifico dello shopping online di abbigliamento. Il modello e-TAM identifica la percezione di utilità, la facilità d'uso e il valore edonistico come fattori chiave che influenzano l'atteggiamento dei consumatori verso l'adozione di nuove tecnologie.

Al fine di ampliare il modello e-TAM, lo studio introduce due variabili esterne cruciali: l'ansia tecnologica e l'innovatività. Si ipotizza che tali variabili influenzino direttamente l'intenzione d'uso della VTO e moderino la relazione tra l'atteggiamento e l'effettiva adozione di questa tecnologia.

L'analisi della VTO considera sia la sua dimensione funzionale che quella edonica. Da un lato, la VTO consente ai consumatori di valutare i prodotti online con maggiore accuratezza, riducendo così il rischio di acquisti non soddisfacenti e i relativi resi. Dall'altro, offre un'esperienza di shopping più coinvolgente e divertente, aumentando il potenziale di fidelizzazione dei clienti.

Si ipotizza che la percezione di utilità e il valore edonistico della VTO influenzino positivamente l'atteggiamento dei consumatori verso l'adozione di questa tecnologia. Al contempo, si presume che l'ansia tecnologica possa ostacolare l'adozione della VTO, in quanto i consumatori potrebbero essere restii ad utilizzare nuove tecnologie se si sentono insicuri o poco competenti. Al contrario, l'innovatività potrebbe favorire l'adozione della VTO, poiché i consumatori più propensi a ricercare nuove esperienze potrebbero essere maggiormente predisposti all'utilizzo di questa tecnologia innovativa.

¹⁹ (Jiyeon Kim, 2008)

Lo studio esplora inoltre le potenziali differenze di genere nel processo di adozione della VTO, considerando le differenze nell'elaborazione delle informazioni, nella percezione della tecnologia e nelle strategie di valutazione dei prodotti tra uomini e donne.

In conclusione, l'adozione della Virtual Try-On (VTO) nello shopping online di abbigliamento rappresenta un'innovazione con il potenziale per rivoluzionare l'esperienza di acquisto dei consumatori. Oltre a offrire vantaggi pratici come la riduzione dei resi e un'esperienza di shopping migliorata, la VTO può anche influenzare positivamente la soddisfazione del cliente e la redditività per i rivenditori online. Questo fenomeno riflette un cambiamento significativo nel modo in cui i consumatori interagiscono con la tecnologia durante il processo di acquisto, indicando una crescente accettazione di soluzioni innovative nel settore dell'e-commerce.

5.2. IMPATTO DELLE TECNOLOGIE INTERATTIVE SUI CONSUMATORI ONLINE

Nell'era dinamica del commercio elettronico, i consumatori abbracciano sempre più gli acquisti online per la comodità, la varietà e i prezzi competitivi. Tuttavia, il successo del commercio elettronico dipende dalla creazione di un'esperienza cliente fluida e coinvolgente. È qui che entrano in gioco le tecnologie interattive, come i chatbots, la tecnologia di prova virtuale (VTO) e il passaparola elettronico (e-WOM), per svolgere un ruolo cruciale.

I chatbots²⁰, assistenti virtuali in grado di simulare una conversazione umana, sono emersi come strumenti preziosi per migliorare il coinvolgimento e il supporto del cliente. Queste tecnologie possono fornire raccomandazioni personalizzate, rispondere a domande sui prodotti e risolvere i problemi dei clienti in modo tempestivo, promuovendo un senso di fiducia e soddisfazione tra gli acquirenti online.

La tecnologia di prova virtuale (VTO), che consente ai clienti di "provare" virtualmente i prodotti senza essere fisicamente presenti, ha il potenziale per rivoluzionare l'esperienza degli acquisti online. Migliorando la visualizzazione del prodotto, riducendo la fatica decisionale e aumentando la fiducia negli acquisti online, la VTO può avere un impatto significativo sugli atteggiamenti e sulle intenzioni dei consumatori nei confronti dei continui acquisti online.

Il passaparola elettronico (e-WOM)²¹, la diffusione online di recensioni e raccomandazioni sui prodotti, ha un'enorme influenza nella formazione delle percezioni dei consumatori. Il passaparola

²⁰ (Urvashi, 2023)

²¹ (Urvashi, 2023)

positivo da parte di amici, colleghi e altri utenti online può rafforzare la fiducia negli acquisti online e portare alla formazione di atteggiamenti favorevoli, incoraggiando gli acquisti online continui. Per migliorare il coinvolgimento dei clienti e promuovere continui acquisti online, i rivenditori online dovrebbero considerare le seguenti strategie²²:

- *Abbracciare l'e-WOM*: coinvolgere attivamente i clienti sui social media, rispondere prontamente alle recensioni e incentivare i feedback positivi per promuovere un passaparola positivo
- *Migliorare l'usabilità dei chatbots*: investire nello sviluppo di chatbots facili da usare che forniscono assistenza personalizzata e tempestiva, affrontando efficacemente le domande dei clienti e risolvendo i problemi in modo efficace.
- *Promuovere la tecnologia di prova virtuale*: integrare le funzionalità della VTO nelle piattaforme di commercio elettronico, consentendo ai clienti di provare virtualmente i prodotti, migliorando la visualizzazione del prodotto e riducendo la fatica decisionale.
- *Promuovere fiducia e sicurezza*: implementare robuste misure di sicurezza per proteggere i dati dei clienti, promuovere pratiche trasparenti di gestione dei dati e comunicare chiaramente le politiche sulla privacy

5.3. REALTÀ VIRTUALE (VR) E SHOPPING ONLINE: UN CONNUBIO VINCENTE PER L'ESPERIENZA D'ACQUISTO

L'interfaccia VR, grazie alla sua capacità di presentare informazioni chiare e complete sui prodotti, facilita una valutazione più accurata e ponderata. I consumatori esposti ad ambienti VR 3D percepiscono l'esperienza come più informativa, trascorrendo più tempo ad esplorare i prodotti virtuali e acquisendo una comprensione più profonda delle loro caratteristiche e funzionalità. Questa maggiore informatività si traduce in una valutazione più positiva dei prodotti e in una maggiore intenzione di acquisto. I consumatori si sentono più sicuri delle loro scelte, consapevoli di aver acquisito tutte le informazioni necessarie per prendere una decisione informata.

Oltre all'informatività, la giocosità emerge come un fattore chiave nel potere persuasivo della VR. L'aspetto ludico e coinvolgente dell'esperienza VR contribuisce a creare un atteggiamento positivo verso il prodotto e aumenta la propensione all'acquisto.

²² (Urvashi, 2023)

I consumatori esposti ad interfacce VR 3D divertenti e coinvolgenti tendono ad avere una preferenza edonica più alta per i prodotti, ovvero apprezzano maggiormente l'aspetto emotivo e l'esperienza d'acquisto nel suo complesso.²³

La giocosità non solo rende lo shopping più piacevole, ma crea anche un legame emotivo con il prodotto, favorendo la memorizzazione e la fidelizzazione del cliente.

È importante che ci sia un bilanciamento efficace tra informatività e giocosità per massimizzare il potere persuasivo della VR. Un'interfaccia VR che eccelle in entrambe le dimensioni guida a risultati più positivi in termini di valutazione del prodotto e intenzione di acquisto.

I rivenditori online che desiderano sfruttare il potenziale della VR per migliorare le loro esperienze di shopping dovrebbero concentrarsi sulla creazione di interfacce che siano sia informative che divertenti. Fornire informazioni chiare e complete sui prodotti è fondamentale, ma è altrettanto importante creare un'esperienza coinvolgente e piacevole per i consumatori.

5.4. PROVA VIRTUALE 3D: RIVOLUZIONE NELL'E-COMMERCE

Durante gli ultimi anni, l'interesse per la prova virtuale tridimensionale (3D) è cresciuto notevolmente, diventando un aspetto cruciale dell'esperienza del cliente nel settore dell'abbigliamento. Originariamente concepita per consentire ai clienti di verificare virtualmente taglia e vestibilità dei capi, la prova virtuale si è trasformata in un'esperienza più coinvolgente e piacevole. La sua utilità nei negozi online è diventata evidente nel risolvere il problema della mancanza di possibilità di provare i capi prima dell'acquisto. Inoltre, l'introduzione di un servizio di abbinamento ha aggiunto un valore edonico all'esperienza, rendendola un'importante caratteristica dei negozi online.

Per rimanere competitivi in questo mercato in continua crescita, molte aziende nel settore dell'abbigliamento hanno adottato progetti innovativi, tra cui la prova virtuale, per migliorare l'esperienza del cliente e aumentare le vendite online.

Un'importante sfida nel settore delle vendite online è stata rappresentata dai tassi elevati di reso²⁴ e dall'incertezza dei consumatori nell'acquistare abbigliamento senza provarlo. Le ricerche precedenti hanno evidenziato la riluttanza dei clienti online ad acquistare abbigliamento a causa di questa mancanza di possibilità di provare i capi. Pertanto, l'obiettivo delle iniziative nel settore è stato quello

²³ (Kang, Shin, & Ponto, 2020)

²⁴ (Hwangbo, 2020)

di fornire ai clienti informazioni dettagliate e pertinenti sui prodotti, nonché nuove esperienze attraverso la prova virtuale per aiutarli nella loro decisione d'acquisto.

Prima dell'introduzione dei servizi di prova virtuale in 3D, i clienti online si basavano solo su immagini bidimensionali e informazioni sulla taglia per prendere decisioni d'acquisto. Questo ha spesso portato a insoddisfazione e resi elevati, poiché i clienti non potevano valutare adeguatamente lo stile e la vestibilità dei capi. Per risolvere questo problema, molte aziende, hanno focalizzato le proprie iniziative sull'implementazione di servizi di prova virtuale in 3D, consentendo ai clienti di creare modelli virtuali dei propri corpi e "provare" i capi guardando le immagini dell'outfit.

L'introduzione della prova virtuale ha portato a una notevole riduzione dei resi e a un aumento delle vendite nel settore dell'abbigliamento online. I clienti hanno espresso apprezzamento per la praticità e la facilità d'uso di questo servizio, il quale ha contribuito a migliorare globalmente l'esperienza d'acquisto. Gli studi condotti hanno evidenziato sei principali concetti emersi dalla percezione dei clienti riguardo alla prova virtuale: la fiducia nella vestibilità e nello stile dei vestiti, l'identificazione con il modello, la comodità, la varietà degli stili, il divertimento e l'intenzione di acquisto. La tecnologia della prova virtuale in 3D, sebbene ancora in fase di sviluppo, ha già avuto un impatto significativo sullo shopping online di abbigliamento, e ci si aspetta che diventi ancora più realistica e coinvolgente con il progredire della tecnologia.

I rivenditori online devono attuare la prova virtuale in 3D per rimanere competitivi, garantendo così un'esperienza di acquisto coinvolgente e sicura ai propri clienti. Questa tecnologia rappresenta un potente strumento per ridurre i resi, incrementare le vendite e migliorare la soddisfazione del cliente, diventando indispensabile per il futuro dello shopping di abbigliamento online. Oltre ai vantaggi pratici, la prova virtuale in 3D offre un'esperienza piacevole ed edonistica, rendendo lo shopping online più divertente e coinvolgente. Questa tecnologia ha il potenziale per trasformare radicalmente l'esperienza di acquisto di abbigliamento online, rendendola più soddisfacente e simile a quella in negozio.

6. OTTIMIZZAZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE: STRATEGIE E METRICHE PER GESTIRE LA FEDELTA'

6.1. ESPERIENZA CLIENTE: CHIAVE DEL SUCCESSO

Nell'odierno panorama commerciale competitivo, offrire un'esperienza eccezionale al cliente è diventato un fattore cruciale per il successo. I rivenditori di tutte le dimensioni riconoscono l'importanza di creare un'esperienza positiva e memorabile per i propri clienti.

Tuttavia, nonostante questa consapevolezza diffusa, la ricerca accademica sul tema dell'esperienza cliente è ancora agli inizi.

La customer experience va ben oltre la semplice soddisfazione o la qualità del servizio. È un costrutto olistico che comprende le risposte cognitive, affettive, emotive, sociali e fisiche del cliente a tutti i touchpoint con il rivenditore.

Questa esperienza è influenzata da una serie di fattori, sia controllabili dal rivenditore (come l'ambiente del negozio, l'assortimento e le promozioni) che incontrollabili (come la presenza di altri clienti). Inoltre, l'esperienza cliente è un processo dinamico che si evolve nel tempo, influenzato dalle esperienze passate del cliente.

Fattori chiave che influenzano l'esperienza cliente²⁵:

- *Ambiente sociale*: l'interazione tra i clienti all'interno del negozio può influenzare significativamente la percezione individuale del servizio.
- *Branding*: le percezioni del cliente sul marchio del rivenditore possono influenzare le sue aspettative e il modo in cui interpreta le sue interazioni con il rivenditore.
- *Interfaccia del servizio*: il modo in cui i clienti interagiscono con il personale del negozio, i sistemi di pagamento e altri elementi del servizio può influenzare la loro esperienza.
- *Atmosfera del negozio*: l'atmosfera generale del negozio, tra cui l'illuminazione, la musica e il layout, può influenzare l'umore e le emozioni dei clienti.
- *Altri fattori*: la fase del viaggio del cliente (ricerca, acquisto, consumo, post-vendita), le caratteristiche personali del cliente e le aspettative culturali possono anche influenzare l'esperienza cliente.

La gestione della customer experience è un processo strategico che mira a progettare e creare un'esperienza positiva in tutte le fasi del viaggio del cliente. Questa gestione richiede di comprendere

²⁵ (Verhoef, 2009)

i molteplici fattori che influenzano l'esperienza del cliente e di sviluppare strategie che li considerino tutti. Le aziende possono utilizzare diverse tattiche per gestire la customer experience, come²⁶:

- *Ricerca e feedback*: raccogliere regolarmente feedback dai clienti tramite sondaggi, interviste e gruppi di discussione.
- *Mappare il viaggio del cliente*: identificare e comprendere tutti i touchpoint che i clienti hanno con il rivenditore.
- *Creare standard di servizio*: stabilire standard di servizio chiari e coerenti per tutti i dipendenti.
- *Identificare gli indizi esperienziali*: riconoscere tutti gli elementi che influenzano l'esperienza del cliente, dai fattori tangibili come l'ambiente fisico a quelli intangibili come l'atteggiamento dei dipendenti.
- *Formazione del personale*: formare il personale per fornire un servizio clienti eccellente.
- *Utilizzare la tecnologia*: utilizzare la tecnologia per migliorare l'esperienza del cliente, ad esempio sistemi di pagamento self-checkout o app mobili.
- *Monitorare e misurare*: monitorare e misurare regolarmente l'esperienza del cliente per identificare le aree di miglioramento.

Vantaggi di una gestione efficace della customer experience²⁷:

- *Maggiore fidelizzazione dei clienti*: i clienti che hanno un'esperienza positiva con un rivenditore è più probabile che ritornino e facciano acquisti futuri.
- *Aumento delle vendite*: i clienti fedeli spendono in genere di più e sono più propensi a consigliare il rivenditore ad altri.
- *Migliore redditività*: una maggiore fidelizzazione dei clienti e un aumento delle vendite possono portare a una maggiore redditività per il rivenditore.
- *Migliore reputazione del marchio*: un'esperienza cliente positiva può migliorare la reputazione del marchio del rivenditore e renderlo più competitivo.
- *Massimizza il valore percepito*: i clienti sono disposti a pagare di più per esperienze eccezionali, creando un vantaggio competitivo per le aziende che le offrono.
- *Genera un passaparola positivo*: i clienti che hanno avuto un'esperienza positiva con un brand sono più propensi a parlarne bene ad amici e familiari, generando un passaparola positivo che può attrarre nuovi clienti.

²⁶ (Verhoef, 2009)

²⁷ (Berry L. L., 2007)

- *Riduce i costi di acquisizione clienti:* è più costoso acquisire nuovi clienti che fidelizzare quelli esistenti. Un'esperienza cliente positiva può ridurre i costi di acquisizione clienti e aumentare la redditività dell'azienda.

La customer experience è un fattore critico per il successo nel commercio al dettaglio odierno. Le aziende che comprendono e gestiscono efficacemente l'esperienza dell'utente saranno in grado di creare relazioni più solide con i clienti, ottenere un vantaggio competitivo e raggiungere una crescita redditizia.

6.2. L'IMPORTANZA DELL'AMBIENTE CIRCOSTANTE NELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Le grandi organizzazioni non possono più limitarsi a vendere prodotti o servizi, per distinguersi e prosperare, devono creare connessioni emotive profonde con i loro clienti, trasformando ogni interazione in un'esperienza ricca di significato e coinvolgimento.

Questo coinvolgimento emotivo non si limita alla semplice soddisfazione del servizio o alla qualità dei prodotti. Si tratta di elevare il marchio a un livello superiore, creando un legame che trascende il prezzo e le caratteristiche tecniche. I clienti non si connettono solo con ciò che comprano, ma con la storia, i valori e l'esperienza complessiva che un brand rappresenta.

Per creare queste connessioni emotive, le aziende devono andare oltre la singola interazione cliente-prodotto. Devono costruire un'esperienza totale, che coinvolga tutti i sensi e vada oltre l'interazione diretta con il bene o servizio.

L'ambiente circostante, le interazioni sociali e le impressioni complessive del cliente sono tutti elementi cruciali da considerare. Un negozio accogliente, un personale amichevole e un'atmosfera piacevole possono fare la differenza, creando un'esperienza memorabile che spinge i clienti a tornare e a raccomandare il prodotto ad altri.

Questa cura per l'esperienza deve essere costante e coerente dall'inizio alla fine del rapporto del cliente con l'organizzazione. Ogni touchpoint, dalla scoperta del marchio all'acquisto e al post-vendita, deve essere curato per offrire un'esperienza impeccabile e coinvolgente.

Perché è l'insieme di queste esperienze che forma la percezione del valore e determina la fedeltà al marchio. Le esperienze concrete dei clienti superano ogni altra strategia di marketing: sono loro a plasmare l'immagine e il posizionamento del marchio nella mente dei consumatori.

Tutte le aziende, indipendentemente dal settore in cui operano, interagiscono con i clienti e quindi devono prestare attenzione alla qualità dell'esperienza che offrono.

Ogni indizio esperienziale, ovvero ogni aspetto percepito o percepibile durante l'interazione con l'azienda, è fondamentale per la formazione delle impressioni dei clienti e la loro percezione del marchio.

Una customer experience eccellente può superare l'attrattiva di prezzi e promozioni in quanto l'attenzione all'aspetto emotivo e alla qualità dell'esperienza è cruciale per il successo in qualsiasi settore.

Creare connessioni emotive significa comprendere le emozioni dei clienti a livello sensoriale e soddisfare i loro bisogni emotivi. Questo implica educare i dipendenti sull'importanza degli indizi esperienziali e sul loro ruolo nel plasmare l'esperienza totale del cliente.

È fondamentale comprendere che la gestione dell'esperienza del cliente si concentra non solo sull'esecuzione, ma anche sugli effetti e sull'impatto emotivo che l'esperienza ha sui clienti nel tempo.

Per creare esperienze coinvolgenti e significative, le aziende devono considerare tre categorie principali di indizi esperienziali²⁸:

- *Indizi funzionali*: riguardano la qualità tecnica dell'offerta e riflettono l'affidabilità e la funzionalità del prodotto o servizio offerto.
- *Indizi meccanici*: provengono da oggetti inanimati e rappresentano una rappresentazione fisica del servizio.
- *Indizi umanici*: derivano dal comportamento e dall'aspetto dei fornitori di servizi.

Coordinando questi indizi in modo efficace, le aziende possono creare un'esperienza complessiva che soddisfi i desideri emotivi dei clienti. Il successo nella gestione della qualità dell'esperienza dipende dalla capacità di comprendere e gestire gli aspetti emotivi dell'interazione con i clienti e dalla capacità di progettare esperienze coinvolgenti e significative.

6.3. L'IMPORTANZA DEL MONITORAGGIO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Il monitoraggio della customer experience implica l'analisi dei dati relativi alle interazioni con i clienti in tempo reale. Questo processo non deve limitarsi a un canale o a una singola fase del customer journey, ma deve essere esteso a tutte le fasi del percorso cliente, dalla scoperta del marchio all'acquisto e al servizio post-vendita. È fondamentale non trascurare nessuna occasione per coinvolgere il cliente e massimizzare il valore della sua interazione con l'azienda.

²⁸ (Berry, Carbone, & Haecke, 2002)

Studiare la customer engagement è altrettanto importante. Questo implica comprendere nel dettaglio la natura delle relazioni tra aziende e clienti, valutando il grado di coinvolgimento, la spontaneità delle interazioni e il tipo di rapporto che si instaura tra il cliente e il marchio. Misurare alcuni indicatori chiave permette alle aziende di identificare le aree di miglioramento e di intervenire in modo mirato per ottimizzare l'esperienza del cliente.

La soddisfazione del cliente è l'obiettivo finale di ogni azienda. Misurare la soddisfazione del cliente non è semplicemente una questione di sondaggi e interviste, ma implica anche valutare la fedeltà del cliente e il rischio di churn, ovvero il tasso di abbandono del cliente. Altri indicatori importanti includono la propensione del cliente a consigliare il marchio e la percezione della qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

Ma la valutazione della customer experience non si limita alla sola soddisfazione del cliente. È importante anche valutare il coinvolgimento dei dipendenti, dato che l'employee experience può influenzare significativamente la customer experience. Un personale motivato e coinvolto può contribuire in modo significativo a creare un'esperienza positiva per il cliente.

Le aziende devono adottare un approccio proattivo per intervenire tempestivamente sulle esperienze dei clienti. Questo significa coinvolgere tutte le aree dell'azienda in un processo mirato a mettere al centro il cliente e la sua esperienza. Monitorare e valutare costantemente l'esperienza del cliente permette alle aziende di identificare le aree di miglioramento e di ottimizzare i propri processi per massimizzare il valore per il cliente.

Esistono diverse metriche per valutare la soddisfazione del cliente²⁹:

- *Customer satisfaction score* (CSAT): misura se un prodotto o servizio soddisfa le aspettative del cliente.
- *Customer effort score* (CES): calcola lo sforzo che il cliente deve compiere durante un'interazione con il marchio.
- *Net Promoter Score* (NPS): identifica promotori e detrattori del marchio, valutando la probabilità che un cliente parli bene o male del brand.
- *Easy on doing business* (EODB): misura la facilità di interazione con l'azienda.
- *Valutazione a stelle*: utilizzata nelle recensioni online, permette agli utenti di valutare l'esperienza e fornire feedback.

²⁹ (INGO, 2022)

- *Usability*: valuta la user experience e la facilità d'uso di prodotti o servizi.
- *Completamento dell'attività*: misura la capacità del cliente di portare a termine con successo un'azione desiderata.

6.4. CREARE ESPERIENZE MEMORABILI: LA GESTIONE DELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE PER IL SUCCESSO

Nel panorama odierno, conquistare il cuore dei consumatori è fondamentale per il successo di qualsiasi azienda. La chiave per raggiungere questo obiettivo risiede nella gestione esperienziale del cliente, un approccio strategico che va oltre la semplice soddisfazione per creare esperienze memorabili e coinvolgenti.

La gestione esperienziale del cliente non si limita a offrire un buon prodotto o un servizio impeccabile. Si tratta di orchestrare ogni aspetto dell'interazione tra il cliente e il brand, creando un'atmosfera accogliente, interagendo con empatia e personalizzazione, anticipando le esigenze e superando le aspettative.

L'obiettivo è quello di generare emozioni positive, lasciando un segno indelebile nella mente del cliente. Esperienze che non solo soddisfano, ma che sorprendono, incantano e fidelizzano. Un cliente coinvolto emotivamente è un cliente fedele, pronto a promuovere il brand e a tornare per nuove esperienze.

In questo percorso, la tecnologia gioca un ruolo fondamentale. Diverse soluzioni software permettono di raccogliere, analizzare e gestire i dati relativi all'esperienza del cliente. Questi strumenti offrono una visione completa del customer journey, aiutando a identificare punti di forza e di debolezza, personalizzare le interazioni e misurare l'impatto delle iniziative. Un investimento che si traduce in un ritorno significativo: fidelizzazione clienti, aumento delle vendite e rafforzamento della reputazione.

La gestione esperienziale del cliente rappresenta un investimento strategico per il successo a lungo termine. Concentrandosi sulla creazione di esperienze eccezionali, le aziende possono conquistare un vantaggio competitivo duraturo e costruire un futuro solido nel panorama economico odierno.

In un mondo dove le aspettative dei consumatori sono in continua evoluzione, la capacità di emozionare e coinvolgere rappresenta la chiave per distinguersi e affermarsi sul mercato. Investire nella gestione esperienziale del cliente significa investire nel futuro del proprio brand. Creando esperienze memorabili e coinvolgenti, le aziende possono conquistare la fedeltà dei clienti, rafforzare la propria reputazione e massimizzare il valore percepito, raggiungendo un successo duraturo nel tempo.

7. ANALISI DELL'IMPATTO DELLA TECNOLOGIA VIRTUAL TRY ON SUL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO ONLINE

7.1. OBIETTIVI DELLA RICERCA

Il settore dell'abbigliamento online si trova in costante evoluzione, trainato dall'adozione di tecnologie innovative che stanno trasformando radicalmente il modo in cui i consumatori interagiscono con i prodotti e fanno acquisti. Tra queste tecnologie emergenti, la prova virtuale si distingue come una delle più promettenti, offrendo ai consumatori la possibilità di sperimentare digitalmente gli abiti prima di procedere con l'acquisto. Questo avanzamento rappresenta un'importante risposta alle sfide tipiche degli acquisti online, dove la mancanza di possibilità di provare fisicamente i capi può essere un ostacolo significativo.

La ricerca si propone di esplorare in profondità l'impatto di questa tecnologia rivoluzionaria sul comportamento d'acquisto dei consumatori nell'ambito dell'e-commerce di moda. Ciò include un'analisi attenta delle dinamiche che influenzano le decisioni d'acquisto dei consumatori, con particolare attenzione alle differenze tra consumatori razionali e impulsivi. I consumatori razionali, caratterizzati da un approccio più ponderato e analitico agli acquisti, potrebbero beneficiare della possibilità di provare virtualmente gli abiti per valutare meglio la loro scelta. D'altro canto, i consumatori impulsivi, che spesso agiscono sull'impulso del momento, potrebbero rispondere in modo diverso a questa tecnologia, influenzando così il loro comportamento d'acquisto.

7.2. DIFFERENZE TRA CONSUMATORI RAZIONALI E IMPULSIVI

Il modo in cui i consumatori razionali e impulsivi reagiscono alla tecnologia di prova virtuale (VTO) potrebbe variare significativamente in base alla loro natura decisionale e al loro approccio agli acquisti. I consumatori razionali tendono a adottare un approccio più metodico e ponderato nel processo decisionale, valutando attentamente le opzioni disponibili, ponderando i pro e i contro e considerando attentamente il rapporto qualità-prezzo prima di effettuare un acquisto. Per i consumatori razionali, la VTO potrebbe essere un valore aggiunto importante, poiché consente loro di valutare l'aspetto, il taglio e la vestibilità degli abiti prima di fare una scelta finale. La possibilità di provare virtualmente gli abiti potrebbe ridurre l'incertezza associata agli acquisti online e aumentare la fiducia nel prodotto selezionato.

D'altra parte, i consumatori impulsivi tendono ad essere più suscettibili agli stimoli immediati e possono prendere decisioni d'acquisto senza una ponderata valutazione delle alternative. Tuttavia, anche per loro la VTO potrebbe avere un impatto significativo. La possibilità di vedere immediatamente come un capo di abbigliamento si adatta al proprio corpo potrebbe soddisfare il bisogno immediato di gratificazione, riducendo così la probabilità di pentimento post-acquisto e aumentando la soddisfazione complessiva dell'esperienza d'acquisto.

La soddisfazione del consumatore e la fedeltà al marchio sono due indicatori cruciali per il successo a lungo termine di un'azienda nel settore dell'abbigliamento online. La tecnologia di prova virtuale può influenzare entrambi questi aspetti in modo significativo.

La possibilità di provare virtualmente gli abiti prima dell'acquisto può aumentare la soddisfazione complessiva del consumatore, riducendo la probabilità di ricevere un prodotto che non corrisponde alle aspettative. I consumatori che si sentono soddisfatti della loro esperienza d'acquisto online, grazie al VTO, sono più inclini a ripetere gli acquisti nel futuro e a raccomandare il marchio ad amici e familiari, contribuendo così alla fedeltà del consumatore.

Inoltre, la VTO potrebbe avere un impatto positivo sulla percezione del marchio, posizionando l'azienda come all'avanguardia tecnologica e orientata all'esperienza del cliente. I consumatori potrebbero percepire il marchio che offre la tecnologia di prova virtuale come più affidabile e innovativo, aumentando così la loro propensione a mantenere una relazione a lungo termine con l'azienda.

7.3. VARIABILI E IPOTESI

L'esperimento si concentra su due variabili principali:

Variabili indipendenti:

- *Tipo di consumatore:* questa variabile classifica i partecipanti come razionali o impulsivi in base alle loro risposte alle domande sulla scala Likert riguardanti il comportamento di acquisto. I consumatori razionali possono prendere decisioni d'acquisto più ponderate, mentre i consumatori impulsivi potrebbero essere più inclini a fare acquisti basati sull'istinto o sull'emozione.
- *Manipolazione delle immagini:* questa variabile controllata dallo sperimentatore divide i partecipanti in due gruppi in modo casuale, esponendoli a immagini di abbigliamento con o senza la possibilità di provare virtualmente il capo. Questa manipolazione serve per valutare se l'esperienza della prova virtuale influenzi in modo significativo la percezione e

l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della tecnologia VTO e delle loro intenzioni d'acquisto.

Variabile dipendente:

Percezione e atteggiamento nei confronti della tecnologia VTO:

- *Utilità percepita:* questa variabile riflette quanto i partecipanti percepiscono la tecnologia VTO come utile nell'aiutarli nella selezione e nell'acquisto di abbigliamento online.
- *Facilità d'uso percepita:* misura la percezione dei partecipanti sulla facilità con cui possono utilizzare la tecnologia VTO.
- *Divertimento e piacere percepito:* questa variabile riflette il grado in cui i partecipanti trovano divertente utilizzare la tecnologia VTO.
- *Socializzazione:* misura quanto l'utilizzo della VTO incoraggi l'interazione sociale o la condivisione dell'esperienza con altri.
- *Rischio di prodotto e rischio privacy:* queste variabili riflettono le preoccupazioni dei partecipanti riguardo al rischio associato all'utilizzo della tecnologia VTO, sia in termini di prodotti visualizzati (prodotto non conforme alla prova virtuale) che di privacy dei dati personali
- *Attitudini verso VTO:* questa variabile riflette le opinioni e le preferenze generali dei partecipanti nei confronti della tecnologia VTO.
- *Intenzione d'acquisto:* misura la probabilità che i partecipanti effettuino un acquisto dopo aver utilizzato la tecnologia VTO. È una misura chiave del comportamento d'acquisto influenzato dall'esperienza con la tecnologia

Ipotesi 1: Maggiore utilizzo della VTO tra consumatori razionali

I consumatori razionali, caratterizzati da un approccio ponderato e metodico agli acquisti, potrebbero essere maggiormente attratti dalla tecnologia del virtual try-on (VTO). La possibilità di valutare virtualmente l'aspetto, il taglio e la vestibilità degli abiti prima dell'acquisto rappresenta un valore aggiunto significativo per questo tipo di consumatori.

Ipotesi 2: Impatto positivo sulla propensione all'acquisto dei consumatori impulsivi

Anche per i consumatori impulsivi, la VTO potrebbe avere un impatto positivo sulla loro propensione all'acquisto. La possibilità di vedere immediatamente come un capo di abbigliamento si adatta al proprio corpo potrebbe:

- *Soddisfare il bisogno di gratificazione immediata*: i consumatori impulsivi sono spesso guidati da stimoli immediati e la VTO può soddisfare questo bisogno permettendo loro di "vedere" il capo d'abbigliamento su di sé in modo virtuale. Questo potrebbe aumentare la loro probabilità di acquisto immediato.
- *Aumentare l'engagement con il prodotto*: la VTO rende l'esperienza d'acquisto più coinvolgente e divertente, soprattutto per i consumatori impulsivi che apprezzano la novità e la tecnologia. Un maggior engagement con il prodotto potrebbe aumentare la loro probabilità di acquisto.

7.4. ESPERIMENTO

Il questionario è stato somministrato utilizzando la piattaforma Qualtrics, che offre strumenti avanzati per la creazione e l'analisi di sondaggi online. Le domande sono principalmente a scala Likert (da “completamente in disaccordo” a “completamente d'accordo”) per misurare le abitudini e le esperienze degli acquisti passati online.

Le scale Likert utilizzate in ciascuna fase dell'esperimento sono state basate su scale già validate, le quali sono state adattate al contesto specifico della tecnologia Virtual Try-On (VTO) per facilitarne l'applicazione. Questo adattamento ha garantito che le domande fossero pertinenti e sensibili agli obiettivi specifici della ricerca, consentendo una valutazione accurata delle percezioni e degli atteggiamenti dei partecipanti nei confronti della VTO e delle loro intenzioni d'acquisto.

Il campione in analisi è composto da 100 individui scelti in modo casuale, con un'età compresa tra i 25 e i 65 anni. Questo intervallo di età è stato scelto per ottenere un campione rappresentativo di consumatori con esperienze e abitudini d'acquisto online diverse.

Le domande di ciascuna sezione dell'analisi vengono visualizzate tutte insieme. Inoltre, ogni domanda è obbligatoria, impedendo di procedere senza fornire una risposta.

Il questionario è stato suddiviso in 3 sezioni di analisi principali:

1. *Tipologia di consumatore*: questa sezione mira a comprendere se il partecipante ha un comportamento d'acquisto più razionale o impulsivo
2. *Manipolazione*: i partecipanti sono stati divisi in due gruppi in modo casuale. Alcuni hanno avuto la possibilità di visualizzare immagini di abbigliamento con la possibilità di provare virtualmente il capo, mentre l'altra parte dei partecipanti ha visualizzato immagini di abbigliamento senza questa possibilità. Ciò ha permesso di valutare come l'esperienza della

prova virtuale potesse influenzare le percezioni e le reazioni dei partecipanti nei confronti degli abiti presentati.

3. *Utilizzo della VTO negli acquisti online*: questa sezione si concentrerà sull'esperienza e la percezione del partecipante riguardo all'utilizzo della VTO

Prima di visualizzare le domande, ai partecipanti viene mostrato il seguente messaggio di introduzione:

“Gentile partecipante,

Mi chiamo Giovanni Iannone e sono uno studente del corso magistrale in Marketing presso l'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia tesi di laurea e ti sarei grato se potessi dedicarmi pochi minuti per rispondere ad un sondaggio utile a tal fine. In particolare, la ricerca si focalizza sull'influenza dell'utilizzo della tecnologia di prova virtuale (Virtual Try-On) negli acquisti online.

Le tue risposte rimarranno completamente anonime e saranno utilizzate esclusivamente per fini accademici. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Nonostante ciò, tieni a mente che non esistono risposte giuste o sbagliate.

Ti ringrazio per la collaborazione!”

Le domande del sondaggio sono le seguenti:

Sezione 1: Tipologia di consumatore (scala Likert³⁰ da “completamente in disaccordo” a “completamente d'accordo”

1. La maggior parte dei miei acquisti sono pianificati in anticipo
2. Prima di acquistare qualcosa valuto sempre attentamente se ne ho bisogno
3. Pianifico attentamente la maggior parte dei miei acquisti
4. Spesso compro senza pensare
5. Se vedo qualcosa di nuovo, voglio comprarlo
6. Se compro qualcosa, di solito lo faccio spontaneamente

Sezione 2: Manipolazione

³⁰ (Anant Jyoti Badgaiyan, 2016)

Schermata di un prodotto di abbigliamento su un sito di e-commerce con la possibilità di provare virtualmente il capo



Schermata di un prodotto di abbigliamento su un sito di e-commerce senza la possibilità di provare virtualmente il capo d'abbigliamento



Sezione 3: Utilizzo della VTO negli acquisti online (scala Likert³¹ da “completamente in disaccordo” a “completamente d'accordo”

1. La tecnologia di prova virtuale migliorerebbe la mia esperienza di acquisto online
2. La tecnologia di prova virtuale sarebbe facile da usare
3. Usare la tecnologia di prova virtuale sarebbe divertente e piacevole
4. La tecnologia di prova virtuale faciliterebbe la condivisione delle mie esperienze di acquisto
5. Acquistare con la prova virtuale ridurrebbe la possibilità di restituire un prodotto
6. Sarei preoccupato per la mia privacy quando utilizzerei la prova virtuale
7. Ho un atteggiamento positivo verso la tecnologia di prova virtuale
8. È probabile che acquisti un prodotto dopo averlo provato virtualmente

Domande anagrafiche:

1. Et 
 - o 25-40
 - o 41-65
2. Sesso
 - o Maschio
 - o Femmina
 - o Non Binario
 - o Preferisco non specificare

A fine sondaggio all'utente viene mostrato il seguente messaggio:

“Grazie per aver completato il sondaggio.

La risposta   stata registrata.”

³¹ (Zhang, 2019)

8. ANALISI DEI DATI RACCOLTI DALL'INDAGINE SUI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI IMPULSIVI E RAZIONALI VERSO LA TECNOLOGIA DI PROVA VIRTUALE (VTO)

Partendo dal database fornito dalla piattaforma Qualtrics, è stato possibile intraprendere l'analisi sui dati raccolti attraverso il software SPSS. Sono state effettuate analisi di statistica descrittiva e inferenziale, calcolando le frequenze assolute e percentuali per le variabili qualitative (razionale oppure impulsivo, età, genere) e indici riassuntivi numerici (media e deviazione standard) per le variabili su scala Likert.

Il campione analizzato attraverso il sondaggio online è composto da 111 individui, di cui 68 femmine (61,3%) e 43 maschi (38,7%), con una notevole percentuale di partecipanti appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 20 e i 40 anni (69,4%), mentre la restante parte appartiene alla fascia 41-65 anni (30,6%).

Sesso				
	Frequenza	Percentuale	Percentuale e valida	Percentuale cumulativa
Valido				
Maschio	43	38.7	38.7	38.7
Femmina	68	61.3	61.3	100.0
Totale	111	100.0	100.0	

Tabella 1

Età				
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido				
20-40	77	69.4	69.4	69.4
41-65	34	30.6	30.6	100.0
Totale	111	100.0	100.0	

Tabella 2

È stato calcolato un indicatore che permette di classificare i soggetti in due categorie: impulsivi e razionali. Per creare questo indicatore sono state ricodificate le domande della prima parte riguardanti gli impulsivi, in modo che un punteggio più elevato corrispondesse a maggiore razionalità. È stato creato un indicatore somma della razionalità, che poi è stato classificato in impulsivo e razionale con un cut-off a 18. Gli individui con una somma dei punteggi delle domande del primo blocco inferiore a 18 sono stati classificati come impulsivi, mentre coloro che hanno ottenuto un punteggio da 18 a 30 come consumatori razionali. Come si può notare dalla *tabella 3*, il 60,4% dei partecipanti è stato classificato come razionale, mentre la restante parte (39,6%) come impulsivi.

Tabella di Distribuzione della Tipologia di Consumatori				
Valido	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
IMPULSIVO	44	39.6	39.6	39.6
RAZIONALE	67	60.4	60.4	100.0
Totale	111	100.0	100.0	

Tabella 3

Per verificare la prima ipotesi, sono state considerate le differenze tra le medie e le deviazioni standard, divise per razionale e impulsivo, utilizzando un livello di significatività $\alpha=0,05$. Successivamente, è stato svolto un T-Test a campioni indipendenti. Come si può notare dalla *tabella 4*, si ha per ciascuna variabile il punteggio medio sia per i razionali che per gli impulsivi. Considerando la prima affermazione, “La tecnologia di prova virtuale migliorerebbe la mia esperienza di acquisto online”, considerata fondamentale per accettare o rifiutare l’ipotesi 1, i razionali tendono ad avere un punteggio medio superiore rispetto agli impulsivi (punteggio medio razionali = 4.00) e una variabilità inferiore (Dev. Std. = 0.888).

Statistiche Descrittive per Tipologia di Consumatore e Affermazione					
		N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
La tecnologia di prova virtuale migliorerebbe la mia esperienza di	IMPULSIVO	44	3.89	1.061	.160
	RAZIONALE	67	4.00	.888	.108
La tecnologia di prova virtuale sarebbe facile da usare	IMPULSIVO	44	3.57	1.129	.170
	RAZIONALE	67	3.75	.943	.115
Usare la tecnologia di prova virtuale sarebbe divertente e piacevole	IMPULSIVO	44	3.91	1.053	.159
	RAZIONALE	67	4.01	1.052	.128
La tecnologia di prova virtuale faciliterebbe la condivisione delle mie	IMPULSIVO	44	3.73	1.149	.173
	RAZIONALE	67	3.84	.994	.121
Acquistare con la prova virtuale ridurrebbe la possibilità di restituire un	IMPULSIVO	44	3.89	1.083	.163
	RAZIONALE	67	4.00	.953	.116
Sarei preoccupato per la mia privacy quando utilizzerei la prova virtuale	IMPULSIVO	44	2.61	1.262	.190
	RAZIONALE	67	2.66	1.297	.159
Ho un atteggiamento positivo verso la tecnologia di prova virtuale	IMPULSIVO	44	3.80	1.250	.188
	RAZIONALE	67	3.93	.910	.111
È probabile che acquisti un prodotto dopo averlo provato virtualmente	IMPULSIVO	44	3.73	1.246	.188
	RAZIONALE	67	3.81	1.048	.128

Tabella 4

A livello di campione, si può quindi affermare l’ipotesi 1, in quanto i razionali sono propensi ad accettare la tecnologia di prova virtuale. Gli individui intervistati che si sono classificati come razionali nel primo blocco di affermazioni del questionario hanno un punteggio medio superiore nel secondo blocco, che misura l’atteggiamento nei confronti del virtual try-on. Tuttavia, con i dati a disposizione, non si ha abbastanza evidenza delle differenze tra razionali e impulsivi, poiché non risultano essere statisticamente significative, dato che il p-value bilaterale è sempre superiore a 0.05.

Pertanto, non è possibile generalizzare i risultati, nonostante si sia rilevata un'attitudine positiva dei consumatori razionali.

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		Differenza della media	Differenza errore std.		
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
La tecnologia di prova virtuale migliorerebbe la mia esperienza di acquisto online	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	3.638	.059	-610	109	.272	.543	-.114	.186	-.483	.256
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.588	80.512	.279	.558	-.114	.193	-.498	.271
La tecnologia di prova virtuale sarebbe facile da usare	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	3.270	.073	-.899	109	.185	.370	-.178	.198	-.571	.214
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.867	80.434	.194	.389	-.178	.206	-.587	.231
Usare la tecnologia di prova virtuale sarebbe divertente e piacevole	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.004	.953	-.518	109	.303	.605	-.106	.204	-.510	.299
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.518	92.076	.303	.605	-.106	.204	-.511	.300
La tecnologia di prova virtuale faciliterebbe la condivisione delle mie esperienze di acquisto	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.588	.445	-.529	109	.299	.598	-.109	.205	-.515	.298
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.513	82.663	.305	.609	-.109	.211	-.529	.312
Acquistare con la prova virtuale ridurrebbe la possibilità di restituire un prodotto	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.349	.556	-.582	109	.281	.562	-.114	.195	-.501	.273
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.567	83.776	.286	.573	-.114	.201	-.512	.285
Sarei preoccupato per la mia privacy quando utilizzerei la prova virtuale	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.086	.769	-.173	109	.431	.863	-.043	.249	-.537	.450
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.174	93.953	.431	.862	-.043	.248	-.535	.448
Ho un atteggiamento positivo verso la tecnologia di prova virtuale	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	6.065	.015	-.633	109	.264	.528	-.130	.205	-.536	.277
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.594	72.423	.277	.554	-.130	.219	-.566	.306
È probabile che acquisti un prodotto dopo averlo provato virtualmente	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	1.555	.215	-.359	109	.360	.720	-.079	.219	-.513	.356
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.346	80.874	.365	.730	-.079	.227	-.531	.374

Tabella 5

Dimensione effetto campioni indipendenti					
		Intervallo di confidenza 95%			
		Standardizzatore ^a	Stima del punto	Inferiore	Superiore
La tecnologia di prova virtuale migliorerebbe la mia esperienza di acquisto online	D di Cohen	.960	-.118	-.499	.263
La tecnologia di prova virtuale sarebbe facile da usare	D di Cohen	1.020	-.175	-.555	.207
Usare la tecnologia di prova virtuale sarebbe divertente e piacevole	D di Cohen	1.052	-.101	-.481	.280
La tecnologia di prova virtuale faciliterebbe la condivisione delle mie esperienze di acquisto	D di Cohen	1.058	-.103	-.483	.278
Acquistare con la prova virtuale ridurrebbe la possibilità di restituire un prodotto	D di Cohen	1.007	-.113	-.493	.268
Sarei preoccupato per la mia privacy quando utilizzerei la prova virtuale	D di Cohen	1.283	-.034	-.414	.347
Ho un atteggiamento positivo verso la tecnologia di prova virtuale	D di Cohen	1.057	-.123	-.503	.258
È probabile che acquisti un prodotto dopo averlo provato virtualmente	D di Cohen	1.130	-.070	-.450	.311

Tabella 6

È stata valutata la dimensione dell'effetto con la D di Cohen, da cui risulta che i valori nella colonna di "stima del punto" sono bassi, inferiori a 0.2, confermando che la differenza tra le due categorie di consumatori è molto piccola.

Per la seconda ipotesi è stata considerata anche la manipolazione, ovvero come l'immagine mostrata in modo casuale ha influenzato le risposte successive. L'attenzione è stata posta sui consumatori di tipo impulsivo e, attraverso un t-test, sono state analizzate le differenze nelle medie e deviazioni standard nelle risposte a seconda che sia stata vista l'immagine di un e-commerce che offriva la possibilità di provare i capi d'abbigliamento con la prova virtuale oppure l'immagine senza possibilità di VTO.

I consumatori di tipo impulsivo che hanno visto l'immagine con la VTO sono stati 17, mentre 28 hanno visto l'altra immagine. Le affermazioni considerate fondamentali per l'ipotesi 2 sono state le seguenti: "Usare la tecnologia di prova virtuale sarebbe divertente e piacevole", "Ho un atteggiamento positivo verso la tecnologia di prova virtuale" e "È probabile che acquisti un prodotto dopo averlo provato virtualmente".

La media della prima affermazione per coloro che hanno visto l'immagine senza stimolo risulta essere pari a 4.00, mentre è di 3.76 per coloro che sono stati soggetti allo stimolo, con deviazioni standard rispettivamente di 0.943 e 1.200. Considerando la seconda affermazione, le medie raccolte sono pari a 3.96 e 3.59, con deviazioni standard di 1.201 e 1.326 rispettivamente. Infine, per quanto riguarda l'affermazione che misura l'intenzione d'acquisto, la media dei punteggi nel primo caso è pari a 3.79 con una deviazione standard di 1.287, mentre per coloro che hanno visto l'immagine con lo stimolo, la media nelle risposte è di 3.65 con una deviazione standard di 1.169.

La *tabella 7* mostra come, per tutte le affermazioni citate, la media dei punteggi attribuiti risulti essere maggiore per i consumatori di tipo impulsivo che hanno visto l'e-commerce senza l'opzione di prova virtuale. Anche per questa ipotesi si può notare nella *tabella 8* un p-value bilaterale superiore a 0.05; pertanto, quanto dimostrato è valido solamente per il campione intervistato e non può essere generalizzato.

Statistiche descrittive per consumatori impulsivi					
		N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
La tecnologia di prova virtuale migliorerebbe la mia esperienza di acquisto online	SENZA PROVA VIRTUALE	28	3.89	1.066	.201
	PROVA VIRTUALE	17	3.88	1.054	.256
La tecnologia di prova virtuale sarebbe facile da usare	SENZA PROVA VIRTUALE	28	3.64	1.062	.201
	PROVA VIRTUALE	17	3.41	1.228	.298
Usare la tecnologia di prova virtuale sarebbe divertente e piacevole	SENZA PROVA VIRTUALE	28	4.00	.943	.178
	PROVA VIRTUALE	17	3.76	1.200	.291
La tecnologia di prova virtuale faciliterebbe la condivisione delle mie esperienze di acquisto	SENZA PROVA VIRTUALE	28	3.79	1.166	.220
	PROVA VIRTUALE	17	3.65	1.115	.270
Acquistare con la prova virtuale ridurrebbe la possibilità di restituire un prodotto	SENZA PROVA VIRTUALE	28	3.89	1.066	.201
	PROVA VIRTUALE	17	3.88	1.111	.270
Sarei preoccupato per la mia privacy quando utilizzerei la prova virtuale	SENZA PROVA VIRTUALE	28	2.50	1.262	.238
	PROVA VIRTUALE	17	2.76	1.251	.304
Ho un atteggiamento positivo verso la tecnologia di prova virtuale	SENZA PROVA VIRTUALE	28	3.96	1.201	.227
	PROVA VIRTUALE	17	3.59	1.326	.322
È probabile che acquisti un prodotto dopo averlo provato virtualmente	SENZA PROVA VIRTUALE	28	3.79	1.287	.243
	PROVA VIRTUALE	17	3.65	1.169	.284

Tabella 7

Test campioni indipendenti													
		Test di Levene per l'eguaglianza delle				Test T per l'eguaglianza delle medie							
		F		Sign.		t		gl		Significatività		Intervallo di	
		unilaterale	bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore						
La tecnologia di prova virtuale migliorerebbe la mia esperienza di acquisto online	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.097	.757	.032	43	.487	.974	.011	.326	-.648	.669		
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			.032	34.229	.487	.974	.011	.325	-.651	.672		
La tecnologia di prova virtuale sarebbe facile da usare	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.661	.421	.667	43	.254	.508	.231	.346	-.467	.929		
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			.644	30.142	.262	.525	.231	.359	-.502	.964		
Usare la tecnologia di prova virtuale sarebbe divertente e piacevole	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	1.662	.204	.732	43	.234	.468	.235	.322	-.413	.884		
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			.689	27.908	.248	.496	.235	.341	-.464	.935		
La tecnologia di prova virtuale faciliterebbe la condivisione delle mie esperienze di acquisto	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.046	.831	.393	43	.348	.696	.139	.353	-.573	.850		
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			.398	35.133	.347	.693	.139	.349	-.569	.847		
Acquistare con la prova virtuale ridurrebbe la possibilità di restituire un prodotto	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.015	.904	.032	43	.487	.975	.011	.333	-.661	.682		
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			.031	32.799	.488	.975	.011	.337	-.674	.695		
Sarei preoccupato per la mia privacy quando utilizzerei la prova virtuale	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.034	.855	-.684	43	.249	.497	-.265	.387	-1.045	.515		
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			-.686	34.143	.249	.498	-.265	.386	-1.049	.520		
Ho un atteggiamento positivo verso la tecnologia di prova virtuale	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	1.633	.208	.979	43	.166	.333	.376	.384	-.398	1.151		
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			.955	31.318	.173	.347	.376	.394	-.426	1.178		
È probabile che acquisti un prodotto dopo averlo provato virtualmente	VARIANZE UGUALI PRESUNTE	.116	.735	.362	43	.359	.719	.139	.383	-.633	.910		
	VARIANZE NON UGUALI PRESUNTE			.371	36.487	.356	.713	.139	.374	-.619	.896		

Tabella 8

Considerando la dimensione dell'effetto, in questo caso è leggermente superiore rispetto all'ipotesi precedente, in quanto la stima del punto per la D di Cohen risulta essere maggiore di 0.2. Si può affermare che, per questa categoria di consumatori, la VTO ha una maggiore rilevanza quando non è presente, suggerendo che per coloro che vengono ritenuti impulsivi, avere la possibilità di provare virtualmente un capo d'abbigliamento, oltre a rendere l'esperienza d'acquisto online divertente e piacevole, aumenterebbe anche la loro propensione all'acquisto.

Dimensione effetto campioni indipendenti					
				Intervallo di confidenza 95%	
		Standardizzatore ^a	Stima del punto	Inferiore	Superiore
La tecnologia di prova virtuale migliorerebbe la mia	D di Cohen	1.061	.010	-.593	.612
La tecnologia di prova virtuale sarebbe facile da usare	D di Cohen	1.126	.205	-.400	.808
Usare la tecnologia di prova virtuale sarebbe divertente e	D di Cohen	1.046	.225	-.381	.828
La tecnologia di prova virtuale faciliterebbe la condivisione	D di Cohen	1.147	.121	-.483	.723
Acquistare con la prova virtuale ridurrebbe la possibilità	D di Cohen	1.083	.010	-.593	.612
Sarei preoccupato per la mia privacy quando utilizzerei la	D di Cohen	1.258	-.210	-.813	.395
Ho un atteggiamento positivo verso la tecnologia di prova	D di Cohen	1.249	.301	-.307	.905
È probabile che acquisti un prodotto dopo averlo provato	D di Cohen	1.244	.111	-.492	.714

Tabella 9

Entrambe le ipotesi risultano così essere confermate a livello del campione, ma essendo i dati raccolti non statisticamente significativi, non possono essere estesi alla popolazione.

I dati raccolti indicano che la risposta alla tecnologia VTO varia significativamente tra i consumatori razionali e impulsivi. Per i consumatori impulsivi, la tecnologia VTO non ha necessariamente incrementato il piacere dell'esperienza d'acquisto o l'intenzione di acquistare. In alcuni casi, la presenza della VTO ha addirittura ridotto il livello di soddisfazione, suggerendo che per questi consumatori la VTO possa essere percepita come un elemento di distrazione o complicazione. Le analisi hanno mostrato che i consumatori impulsivi tendono a preferire esperienze di acquisto più immediate e meno strutturate, dove la gratificazione istantanea è un fattore cruciale.

Al contrario, i consumatori razionali hanno mostrato una risposta nettamente positiva alla VTO. Questo gruppo ha registrato punteggi più alti in termini di utilità percepita e facilità d'uso della tecnologia, evidenziando come la VTO possa ridurre l'incertezza e migliorare la qualità delle decisioni di acquisto. La possibilità di visualizzare virtualmente i capi d'abbigliamento ha fornito a questi consumatori un ulteriore livello di sicurezza, aumentando la loro fiducia nell'acquisto online e migliorando la loro esperienza complessiva.

9. CONCLUSIONI

La presente ricerca ha approfondito l'influenza della tecnologia Virtual Try-On (VTO) sul comportamento d'acquisto dei consumatori, focalizzandosi in particolare sulle differenze tra consumatori razionali e impulsivi. Attraverso un'approfondita analisi statistica e l'applicazione di diverse metodologie di ricerca, è stato possibile delineare un quadro chiaro e articolato delle dinamiche in gioco.

Le implicazioni di questi risultati sono di grande importanza per i professionisti del marketing e gli sviluppatori di piattaforme di e-commerce. Innanzitutto, è essenziale riconoscere che l'efficacia della tecnologia VTO non è universale ma varia in base al profilo comportamentale del consumatore. Pertanto, le strategie di implementazione della VTO dovrebbero essere personalizzate per massimizzare l'impatto positivo su diversi segmenti di mercato.

Per i consumatori impulsivi, le strategie di marketing dovrebbero enfatizzare la rapidità e la semplicità del processo di acquisto. Questo potrebbe includere la minimizzazione delle interruzioni causate dall'uso della VTO, garantendo al contempo che l'esperienza d'acquisto rimanga fluida e soddisfacente. Potrebbe essere utile esplorare ulteriori incentivi come sconti immediati o promozioni flash per stimolare l'acquisto immediato.

Per i consumatori razionali, le campagne di marketing dovrebbero mettere in evidenza i vantaggi pratici della VTO, come la precisione nella scelta delle taglie e la possibilità di visualizzare come un capo si adatta al proprio corpo. L'uso di testimonianze, recensioni dettagliate e dimostrazioni pratiche potrebbe aiutare a convincere questo gruppo della validità e dell'utilità della tecnologia.

È importante riconoscere alcune limitazioni dello studio che potrebbero influenzare l'interpretazione dei risultati. La dimensione del campione e la specificità del contesto di studio potrebbero limitare la generalizzabilità delle conclusioni. Per convalidare questi risultati, sarebbe opportuno condurre ulteriori studi con campioni più ampi e diversificati, coprendo una gamma più ampia di categorie di prodotto e di mercati.

Un'altra area di potenziale ricerca futura riguarda l'esplorazione di variabili aggiuntive che possono influenzare l'adozione e l'efficacia della VTO. Fattori come l'ansia tecnologica, la propensione all'innovazione, e le differenze culturali potrebbero giocare un ruolo significativo nelle risposte dei consumatori alla tecnologia. Indagare questi aspetti potrebbe fornire una comprensione più completa delle dinamiche in gioco e aiutare a sviluppare strategie di implementazione più mirate ed efficaci.

In conclusione, la tecnologia Virtual Try-On rappresenta una promettente innovazione nel settore dell'e-commerce, con il potenziale di trasformare significativamente l'esperienza di acquisto dei consumatori. Tuttavia, la sua efficacia dipende in larga misura dalla capacità delle aziende di adattare e personalizzare le loro strategie in base alle esigenze e alle preferenze dei diversi profili di consumatori. I risultati di questa ricerca suggeriscono che mentre la VTO può essere un potente strumento per attrarre e fidelizzare i consumatori razionali, per i consumatori impulsivi potrebbero essere necessarie altre tecniche di marketing che enfatizzino la rapidità e l'immediatezza dell'esperienza di acquisto.

In definitiva, il successo della VTO e di altre innovazioni tecnologiche nel commercio online richiede un approccio basato sui dati, che tenga conto delle specifiche caratteristiche e comportamenti dei consumatori. Solo attraverso una comprensione approfondita e una personalizzazione delle strategie di marketing, le aziende potranno sfruttare appieno le potenzialità della VTO, offrendo esperienze di acquisto migliorate e raggiungendo un vantaggio competitivo nel mercato altamente dinamico dell'e-commerce.

Bibliografia

- (2020). Tratto da Parlamento Europeo:
<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20200827STO85804/che-cos-e-l-intelligenza-artificiale-e-come-viene-usata>
- (2022). Tratto da INGO: https://ingo.it/blog/news/le-metriche-della-customer-experience-come-valutare-la-soddisfazione-del-cliente/?_gl=1*1ty16io*_up*MQ..*_ga*MTU0MjAyNjE5Ny4xNzE3NjA3NTYz*_ga_N4KQ6Q5CS8*MTcxNzYwNzU2My4xLjEuMTcxNzYwNzU5Ny4wLjAuODk5ODY1MTA5*_ga_RQ1T0EHKBT*MTcxNzYw
- Abid Haleem, M. J. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study, . *International Journal of Intelligent Networks*, , Volume 3, 119-132.
- Anant Jyoti Badgaiyan, A. V. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 186-199.
- Berry, L. L. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haecke, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*.
- Chang, S.-J. C.-Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, 556-569.
- Chiou, J.-S. &. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 613-627.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, , Vol. 124, 243-256.
- Gabriella Pravettoni, C. L. (2014). Psicologia del consumo e neuroscienze. *Lebenswelt. Aesthetics and philosophy of experience.*, 89-118.
- Gary K. Hunter, W. D. (2007). Making Sales Technology Effective. *Journal of Marketing*, Vol. 71, 16–34.
- Hwangbo, H. K. (2020). Effects of 3D virtual “try-on” on online sales and customers’ purchasing experiences. *IEEE Access*, 189479-189489.
- Jiyeon Kim, S. F. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping, . *Journal of Interactive Marketing*, , 45-59.
- Jose Ramon Saura, D. R.-S.-M. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research, . *Industrial Marketing Management*, , Volume 98, 161-178.
- Kang, H. J., Shin, J.-h., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: The roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 70-85.
- Leonhard K. Lades. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior, . *Journal of Economic Psychology*, , Volume 41, 114-128.
- Luigia Carlucci Aiello, M. D. (2004). Intelligenza artificiale: i primi 50 anni. *Mondo digitale*.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, , 169-176.
- Tamagnini, C. (s.d.). *Marketing e impresa*. Tratto da <https://www.marketingimpresa.com/?s=B2B+>
- Terry L. Childers, C. L. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior,. *Journal of Retailing*,, Volume 77, Issue 4, 511-535.

- Urvashi, T. (2023). Chatbots, virtual-try-on (VTO), e-WOM: modeling the determinants of attitude'and continued intention with PEEIM as moderator in online shopping. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Verhoef, P. C. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 31-41.
- Xiaojun Fan, Z. C. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Yin J, Q. X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value. *Sustainability*.
- Zhang, T. W. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 529-551.