Tesi di Laurea Magistrale
Dipartimento di Economia e Management

Cattedra
GESTIONE DEI PROCESSI COMMERCIALI E DELLE RETI DI VENDITA

"Beauty Marketing 2021: cambiamento del comportamento di acquisto e ascesa dell'e-commerce"

RELATORE
Prof. Daniele D'Ambrosio

CANDIDATO
Ludovica Mastropaolo
Matr. 736961

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO I: Il comportamento di acquisto del consumatore di prodotti Beauty & Personal Care attraverso i diversi canali distributivi

1.1. Revisione della letteratura: differenze di acquisto tra canale online e offline

1.2. Il cambiamento dell'approccio agli acquisti: acquirente tradizionale vs digitalizzato

CAPITOLO II: Trends del mercato Beauty&PersonalCare nel 21° secolo

2.1. Il nuovo approccio del retail al cambiamento del mercato Beauty&PersonalCare

2.2. Differenti strategie per il canale di distribuzione online e offline

2.3. Il caso Sephora: la digitalizzazione dei cosmetici

CAPITOLO III: Analisi quantitativa sperimentale

3.1. Composizione del campione e collezione dei dati

3.2. Analisi dei dati e dei risultati sperimentali

CAPITOLO IV: Interpretazione e discussione dei risultati

4.1. Conclusioni

4.2. Implicazioni Manageriali

4.3. Limiti e ricerche future

APPENDICE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

RIASSUNTO

INTRODUZIONE

L'analisi del comportamento dei consumatori è uno dei fattori fondamentali per il successo del business delle aziende. In particolare, il business online richiede una determinata attenzione al fine di comprenderne i fondamenti del marketing, quali segmentazione del mercato, differenziazione dei prodotti e la gestione dei canali di distribuzione, che risultano strettamente connessi ai bisogni del consumatore.

Di importanza rilevante è la scelta dei canali distributivi, essenziale per raggiungere il livello di profittabilità dell'azienda desiderato, motivo per cui è interessante studiare come nel mercato del Beauty & Personal Care stiano cambiando i pesi di importanza relativi ai diversi canali, e in particolare quello dell'e-commerce che sta diventando sempre più prevalente.

Tra i fattori più salienti di tale fenomeno, rientrano il diverso utilizzo dei prodotti di bellezza e il cambiamento nelle abitudini di acquisto causato dalla pandemia mondiale che stiamo vivendo. In questo contesto, migliorare il valore dell'esperienza di acquisto dei consumatori è fondamentale per le aziende al fine di mantenere un vantaggio competitivo sostenibile nel mercato. L'obiettivo della presente ricerca è studiare come le variabili che costituiscono l'esperienza di acquisto del consumatore spieghino la relazione tra l'aumento delle vendite e l'alternativa del canale di distribuzione online nell'ambito del mercato Beauty & Personal Care.

Lo shopping online sta attualmente vivendo quella che può essere descritta come una notevole fioritura nella crescita economica, essendo considerato un beneficio associato al commercio elettronico.

I cosmetici e i prodotti per la cura personale sono valutati come uno dei mercati più importanti e in più rapida crescita.[1] Inoltre, i cosmetici hanno un ruolo significativamente importante nell'aumentare la fiducia; quindi, non è sorprendente che i prodotti cosmetici siano oggi considerati un bisogno primario e una necessità che continua ad aumentare ogni anno.[2]

Il mercato globale della bellezza è una straordinaria e affascinante area di consumo che negli ultimi anni è stata testimone di cambiamenti significativi, che riflettono le varie trasformazioni economiche, sociali e culturali in atto in diverse parti del mondo moderno.

---

[1] *Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(10), 7674-7681*

[2] WIDIANINGRUM, N., MANI, L., FARID, A., MOHAMED, T. M., MOLINA, D., DE-LA-HOZ, A., ... & JAZZAR, M. (2021). THE ANTECEDENTS OF PURCHASING DECISION OF COSMETIC PRODUCTS OF LIZZIE PARRA BEAUTY IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *99*(11).

Il mercato mondiale dei cosmetici e dei prodotti Beauty&PersonalCare è stato colpito dalla crisi economica conseguente alla pandemia da Covid-19, ma con la ripresa dell'economia globale, si prevede che questo mercato sarà testimone di una crescita significativa.

Il reddito dei consumatori e il cambiamento degli stili di vita sono i principali insight che guidano il mercato globale della bellezza.

Da un punto di vista economico-monetario, il mercato globale del Beauty&PersonalCare è stato valutato a 422,72 miliardi di dollari nel 2020 e si prevede raggiungerà 558,12 miliardi di dollari, crescendo con un CAGR del 4,82% entro il 2026.[3]

Il mercato della cura della bellezza è definito come dinamico, guidato da un forte potenziale di crescita dei consumi. Questo potenziale è sostenuto dall'aumento delle classi a reddito medio e superiore, così come dal crescente numero di anziani alla ricerca di prodotti che soddisfino le loro diverse aspirazioni e la loro infinita ricerca della bellezza. Il mercato globale della bellezza e della cura personale è segmentato sulla base del tipo di prodotto, del canale di distribuzione, della società e della regione. La cura della bellezza contribuisce al benessere dei consumatori e ad incrementarne l'autostima. Il trucco e i cosmetici colorati stanno dominando tale mercato con una quota di mercato del 60% a causa dell'aumento della popolazione lavorativa femminile e delle crescenti tendenze della moda e della popolarità dei canali social media, come YouTube, facebook e instagram. La cura delle unghie, in particolare, è stata individuata come il settore che sarà oggetto della più rapida crescita. I principali attori che operano nel mercato globale di bellezza e cura personale sono L'Oreal S.A., Hindustan Unilever Limited, The Procter and Gamble Corporation, The Estee Lauder Companies Inc, Shiseido Company Limited e altri.[4]

I grandi marchi come L'Oreal stanno cercando di scoprire, testare e sviluppare nuovi marchi di bellezza con l'uso rapido di nuove potenti tecnologie come la realtà virtuale, la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale, che cambieranno totalmente nei prossimi anni, muovendo verso un livello ancora maggiore di servizio, personalizzazione e customizzazione.

Il 2020 è stato un anno di grandi cambiamenti e ridefinizione delle modalità di business per ogni industria, inclusa quella della bellezza.

Le vendite dei prodotti di bellezza sono diminuite fino al 30% nella prima metà dell'anno, secondo McKinsey.[5]

---

[3] *Global Beauty and Personal Care Market Report 2021–2026 - ResearchAndMarkets.com*. (2021). Business Wire. https://www.businesswire.com/news/home/20210622005830/en/Global-Beauty-and-Personal-Care-Market-Report-2021-2026---ResearchAndMarkets.com

[4] *Global Beauty and Personal Care Market Report 2021–2026 - ResearchAndMarkets.com*. (2021). Business Wire. https://www.businesswire.com/news/home/20210622005830/en/Global-Beauty-and-Personal-Care-Market-Report-2021-2026---ResearchAndMarkets.com

[5] Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty.

Anche i grandi marchi non sono riusciti ad evitare la crisi e sono stati colpiti: Coty (proprietario di CoverGirl e Rimmel) ha visto il prezzo delle proprie azioni scendere del 52% alla fine di marzo, mentre le azioni di Ulta Beauty hanno subito un calo del 29%.[6]

Il Covid-19 ha causato un calo di interesse in categorie quali il trucco, ciò come conseguenza del fatto che i consumatori hanno intrattenuto una quantità decisamente ridotta di impegni sociali. Alcune aree all'interno della bellezza, come la cura della pelle, sono diventate invece un'area di aumentato interesse, rivelandosi utili per contrastare lo stress favorendo il rilassamento. Più di un anno dopo, il Covid-19 continua a dominare l'ambito economico e sociale di molti paesi nel mondo, ma le grandi aziende sono ora meglio attrezzate per affrontare il cambiamento nei valori e nelle aspettative dei consumatori.

[6] CB Insights. (2021). 14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021. CB Insights Research. https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2021/

CAPITOLO I: Il comportamento di acquisto del consumatore di prodotti Beauty & Personal Care attraverso i diversi canali distributivi

1.1. Revisione della letteratura: differenze di acquisto tra canale online e offline

Nell'ambito della letteratura degli ultimi anni, si sono susseguiti diversi studi e ricerche relative all'andamento degli acquisti del consumatore in relazione al diverso canale distributivo utilizzato, anche se le ricerche correlate al comportamento dello stesso sono carenti.

Tuttavia, abbondanti ricerche in letteratura descrivono sia la relazione tra il tipo di canale distributivo (online vs offline) e l'intenzione di acquisto dei consumatori, sia la relazione tra il tipo di canale e l'esperienza di acquisto, nonché la relazione tra l'esperienza di acquisto e l'intenzione di acquisto.

La focalizzazione del presente studio riguarda il comportamento di acquisto del consumatore in relazione a prodotti Beauty&PersonalCare, ormai essenziali per la vita quotidiana della maggioranza degli italiani.

Il mercato del Beauty&PersonalCare è caratterizzato da un'elevata segmentazione in relazione ai prodotti acquistati, alla tipologia di brand ed ai canali di vendita.

Il target principale di tale settore sono le consumatrici donne che, seppur con caratteristiche ed esigenze diverse per ciascun corpo, sono caratterizzate tutte da un'elevata tendenza a cambiare facilmente un prodotto o un brand, a vantaggio di un altro brand più competitivo in termini di soddisfazione e relazione qualità-prezzo[7].

L'importanza dell'e-commerce continua a crescere nel retail, fornendo alle aziende uno strumento per migliorare le strategie commerciali e di marketing. L'e-commerce, infatti, è passato dall'essere una tendenza emergente, che crea nuove opportunità per aziende e consumatori, ad essere una realtà in cui le vendite aumentano progressivamente. Le aziende sono sempre più consapevoli di questo, infatti incorporano l'e-commerce come un ulteriore canale distributivo nelle loro strategie commerciali[8].

Dal momento che lo shopping online sta guadagnando importanza, la comprensione degli insight di questo canale di distribuzione, relativi sia ai consumatori che alle imprese, è una questione essenziale per i manager dell'e-commerce.[9]

---

[7] D'Antonio, V. (2020, April 9). La segmentazione nel settore beauty. Marketing Technology. https://marketingtechnology.it/segmentazione-2/

[8] Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. Information Systems and E-Business Management, 15(3), 599–622.

[9] Kim MJ, Chung N, Lee CK (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. Tour Manag 32(2):256–265

Dal punto di vista delle aziende, è necessario soddisfare le esigenze di mercato, quando si tratta di utilizzare questo canale distributivo. Solo comprendendo i fattori che influenzano la decisione dei consumatori di acquistare prodotti di bellezza online, le aziende potranno soddisfare i loro bisogni. In questo modo tali informazioni aiuteranno il processo decisionale per le strategie di marketing, comunicazione e vendita, adottando soluzioni appropriate per questo canale di distribuzione[10].

Questa analisi prende come punto di partenza la letteratura precedente sulle variabili importanti che influenzano l'aumento dell'intenzione di acquisto online. Le variabili esplicative principali del canale distributivo online che influenzano l'intenzione di acquisto sono: le caratteristiche della privacy e sicurezza del sito web; fiducia; qualità delle informazioni ottenute; risparmio su costi e tempo di ricerca.[11]

L'intenzione di acquisto è il desiderio di acquistare un particolare prodotto o servizio entro un determinato periodo di tempo.[12] La volontà del consumatore di comprare da un'azienda di e-commerce ha anche conseguenze nell'intenzione di acquisto online.[13] In particolare studi precedenti hanno dimostrano che i consumatori sono più propensi ad acquistare se hanno conoscenza e familiarità con le imprese di e-commerce.[14] Anche la facilità di utilizzazione e accesso al sito, quale vetrina dei prodotti aziendali, è un fattore strategico: un sito web ben progettato e facile da navigare avrebbe maggiori probabilità di migliorare l'usabilità del Web e convertire un visitatore del sito web in un acquirente online.[15] Alcuni studiosi hanno scoperto che la qualità del sito web è un fattore importante che influenza il comportamento di acquisto online iniziale dei consumatori.[16]

Inoltre, una maggiore qualità del sito Web si traduce in un aumento dell'intenzione di acquisto e dei premi sui prezzi.[17]

---

[10] Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. Information Systems and E-Business Management, 15(3), 599–622.

[11] Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. Information Systems and E-Business Management, 15(3), 599–622.

[12] Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(10), 7674-7681

[13] Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention.International Business Research,3(3), 63.

[14] Sin, S. S., Nor, K. M. & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites.Procedia-Social and Behavioral Sciences,40, 326-333

[15] Nathan, R. J., & Yeow, P. H. P. (2010). Crucial web usability factors of 36 industries for students: a large-scale empirical study. Electronic Commerce Research, 11(2), 151–180.

[16] Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. Information Systems Management, 26(4), 327–337.

[17] Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. Electronic Commerce Research, 10(1), 1–25.

Il canale distribuivo e-commerce sfrutta a pieno la tecnologia internet, la quale offre diversi servizi, come conoscenza e prodotti, raccoglie dati di ricerca di mercato, promuove servizi e merci, facilita l'ordinazione online di merci e fornisce un nuovo canale competitivo e flessibile per rivenditori e consumatori.[18]

Per quanto riguarda il risparmio di costi e tempi di ricerca per acquistare i prodotti desiderati, le piattaforme e-commerce connesse alla popolarità dei social media e dei social network giocano un ruolo fondamentale, in quanto gli utenti fanno affidamento sulle recensioni e raccomandazioni di prodotti/servizi utilizzati da acquirenti precedenti, prima di prendere una decisione di acquisto. Lo scopo è quello di fare acquisti informati e acquisire il prodotto a prezzi migliori.[19]

Sulle app di social commerce, infatti, gli utenti sono incoraggiati a condividere la loro esperienza di acquisto e possono anche fare riferimento alle esperienze di altri prima di prendere le proprie decisioni di acquisto finali.[20] Inoltre, effettuare acquisti online permette di ridurre anche tempi di ricerca del consumatore per avere accesso alle informazioni del prodotto di interesse in quanto online è più facile ottenerle in tempi contenuti. La raccolta dei dati, in particolare, è essenziale, soprattutto per i beni quali prodotti di bellezza e cosmetici.[21]

La fiducia, come evidenziato da studi passati, ha un ruolo determinante e vitale nelle relazioni di scambio commerciale. Segna, infatti, a tutti gli effetti un prerequisito per il successo del commercio, in quanto i consumatori esitano a concludere gli acquisti se non nutrono fiducia nei confronti del venditore. Nelle applicazioni del commercio online, le comunicazioni e le interazioni tra gli utenti sono frequenti, ed è quindi essenziale costruire la fiducia mediante buone recensioni per incentivare gli ordini online.[22]

Nell'ultimo anno il mercato del Beauty & Personal Care ha registrato diverse iniziative per espandere i canali di acquisizione dei consumatori, tra cui i principali: implementazione del canale e-commerce e promozioni commerciali online tramite l'espansione dell'influencer marketing.

---

[18] Doherty, N. &Chadwick, E. F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. International Journal of Retail & Distribution Management, 38, 943-965

[19] K.K. Kapoor, K. Tamilmani, N.P. Rana, P. Patil, Y.K. Dwivedi, S. Nerur Advances in social media research: Past, present and future Information Systems Frontiers, 20 (3) (2018), pp. 531-558

[20] S. Kim, H. Park Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance International Journal of Information Management, 33 (2) (2013), pp. 318-332

[21] Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L. & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods.Transportation,44(5), 885-904

[22] A. Newman, K. Kiazad, Q. Miao, B. Cooper Examining the cognitive and affective trust-based mechanisms underlying the relationship between ethical leadership and organizational citizenship: A case of the head leading the heart Journal of Business Ethics, 123 (1) (2014), pp. 113-123

Rilevante soprattutto è la crescita dei canali D2C[23] (Direct-to-consumer). Uno dei più grandi player del mercato, Henkel, ha infatti elaborato una strategia commerciale che ha visto l'accordo con Invincible Brands Holding, per acquistare una quota di maggioranza di circa il 75% in un'azienda che comprende tre brand D2C: Banana Beauty, HelloBody e Mermaid+Me.

Grazie a questa strategia digitale, Henkel, vedrà un potenziamento rilevante nell'ambito del settore del Beauty&PersonalCare specialmente nelle aree analitiche, di innovazione, e performance marketing. La scelta di tale investimento, inoltre, risulta essere estremamente competitiva in quanto tali brand sono in linea con il trend della bellezza sostenibile e di medio-alta qualità, in quanto prodotti definiti premium per la cura della persona e skincare. Il risultato dell'operazione ha attirato circa 1,5 milioni di consumatori attivi online, che si è tradotto in un rafforzamento dell'impatto digitale di Henkel Beauty Care. Il contesto storico, il cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori, ha reso necessario per le aziende rafforzare il vantaggio competitivo sostenibile nell'area digitalizzazione nelle attività D2C, e come affermato dal CEO di Henkel, Carsten Knobel, ci sono riusciti in modo eccellente.[24]

Le circostanze che caratterizzano gli ultimi anni relativi alla pandemia mondiale da Covid-19, hanno comportato una forte accelerazione nella crescita degli acquisti online, portando i consumatori a favorire il canale di distribuzione dell'e-commerce.[25]

L'e-commerce risulta essere il canale di distribuzione che ha registrato ottime performance in risposta agli effetti causati dalla pandemia sull'andamento degli acquisti. Sulla base dei dati del Centro Studi di Cosmetica Italia pubblicati a febbraio 2021, il settore Beauty in Italia ha subito un calo del fatturato globale che, tuttavia, grazie al retail digitale, nel 2020 si è riuscito a riprendere portando un aumento del 42% rispetto all'anno precedente. L'andamento di alcuni acquisti è stato certamente influenzato dalle conseguenze del lockdown che ha alterato le abitudini di consumo concentrandole su alcuni prodotti specifici, tra i quali non mancano gli essenziali del Beauty e Personal Care.[26]

---

[23] *D2C è l'abbreviazione di direct-to-consumer, che significa un'azienda che produce un determinato prodotto nella propria struttura, e lo distribuisce all'interno dei propri canali, direttamente al consumatore. Questi canali possono includere una piattaforma di e-commerce, un set di piattaforme di social media e un negozio al dettaglio del marchio.*

[24] H. (2020, July 31). Henkel to acquire majority stake in fast-growing direct-to-consumer (D2C) business. Henkel.

CB Insights. (2021, August 26). 14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021. CB Insights Research.

[25] Dansi, L. (2021). Quanto vale il mercato Beauty e Personal Care? Cosmopolo.

[26] D'Antonio, V., & D'Antonio, V. (2021, March 23). Beauty Marketing nel 2021: nuovi trend e strategie. This MARKETERs Life.

Nel periodo corrente, passati più di sedici mesi dallo scoppio della pandemia, il mercato cosmetico in Italia ha rilevato notevoli accelerazioni relativamente all'andamento dei consumi che risultano essere considerevolmente condizionati dagli effetti del lockdown. In particolare, l'e-commerce ha consolidato il suo ruolo primario a livello distributivo affermandosi come quarto canale di vendita dei cosmetici favorito dai consumatori.[27]

In base agli studi condotti sul canale distributivo online (e-store) nel contesto attuale, è possibile supporre che la scelta di utilizzare tale canale per concludere i propri acquisiti, specialmente in relazione ai prodotti legati al mercato del Beauty&PersonalCare, incentiva positivamente il consumatore ad alimentare l'intenzione di acquisto del prodotto di cui ha bisogno. Data questa premessa, la prima ipotesi del presente studio esplora l'effetto principale e diretto tra il tipo di canale distributivo (online vs offline) e l'intenzione di acquisto. Poiché si prevede una relazione positiva tra le due variabili, si può assumere quanto segue:

***H1**: Il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care rispetto al canale distributivo offline (negozio fisico).*

L'esperienza di acquisto del cliente diventa un fattore importante per costruire e mantenere la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente. Le aziende devono trovare il modo per assicurarsi che i clienti siano soddisfatti dei prodotti e dei servizi che ricevono in ogni punto di contatto con loro. La pandemia che stiamo vivendo negli ultimi anni e le relative misure adottate dal governo per limitare il contagio, inevitabilmente, hanno avuto un impatto significativo, modificando le abitudini di acquisto. Diverse ricerche, infatti, hanno dimostrato che l'ascesa del canale distributivo dell'e-commerce è una conseguenza diretta dell'emergenza sanitaria, in quanto il più conforme per soddisfare le nuove esigenze d'acquisto[28]. Come dimostrato dall'indagine intrapresa da Idealo, il volume di acquisti online per i prodotti Beauty e Cosmesi sta registrando un trend positivo per il settore[29]. A seguito della pandemia si sono verificati una serie di condizioni e scenari che hanno avuto conseguenze anche sull'industria cosmetica italiana.

[27] I numeri della Cosmetica (2021) Centro Studi Cosmetica Italia.

[28] Continua a crescere l'interesse online per cosmetici e prodotti beauty durante la pandemia. (2021, February 27). Inside Marketing.

[29] Bellezza e cosmetica: il mercato online in Italia (27 Gennaio 2021) Idealo.

Il mercato, infatti, ha risentito delle nuove regole applicate a seguito del lockdown e delle regole imposte dai governi per provvedere al contenimento dei contagi, ma anche delle nuove abitudini di acquisto dei consumatori che hanno preferito differenti modalità e canali di acquisto. In questo contesto i prodotti BPC[30] si affermano come necessità quotidiane che non possono mancare tra gli acquisti degli italiani. Il cambiamento delle abitudini di acquisto ha comportato un rilevante cambiamento nel comportamento dei consumatori e opzioni di consumo in relazione ai nuovi tipi di necessità e bisogni: dalla dilatazione della beauty routine alla maggiore sensibilità per il concetto di sicurezza. Tale fenomeno conferma che i prodotti del settore cosmetico rientrano in prima linea negli elementi di consumo essenziali in Italia e, di conseguenza, si registra un trend in forte crescita generato dai nuovi canali e dalle nuove opzioni di acquisto che sono inevitabilmente collegate con le forme più innovative di comunicazione e di promozioni digitali (Cosmetica Italia, 2021).[31]Le nuove tendenze attualmente modellano il mercato Beauty e Personal Care e sono le risposte del settore alla domanda in continua crescita di prodotti di bellezza. A causa della pandemia degli ultimi anni, i consumatori hanno iniziato a concentrarsi maggiormente sulla cura di sé e sul proprio benessere, aumentando la domanda di prodotti di bellezza legati alla cura della pelle e alla buona salute. Inoltre, molto apprezzata è la presenza digitale di attori chiave della bellezza, che hanno dovuto coinvolgere i propri clienti online durante la pandemia mentre i negozi erano chiusi.[32] A causa della pandemia, si assiste ad un nuovo scenario relativo alle forme di distribuzione: il canale e-commerce segna un netto vantaggio, oltre che di accesso agevolato, rispetto agli acquisti effettuati tramite i canali tradizionali durante il periodo del lockdown, come le farmacie, e le grandi superfici, come Super e Iper. La forte crescita dei contagi, ha notevolmente impattato sulla frequenza delle visite nei punti vendita, incitando il consumatore a prendere scelte forzate in base delle sole tipologie distributive rimaste aperte. Nonostante il grande desiderio di ritornare all'esperienza di acquisto nei negozi, le misure adottate dai governi hanno portato molte imprese a rivedere le proprie strategie distributive, generando nuovi fenomeni di disintermediazione, specialmente grazie al rafforzamento o all'implementazione, del canale online. Gli studi di Cosmetica Italia concentrano l'attenzione sull'osservazione dello storico dei canali di distribuzione, confermando la grande performance dell'e-commerce negli ultimi anni.

[30] BPC=Beauty&PersonalCare

[31] Rapporto annuale 53a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2020 (2021) Cosmetica Italia.

[32] Baron, C. (2021). Beauty & Personal Care Report 2021. Statista.

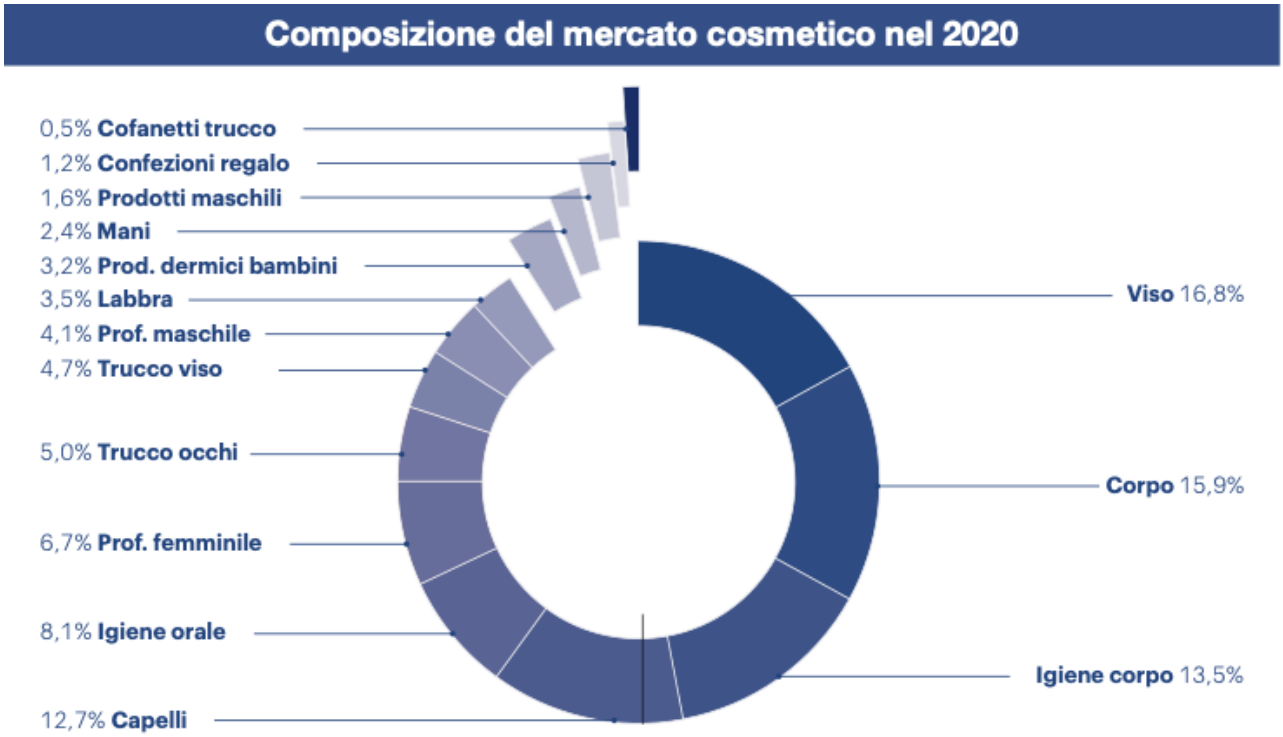
La farmacia è tradizionalmente uno dei canali che registra un numero più alto di vendite di prodotti Beauty&PersonalCare, ma a causa della pandemia ha registrato un andamento moderatamente negativo pari a -3,5%. In particolare, nelle farmacie vengono venduti il 18,6% dei cosmetici venduti dal totale mercato, una quota che ha raggiunto tale soglia grazie alla specializzazione, cura e fiducia, che i consumatori riscontrano nei confronti del settore farmaceutico. Dal 2020, inoltre, il canale ha registrato un netto vantaggio in relazione alle vendite di ogni altro canale di distribuzione di tali prodotti, in quanto non ha subito l'effetto della chiusura come gli altri enti commerciali, nonostante questo però non sono stati indifferenti gli effetti economici legati alla crisi economico-sanitaria.Il livello delle vendite nelle erboristerie ha invece subito un grande rallentamento, causato anche in questo caso dai provvedimenti legislativi imposti dai governi per la chiusura delle attività commerciali; attualmente l'erboristeria ricopre il 3,4% dei consumi totali in Italia. Anche le profumerie hanno subito una forte perdita a livello di vendite perdendone circa il 26% sempre a causa dei fattori legati alla riduzione delle frequentazioni dei punti vendita. Per quanto riguarda i consumi nella grande distribuzione, che ricoprono il 45% del mercato cosmetico nazionale, soprattutto i mass market, hanno risentito degli effetti della pandemia. Le conseguenze più negative le hanno subite le vendite dirette a domicilio e per corrispondenza con un calo del 30% delle vendite, anche a causa del traslare della domanda verso canali di distribuzione più innovativi. Durante il lockdown, nei mesi più colpiti dalla pandemia, le vendite online hanno registrato un aumento di 42 punti percentuali, diventando il quarto canale in ordine di importanza per distribuzione di cosmetici. Il fenomeno più diffuso adottato dalle aziende è quello di optare per una strategia di omnicanalità, ciò al fine di portare all'interno del proprio business un mix distributivo tra vendite all'interno del punto vendita e quelle su piattaforme online, con l'obiettivo di prendere i vantaggi di entrambi i canali di distribuzione e registrare un più ampio numero possibile di clienti fidelizzati e livelli di vendite elevati. Infatti, numerosi negozi fisici hanno aperto la porta a piattaforme online di social e chatting con i propri clienti per essergli sempre più "vicini" e offrendo servizi come il click and collect: prenotazione e scelta dei prodotti online e ritiro in negozio (Report annuale Cosmetica Italia, 2021).[33]

[33] Rapporto annuale 53a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2020 (2021) Cosmetica Italia.

Fonte: Report annuale Cosmetica Italia 2021

Storico consumo cosmetici													previsioni (var.% 21-20) scenario:	
	2015	Var.% 15-14	2016	Var.% 16-15	2017	Var.% 17-16	2018	Var.% 18-17	2019	Var.% 19-18	2020	Var.% 20-19	ottimistico	pessimistico
Mass market	4.511	1,2	4.466	-1,0	4.531	1,5	4.579	1,1	4.615	0,8	4.442	-3,8	4,4	1,5
Farmacia	1.827	1,5	1.825	-0,1	1.861	2,0	1.854	-0,4	1.877	1,2	1.810	-3,5	4,2	2,4
Profumeria	2.001	0,9	2.018	0,9	2.008	-0,5	2.037	1,5	2.083	2,2	1.540	-26,1	11,5	1,1
E-Commerce	184	66,4	261	42,1	321	23,1	392	22,0	498	27,0	707	42,0	38,0	44,0
Acconciatura	547	-2,2	552	1,0	563	1,9	566	0,5	577	2,0	412	-28,5	13,0	7,1
Vendite dirette*	503	-3,7	490	-2,7	494	1,0	485	-2,0	482	-0,5	338	-30,0	4,8	2,6
Erboristeria	431	2,9	436	1,1	440	0,9	441	0,2	447	1,4	331	-26,0	15,0	9,1
Saloni di bellezza	224	-3,2	228	2,1	234	2,4	235	0,5	237	0,9	165	-30,5	13,8	7,5
TOTALE	10.228	1,4	10.277	0,5	10.452	1,7	10.588	1,3	10.816	2,2	9.745	-9,9	8,8	5,3

Fonte: Report annuale Cosmetica Italia 2021



Anche i centri di erogazione dei servizi e vendita prodotti Beauty&PersonalCare hanno risentito degli effetti della crisi economico-sanitaria. Infatti, nell'apice della pandemia di Covid-19, gli appuntamenti in spa e saloni di bellezza hanno avuto un aspetto molto diverso, in quanto la modalità di erogazione dei servizi si è adattata alle modalità del contenimento del contagio. Tuttavia, grazie alle nuove tecnologie on-demand, i servizi di bellezza non sono più legati ai luoghi tradizionali. Ora, i consumatori possono portare la spa direttamente a casa loro grazie alla possibilità di acquisto di kit e prodotti online che arrivano direttamente al proprio domicilio. Anche la cura delle unghie sta uscendo sempre più dal salone ed entrando in casa. Per esempio, la californiana ManiMe usa la scansione 3D e la tecnologia di stampa per creare unghie personalizzate a pressione che vengono spedite al cliente. Nel frattempo, Coral sta creando un dispositivo completamente automatizzato che fornisce manicure a domicilio. Altre aziende nello spazio stanno sviluppando dispositivi per servizi termali a casa, per esempio, Tria Beauty offre prodotti per la depilazione laser e trattamenti per la pelle basati sulla luce che gli utenti possono somministrare da soli. Ora che gli effetti della pandemia si stanno riducendo e si avvia il ritorno all'allentamento delle misure anti-contagio e distanziamento sociale, i clienti sono senza dubbio entusiasti di tornare alle loro spa e saloni preferiti.

Nonostante questo, grazie alla loro flessibilità, convenienza e opportunità di personalizzazione, i servizi spa a domicilio probabilmente non spariranno.[34]

Data la proliferazione delle tecnologie digitali nel settore del marketing e dati i risultati economici generati attraverso le vendite online, un numero crescente di aziende sta implementando una strategia aziendale omnichannel[35]. Molti manager hanno adottato la strategia omnichannel come una delle principali priorità aziendali[36], in quanto può aumentare il valore per ordine del 13% in media e produrre tassi di fidelizzazione dei clienti superiori del 90% rispetto a una strategia single-channel[37]. Inoltre, si prevede che il 90% dei clienti più giovani continuerà a adottare servizi omnichannel dopo la pandemia di COVID-19[38].

In base agli studi condotti sulla tipologia di canale distributivo (online vs offline) relazionata all'esperienza di acquisto del consumatore degli ultimi anni, è possibile supporre che la scelta di utilizzare il canale distributivo online per concludere i propri acquisiti, specialmente per i prodotti

[34] CB Insights. (2021, August 26). 14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021. CB Insights Research

[35] Adivar et al., 2019 B. Adivar, I.O. Huseyinoglu, M. ChristopherA quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains Journal of Retailing and Consumer Services, 48 (2019), pp. 257-269.

[36] Shen et al., 2018 X.L. Shen, Y.J. Li, Y. Sun, N. Wang Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience Decision Support Systems, 109 (2018), pp. 61-73

[37] Collins, K. (2019). Omnichannel marketing automation statistics for 2019. ClickZ. Published April 9, 2019.

[38] Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, *126*, 12-22.

legati al mercato del Beauty&PersonalCare, garantisce una soddisfacente esperienza di acquisto del consumatore.

Data questa premessa, la seconda ipotesi del presente studio esplora l'effetto di mediazione tra il tipo di canale distributivo (online vs offline) ed esperienza di acquisto. Poiché si prevede una relazione positiva tra le due variabili, si assume che:

***H2**: Il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'esperienza di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.*

L'esperienza del cliente è considerata un costrutto multidimensionale che si concentra sulle reazioni emotive, comportamentali, sensoriali e sociali dei clienti rispetto alle offerte di un'azienda durante l'intero processo di acquisto del consumatore.[39]

L'esperienza del cliente è sempre stata oggetto di una significativa ricerca nel campo del marketing, perché attirare i clienti nei luoghi di acquisto può aumentare direttamente la redditività aziendale.[40]

Le recensioni dei prodotti online, che rappresentano l'esperienza del cliente con quel particolare prodotto, sono diventate un'importante fonte di informazioni per clienti, rivenditori e produttori. Infatti, le valutazioni fornite dai clienti del sito online forniscono informazioni sul prodotto per i potenziali acquirenti, riducendo così la loro incertezza sul prodotto stesso.[41] Coerentemente, la ricerca ha dimostrato che l'aumento delle informazioni a conoscenza del consumatore influenza le vendite in vari contesti[42].

I consumatori che acquistano tramite il canale online sul web dipendono fortemente da qualità dell'esperienza di acquisto, in cui la qualità dell'esperienza può essere ottenuta considerando anche l'esperienza di acquisto precedente. Le esperienze precedenti influenzano fortemente il comportamento futuro.

---

[39] Rudy, H. P., Furinto, A., & Hamsal, M. (2020). Customer Experience, Customer Engagement, and Customer Loyalty in Indonesian E-Commerce Online Retail: A Descriptive Study. Psychology and Education Journal, 57(9), 2899-2907

[40] Grønholdt et al., 2015L. Grønholdt, A. Martensen, S. Jørgensen, P. Jensen Customer experience management and business performanceInt. J. Qual. Serv. Sci., 7 (1) (2015), pp. 90-106

[41] Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management science, 54(3), 477-491.

[42] Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 113-120.

Nel contesto del web-shopping, i clienti valutano le loro esperienze di acquisto online in termini di percezione delle informazioni sul prodotto, forma di pagamento, termini di consegna, servizio offerto, rischio connesso, privacy, sicurezza, personalizzazione, appeal visivo, navigazione, intrattenimento e divertimento.[43] Seckler spiega questo fenomeno secondo cui, man mano che gli individui acquisiscono esperienza con il web-shopping, forse con piccoli acquisti all'inizio, sarà più probabile che sviluppino fiducia e abilità che facilitino acquisti più ambiziosi attraverso Internet.[44] Pertanto, gli acquirenti che non hanno mai fatto un acquisto online prima d'ora sono più avversi al rischio rispetto a quelli che hanno acquistato prodotti attraverso mezzi online[45]. Se le precedenti esperienze di acquisto online hanno portato a risultati soddisfacenti, questo porterà i clienti a continuare ad acquistare su Internet in futuro.[46]

Purtroppo, se queste esperienze passate sono valutate negativamente, i clienti saranno diffidenti ad impegnarsi nello shopping online in futuro. Questo spiega l'importanza di trasformare gli attuali acquirenti online in acquirenti abituali, fornendo loro esperienze di acquisto online soddisfacenti.[47]

Sulla base della vasta letteratura precedente, si può concludere che l'esperienza di acquisto online del cliente avrà un effetto significativo sulla sua intenzione di acquisto futuro per lo shopping online.[48]

La qualità del servizio è considerata l'elemento per definire il successo nel moderno business dei servizi, svolgendo anche un ruolo vitale nel mantenimento di un vantaggio competitivo sostenibile.[49]

Diversi studi precedenti hanno dimostrato che la soddisfazione del cliente e la qualità del servizio hanno una relazione diretta positiva.[50]

---

[43] Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, *3*(3), 63.

[44] Seckler, V. (2000). 'Survey says Web apparel buys doubled', Women Wear Daily, 12, July, pp.2.

[45] Lee, K.S. and Tan, S.J. (2003). 'E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice', Journal of Business Research, 56(11), 877-885.

[46] Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). 'An online prepurchase intentions model: the role of intention to search', Journal of Retailing, 77(3), 397-416.

[47] Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, *3*(3), 63.

[48] Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, *3*(3), 63.

[49] Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. International Journal of Services, Economics and Management, 7(1), 53-73.

[50] Colette, S. M. (2018). The Effect of Mobile Service Quality Dimension on Customer Satisfaction in Cameroon: A Structural Equation Model. Int J Bus Mark Manag, 3, 1-7.

In linea con questa affermazione, la fedeltà del cliente, e dunque una solida loyalty, può svilupparsi attraverso un elevato livello di soddisfazione del cliente[51]. Pertanto, la valutazione e il miglioramento della qualità del servizio sono necessari per raggiungere la soddisfazione e la fedeltà del cliente.[52]
Un'esperienza di acquisto caratterizzata dalla disposizione di un'ampia varietà di prodotti, un ottimo rapporto qualità-prezzo, puntualità alla consegna, sicurezza nell'imballaggio e nelle transazioni è ricercata dagli acquirenti per concludere una transazione commerciale.
I consumatori online danno la priorità alla varietà dei prodotti, al rapporto qualità-prezzo e alla consegna. Inoltre, viene ricercata anche la sicurezza dell'imballaggio e delle transazioni per i prodotti edonici. Tali elementi che caratterizzano un'esperienza di acquisto positiva convergono in un volume di vendita cospicuo realizzato online.[53]
I grandi marchi di bellezza stanno continuando a adottare nuove tecnologie e a perfezionare i loro metodi di erogazione dei servizi e vendita dei prodotti per creare formulazioni più personalizzate per i consumatori, dal colore delle labbra su misura al trattamento dei capelli individualizzato.
Uno studio Forrester ha scoperto che il 77% dei consumatori ha scelto, raccomandato o pagato di più per un marchio che fornisce un servizio o un'esperienza personalizzata, mentre Accenture ha scoperto che il 75% dei consumatori è più propenso a fare un acquisto quando le raccomandazioni sono personalizzate per loro, spingendo i marchi a personalizzare e differenziare le offerte.[54]
Molti stanno affrontando la personalizzazione con una varietà di tecnologie e approcci diversi, come ad esempio: i quiz e survey, che si rivolgono alle preferenze specifiche dei clienti e personalizzano i prodotti in base ai risultati. Kit di test del DNA, che permettono alle aziende di fornire raccomandazioni sui prodotti o creare prodotti personalizzati in base ai geni degli utenti. Allél, per esempio, analizza i geni degli utenti attraverso un test del DNA per fornire prodotti mirati per la cura della pelle. [55]
Lo scorso anno, L'Oréal ha lanciato Perso, il suo dispositivo alimentato dall'intelligenza artificiale per formulare e distribuire trattamenti per la pelle, rossetti e fondotinta personalizzati.

---

[51] Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Ismail, W. Z. W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: a proposal. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(2), 260- 260.

[52] Indrawati, A. P. R. (2021) MEASURING E-SERVICE QUALITY OF BEAUTY E-COMMERCE BY USING TEXT MINING. In Proceedings of The 2 nd Conference on Managing Digital Industry, Technology and Entrepreneurship (CoMDITE 2021) (p. 15).

[53] Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(2), 215–230. https://doi.org/10.1108/jrim-07- 2017-0060

54 CB Insights. (2021, August 26). 14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021. CB Insights Research.
55 SHESPOKE: Custom Makeup. (n.d.). SHESPOKE. https://shespokemakeup.com

L'app Perso analizza i dati sulla condizione della pelle di un utente tramite un selfie caricato, le condizioni ambientali tramite i dati di localizzazione, e le preoccupazioni di cura della pelle inserite dall'utente per erogare formule personalizzate attraverso il dispositivo.[56]

Dall'analisi dell'importanza del comportamento del consumatore è quindi possibile affermare che garantire al cliente un'esperienza di acquisto eccellente è di fondamentale importanza per registrare risultati economici aziendali soddisfacenti e, in diretta conseguenza, un elevato profitto.

La ricerca empirica mostra che per le aziende di e-commerce, l'esperienza del cliente può influenzare la competitività aziendale e la fedeltà dei clienti.[57] Questo può essere un motivo importante per cui l'esperienza del cliente aiuta le piattaforme di shopping online transfrontaliere ad aumentare le vendite aziendali.[58]

La letteratura ha dimostrato che la customer experience gioca un ruolo centrale nel successo di un'azienda[59]. Infatti, offrire una customer experience superiore può creare un vantaggio competitivo sostenibile per le aziende[60]. La customer experience si riferisce alle risposte soggettive interne dei clienti, alle interazioni con i molteplici touchpoint e canali di un'azienda[61].

Lo scopo dello shopping non si limita all'acquisizione di prodotti e servizi; i consumatori fanno acquisti anche per divertimento e intrattenimento[62].

Gli studi hanno indicato che i clienti perseguono obiettivi cognitivi e affettivi quando fanno shopping, sia in un ambiente offline che online[63].

---

56 L. (2020b, January 9). Unveil Perso, The World's First AI-Powered Device For Skincare And Cosmetics. L'Oréal. https://www.loreal.com/en/news/science-and-technology/research-innovation/2020/01/09/00/00/unveil-perso-the-worlds-first-aipowered-device-for-skincare-and-cosmetics/

57 Long, K. (2004). Customer loyalty and experience design in e-business. *Design Management Review*, *15*(2), 60-67.

58 Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce——Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102344.

59 Bustamante and Rubio, 2017 J.C. Bustamante, N. Rubio Measuring customer experience in physical retail environments Journal of Service Management, 28 (5) (2017), pp. 884-913

60 Barari et al., 2020 M. Barari, M. Ross, J. Surachartkumtonkun Negative and positive customer shopping experience in an online context Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (2020), pp.

61 Gilboa et al., 2019 S. Gilboa, T. Seger-Guttmann, O. Mimran The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience Journal of Retailing and Consumer Services, 51 (2019), pp. 152-164

62 Dennis et al., 2014 C. Dennis, J.J. Brakus, S. Gupta, E. Alamanos The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience Journal of Business Research, 67 (11) (2014), pp. 2250-2257

63 Barari et al., 2020 M. Barari, M. Ross, J. Surachartkumtonkun Negative and positive customer shopping experience in an online context Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (2020), pp. 1-9

Inoltre, accademici e professionisti hanno concettualizzato l'esperienza del cliente come un concetto costituito da due componenti principali: cognitivo e affettivo[64].

La customer experience cognitiva enfatizza l'efficienza con cui i clienti possono ottenere prodotti e servizi[65].

Questo aspetto della customer experience è legato alle informazioni funzionali, come la qualità del prodotto/servizio e il prezzo, che aiuta i clienti a valutare i prodotti e a prendere decisioni di acquisto[66].

Invece, la customer experience affettiva si concentra sul piacere e sul divertimento che i clienti traggono dallo shopping[67].

Data l'importanza della customer experience da una prospettiva di business, alcuni studi hanno cercato di esplorare i suoi antecedenti e le sue conseguenze. I primi studi sulla customer experience si sono concentrati in gran parte sul ruolo della customer experience negli ambienti offline. Per costruire una customer experience ottimale, i ricercatori hanno notato che le promozioni, la qualità dell'interazione con il personale addetto alle vendite, il trattamento speciale e i benefici sociali erano cruciali per la gestione della customer experience delle aziende in ambienti offline[68]. L'emergere dell'e-commerce e ha portato ad alcuni studi che ne evidenziano la facilità d'uso e l'utilità percepita, la convenienza e la personalizzazione, gli elementi di design delle pagine web e le tecnologie di realtà virtuale come fondamentali, per esperienze efficaci dei clienti in ambienti online.[69] Nonostante le differenze riconosciute nel tipo dell'esperienza del cliente in vari ambienti di vendita al dettaglio, i ricercatori hanno generalmente concordato che esperienze del cliente positive possono suscitare risultati economici rilevanti, come gli acquisti dei clienti, la soddisfazione, il passaparola positivo, l'intenzione di riacquisto e un'elevata frequenza di utilizzo[70].

---

[64] Rose et al., 2011 S. Rose, N. Hair, M. Clark Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context International Journal of Management Reviews, 13 (1) (2011), pp. 24-39

[65] Frow and Payne, 2007 P. Frow, A. Payne Towards the 'perfect' customer experience Journal of Brand Management, 15 (2) (2007), pp. 89-101

[66] Barari et al., 2020 M. Barari, M. Ross, J. Surachartkumtonkun Negative and positive customer shopping experience in an online context Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (2020), pp. 1-9

[67] Barari et al., 2020 M. Barari, M. Ross, J. Surachartkumtonkun Negative and positive customer shopping experience in an online context Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (2020), pp. 1-9

[68] Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, *126*, 12-22.

[69] Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, *126*, 12-22.

[70] Barari et al., 2020 M. Barari, M. Ross, J. Surachartkumtonkun Negative and positive customer shopping experience in an online context Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (2020), pp. 1-9

Numerosi studi hanno studiato e dimostrato che la customer experience ha un ruolo cruciale nell'aiutare le aziende ad assicurarsi un vantaggio competitivo[71].

In base agli studi condotti sull'esperienza di acquisto del consumatore relazionata all'intenzione di acquisto, è possibile supporre che l'esperienza di acquisto, specialmente se trattasi di esperienza legata all'acquisto di prodotti del mercato del Beauty&PersonalCare, influenza l'intenzione di acquisto finale del cliente.

L'intenzione d'acquisto è stata descritta come il processo decisionale con cui i consumatori hanno sviluppato la loro volontà d'acquisto verso un prodotto o una marca.[72]

L'intenzione di acquisto aiuterà i consumatori a pianificare il loro acquisto futuro, e l'intenzione di acquisto positiva potrebbe aumentare l'opportunità di vendita del prodotto e l'impegno del marchio.[73]

Data questa premessa, la terza ipotesi del presente studio esplora l'effetto di mediazione tra l'esperienza di acquisto e l'intenzione di acquisto. Poiché si attende una relazione positiva tra le due variabili, si assume che:

H3*: Una migliore esperienza di acquisto conduce ad una maggiore intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.*

Prendendo in considerazione la letteratura di cui sopra, le domande di ricerca a cui questo studio sperimentale intende dare risposta sono le seguenti:

1. Come l'intenzione di acquisto dei prodotti di Beauty e Personal Care cambia in base all'esperienza di acquisto dei consumatori?
2. Il tipo di canale distributivo (online vs offline) influenza l'esperienza di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care?
3. L'esperienza di acquisto dei consumatori conduce ad un incremento dell'intenzione di acquisto degli stessi dei prodotti di Beauty e Personal Care?

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'indagare come la scelta del canale distributivo (online vs offline) influenza l'intenzione di acquisto del consumatore.

Per completare il quadro concettuale è stato considerato l'effetto di mediazione dell'esperienza di acquisto del cliente.

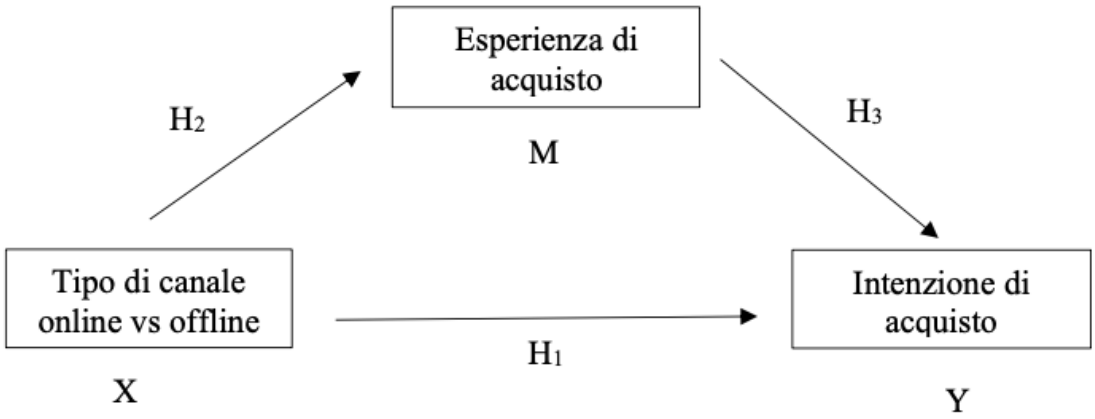
---

[71] McColl-Kennedy et al., 2019 J.R. McColl-Kennedy, M. Zaki, K.N. Lemon, F. Urmetzer, A. Neely Gaining customer experience insights that matter Journal of Service Research, 22 (1) (2019), pp. 8-26

[72] Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. Journal of Islamic Marketing, 9(3), 683-694.

[73] Martin, M. (2009). Selling Beauty: Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750– 1830 (Vol. 2). JHU Press

Seguendo questo presupposto, è stato costruito il modello assumendo che: un effetto diretto e principale sia prodotto dalla relazione tra la variabile indipendente (tipo di canale di distribuzione: online vs offline) e la variabile dipendente (intenzione di acquisto); l'effetto indiretto è prodotto dall'esperienza di acquisto (mediatore) quando media l'impatto della variabile indipendente (tipo di canale di distribuzione: online vs offline) sulla variabile dipendente (intenzione di acquisto).
Per lo sviluppo del quadro concettuale, è stato adottato il Modello della Semplice Mediazione di Andrew F. Hayes160[74], che è caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (IV), una variabile dipendente (DV) e un mediatore (Med1).



[74]Hayes A. F. (2017) Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis

1.2. Il cambiamento dell'approccio agli acquisti: acquirente tradizionale vs digitalizzato

I cosmetici e i prodotti per la cura della pelle hanno giocato ruoli diversi e importanti nella storia dell'umanità. I prodotti per la cura della pelle influenzano molti aspetti legati alla quotidianità dei consumatori, dalle pratiche religiose alla salute del pubblico in generale.

Per rispondere in modo diverso alle esigenze dei clienti, è sempre maggiore la varietà di canali di distribuzione dei prodotti Beauty&Personal Care: i grandi magazzini, le vendite porta a porta, i negozi monomarca, tra cui si stanno facendo sempre più strada gli acquisti online grazie alla diffusione delle piattaforme e-commerce.

La pandemia ha comportato un'alterazione delle abitudini sociali in tutto il mondo: oltre a limitare il movimento delle persone, l'organizzazione mondiale della sanità e il governo hanno stabilito regole per mantenere il distanziamento sociale e contrastare la diffusione del virus. Prima della pandemia, i consumatori acquistavano i prodotti Beauty&PersonalCare dopo una decisione conseguente a comportamenti come osservare, toccare e annusare i prodotti fisici.[75] Dopo la pandemia, il distanziamento sociale e l'impossibilità di uscire come di consueto hanno favorito l'afflusso di utenti in vari social media cambiando i modelli dei loro comportamenti di acquisto, facendo riferimento a recensioni e campioni di prodotti sotto la presentazione degli influencer.

Infatti, non appena è iniziata l'introduzione del distanziamento sociale, la differenza tra negozi offline e online è stata evidente. Le vendite online dei retailer, che hanno sia negozi online che offline, sono aumentate del 133% a partire da gennaio 2020.[76]

Le vendite al dettaglio offline, sono diminuite bruscamente a causa dei timori di infezione che hanno indotto le persone a rimanere a casa, ad astenersi dalle attività esterne e a prendere le distanze sociali. Le attività di vendita dei prodotti da parte degli influencer hanno avuto un impatto significativo sugli acquisti fatti dai consumatori e hanno aumentato le vendite dei prodotti di bellezza. La pandemia ha spinto le attività online ad essere più prevalenti di quelle offline, il che ha generato nei consumatori il desiderio di vari prodotti sempre più personalizzati.

Con l'aumento dello shopping digitalizzato, incrementato a seguito della pandemia da COVID-19, il grado di comunicazione tra produttori e consumatori è diventato più attivo, in quanto i clienti sono diventati molto più sensibili all'esigenza di ottenere prodotti personalizzati e di ottenere precise informazioni circa l'utilizzo e i vantaggi dei prodotti beauty, che possono essere facilmente reperibili online in modo da ottimizzare tempi e costi di ricerca.

---

[75] Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post–COVID-19: Literature review. Journal of Cosmetic Dermatology, 20(10), 3074–3079. https://doi.org/10.1111/jocd.14357

[76] Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post–COVID-19: Literature review. Journal of Cosmetic Dermatology, 20(10), 3074–3079. https://doi.org/10.1111/jocd.14357

Al fine di soddisfare le diverse esigenze dei consumatori, le aziende stanno introducendo metodi di marketing per gestire i consumatori su base individuale. Questo ha aumentato la possibilità di produrre cosmetici e prodotti per la pelle personalizzati per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori. I mercati tradizionali dei cosmetici erano costituiti da un ambiente in cui i produttori vendevano i prodotti a più consumatori di massa non identificati personalmente. Tuttavia, i mercati stanno ora cambiando verso un ambiente orientato al consumatore.[77]

Questo cambiamento nei canali di distribuzione dei cosmetici è parallelo al cambiamento del comportamento di acquisto dei consumatori.

In risposta a tali variazioni, le strategie di marketing dei canali di distribuzione vengono attivate giorno dopo giorno per essere in linea con gli andamenti del mercato e attuare strategie aziendali in grado di raggiungere vantaggi competitivi rispetto ai concorrenti.

Poiché i media digitali e sociali continuano a crescere in termini di utilizzo e costi pubblicitari, l'industria pubblicitaria si sta trasformando in una strategia innovativa. Una strategia è l'influencer marketing[78], un modello di acquisto che collega le persone online a marchi o servizi di cui i potenziali clienti si fidano. Le esperienze di influencer marketing e le percezioni delle persone che lavorano per le agenzie pubblicitarie hanno un impatto decisivo sugli acquisti dei prodotti e si stanno trasformando in un'efficace cultura dei modelli di acquisto e consumo.

L'aumento delle vendite online rivela che lo spostamento del paradigma di consumo dall'offline all'online sta accelerando grazie al vantaggio del retail online di fornire esperienze di vendita al dettaglio che garantiscono fattori come la comodità e la sicurezza.[79]

In termini di ricerca sui modelli di acquisto online e offline, diversi studi nei campi del marketing e del retail si sono concentrati sulle caratteristiche dei consumatori che usano specifici canali di vendita al dettaglio.

A causa di questa situazione, lo shopping online è cresciuto in importanza rispetto allo shopping offline, ma non bisogna trascurare il fatto che i canali di distribuzione offline hanno ancora un valore che i canali online non possono eguagliare.[80]

---

[77] Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post–COVID-19: Literature review. Journal of Cosmetic Dermatology, 20(10), 3074–3079. https://doi.org/10.1111/jocd.14357

[78] Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617-644.

[79] Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1593. https://doi.org/10.3390/ijerph18041593

[80] Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1593. https://doi.org/10.3390/ijerph18041593

Poiché i canali di distribuzione offline hanno gli aspetti dell'esperienza di vendita al dettaglio offline come parte dell'economia nazionale, è necessario trovare una direzione per svolgere attività economiche che combinino lo shopping online e offline.

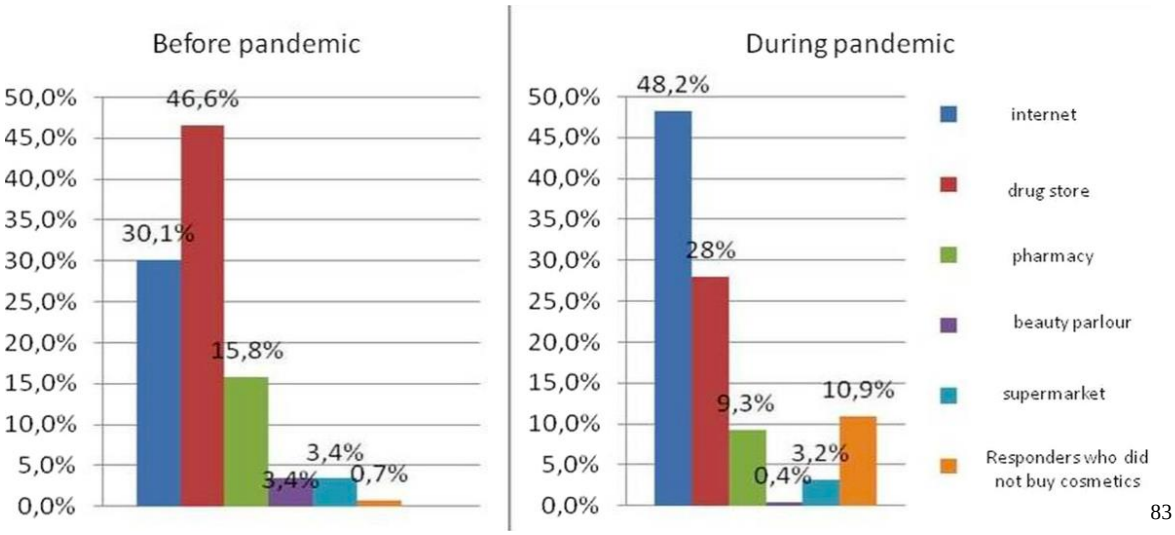
Nei canali di distribuzione offline, i consumatori possono vedere e toccare in tempo reale i prodotti, avere un'esperienza fisica offline, e acquistare prodotti di nicchia non disponibili per l'acquisto online. Inoltre, i canali commerciali offline hanno bisogno di diversificare le funzioni degli spazi dei negozi per sopravvivere al calo della domanda di spazi commerciali offline. Da questa situazione, le imprese dell'industria cosmetica devono adattarsi, cambiare la loro strategia e pianificare nuove campagne di marketing che corrispondano al comportamento dei consumatori anche in base ai tipi di prodotti necessari per i bisogni dei consumatori legati al contesto storico sociale.

Dopo la pandemia da COVID-19, le persone hanno mostrato un grande interesse per la cura della pelle in quanto l'utilizzo della mascherina e la necessità di utilizzare prodotti igienizzanti per evitare la contrazione del virus, hanno portato una maggiore attenzione dei consumatori alla salute e cura della persona. Durante l'epidemia, la maggior parte delle persone ha trovato informazioni sulla cura della pelle online, e questo ha comportato un ulteriore incentivo ad acquistare prodotti Beauty&PersonalCare online. La quantità e il tasso di acquisto di disinfettante per le mani, gel per il corpo della doccia e balsamo per capelli sono stati elevati. Le persone hanno eseguito una cura avanzata della pelle protetta dall'ambiente esterno e volevano una cura della pelle più sana. Come conseguenza di tali comportamenti e nuove esigenze, i modelli di acquisto dei consumatori sono cambiati o si sono espansi nel paradigma dei canali di acquisto online piuttosto che dei negozi fisici. Il comportamento di acquisto del consumatore include il coinvolgimento emotivo, fisico e psicologico da parte di quest'ultimo mentre acquista beni e servizi. Fattori come il prezzo del prodotto, le alternative disponibili, la pubblicità e il reddito del consumatore hanno un impatto sul comportamento del consumatore[81].

Uno studio della precedente letteratura condotto da Ścieszk (2021) ha analizzato il cambiamento dei luoghi preferiti per comprare cosmetici prima e durante la pandemia ed è stato concettualizzato nella figura sottostate.[82]

[81] SHARMA, M. A., & MEHTA, M. (2020). Effect of Covid-19 Consumer Buying Behaviour Towards Cosmetics: Study Based on Working Females. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(9), 5155-5175.

[82] Ścieszko E, Budny E, Rotsztejn H, Erkiert-Polguj A. How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? J Cosmet Dermatol. 2021:1–5.



[83]

Per riassumere l'analisi del presente paragrafo, è possibile affermare quindi che la pandemia da Covid-19 che ha caratterizzato gli ultimi anni è stata certamente una delle cause che ha maggiormente accelerato il passaggio dell'industria dei prodotti di bellezza all'e-commerce, dato che i grandi negozi, i magazzini, e centri commerciali sono stati chiusi per diversi mesi per evitare la creazione di assembramenti. Tuttavia, anche dopo l'allentamento delle misure dei governi e la riapertura dei punti vendita fisici, l'esperienza di acquisto in-store non è rimasta uguale a quella del passato. Infatti, il numero di aziende che collega l'esperienza di acquisto del consumatore online a quella offline all'interno dei negozi attraverso una soluzione di continuità omnichannel, sta crescendo in modo esponenziale.[84]

Un esempio di un'azienda leader nel settore Beauty&PersonalCare è la giapponese Shiseido, che si è da tempo avvicinata all'approccio omnichanel aprendo il flagship store a luglio 2020 e lanciando un negozio virtuale sul proprio sito web. Lo scopo è stato quello di mettere a disposizione del cliente maggiori alternative di canale di distribuzione dei prodotti che potessero soddisfare le diverse esigenze dei clienti. Inoltre, tale strategia è stata implementata nel pieno sviluppo della pandemia anche per garantire sicurezza e limitare il contatto umano, senza far venire meno la possibilità di

[83] Ścieszko E, Budny E, Rotsztejn H, Erkiert-Polguj A. How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? J Cosmet Dermatol. 2021:1–5.
[84] CB Insights. (2021, August 26). 14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021. CB Insights Research.

continuare lo shopping online.[85] Nel flagship store fisico di Shiseido, i clienti indossano braccialetti connessi che scansionano i cartelli dei prodotti e aggiungono articoli ai carrelli digitali.

Alla cassa, i clienti scansionano i loro braccialetti e ricevono immediatamente i loro articoli. Possono visualizzare le ricevute sui loro smartphone dopo aver lasciato il negozio. I clienti possono anche usare la tecnologia in tutto il negozio per ottenere informazioni sui prodotti, testare digitalmente articoli come i prodotti per la cura della pelle e trovare consigli personalizzati facendo dei quiz. Il negozio virtuale Shiseido utilizza la tecnologia della realtà virtuale per permettere ai clienti di esplorare il primo, il secondo e il piano interrato della sede principale. Il sito web fornisce le stesse informazioni sui prodotti e le opzioni di personalizzazione del negozio fisico, tuttavia il servizio clienti online di qualità può aiutare gli acquirenti a sentirsi maggiormente a proprio agio nell'acquistare nuovi prodotti online, avendo anche la possibilità di collegare l'esperienza online e offline sfruttando l'opzione di acquisto online e ritiro in negozio. Il ruolo del negozio fisico è ancora importante, ma la sua attenzione si è spostata sul retail esperienziale online.

[85] Shiseido Co., Ltd. (2021). BRAND SHISEIDO GLOBAL FLAGSHIP STORE | Shiseido Talks | ABOUT US | Shiseido Company. Shiseido. https://corp.shiseido.com/en/company/talk/20200730.html

CAPITOLO 2: Trends del mercato Beauty&PersonalCare nel 21° secolo

2.1 Il nuovo approccio del retail al cambiamento del mercato Beauty&PersonalCare

Il mercato Beauty&PersonalCare è diviso in quattro segmenti: Cosmetici, Cura della pelle, Cura personale e Fragranze. Il segmento Personal Care rappresenta la quota maggiore con il 48% delle entrate, seguito dal segmento Skin Care con il 27% del mercato totale.[86] Nel complesso, i prodotti di bellezza e di cura personale hanno generato 472 miliardi di dollari di entrate in tutto il mondo nel 2020.[87]

Il mercato della bellezza e della cura personale è principalmente guidato dalla spesa dei consumatori in generale. La spesa dei consumatori tiene conto di vari fattori, come il reddito pro capite, i livelli di indebitamento delle famiglie e le aspettative dei consumatori. Sia il costante aumento del reddito disponibile e di conseguenza l'aumento degli standard di vita, sia l'elevata domanda di prodotti di bellezza sono responsabili della costante crescita elevata del mercato.[88]

In passato, l'industria della bellezza era limitata solo ai negozi fisici, ma con lo sviluppo dei siti web di commercio online, piattaforme sociali e varie altre ragioni, il mercato della bellezza e della cura personale ha sperimentato una crescita immensa.

Il crescente numero di utenti di Internet non solo ha cambiato il comportamento dei consumatori, ma ha anche cambiato radicalmente i canali di vendita e il panorama del retail: i consumatori hanno ampiamente adottato lo shopping online e il mercato della bellezza e della cura personale è ben sviluppato in questa direzione.

Molti marchi di bellezza hanno intensificato le vendite attraverso il canale online cogliendo l'opportunità per intensificare la loro offerta digitale. Ad esempio, Aveda ha creato dei video su Instagram per fornire consigli sullo styling e sulla cura dei capelli, con un conseguente aumento delle visualizzazioni di oltre il 200% dal lancio.[89] Un altro esempio è lo strumento di prova virtuale di MAC, che permette ai consumatori di provare le tonalità degli ombretti e dei rossetti.

---

[86] Baron, C. (2021). *Beauty & Personal Care Report 2021*. Statista https://www.statista.com/study/55499/cosmetics-and-personal care/

[87] Baron, C. (2021). *Beauty & Personal Care Report 2021*. Statista https://www.statista.com/study/55499/cosmetics-and-personal care/

[88] Baron, C. (2021). *Beauty & Personal Care Report 2021*. Statista https://www.statista.com/study/55499/cosmetics-and-personal care/

[89] *How will the beauty industry adapt in a post-Covid world?* (2021). Cosmetic Business. https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/How_will_the_beauty_industry_adapt_in_a_post-Covid_world/176942

Questo ha visto un aumento del 300% nell'uso da parte dei consumatori dall'inizio del blocco.[90]
Al giorno d'oggi, l'esperienza del cliente è una delle forze più potenti per aumentare la soddisfazione del cliente, la sua fedeltà, la qualità del servizio e il profitto dell'azienda, specialmente per il settore della vendita al dettaglio di cosmetici che è fortemente influenzato dagli aspetti edonici.
In un contesto di concorrenza diretta e indiretta, particolare per molti settori di attività relativi al mercato Beauty&PersonalCare, l'esperienza del cliente è uno dei principali fattori di differenziazione per attirare i clienti ed eccellere rispetto ai concorrenti[91].
L'esperienza del cliente si forma soprattutto nel settore della vendita al dettaglio, dove c'è un'intensa interazione tra i clienti finali e i prodotti o i servizi. L'industria della vendita al dettaglio con un modello di business B2C ha la maggior interazione con i clienti finali per il trasferimento di un prodotto o un servizio.[92] Poiché il rivenditore ha sempre un'intensa interazione con i suoi clienti, capire l'esperienza e il comportamento del cliente dovrebbe essere di fondamentale importanza per loro[93].
Per identificare correttamente e fornire un'esperienza positiva al cliente, è importante capire tutti i fattori relativi al comportamento d'acquisto[94]. Per esempio, la motivazione allo shopping deve essere compresa così come gli obiettivi o i desideri al momento dell'acquisto.[95]
Questa comprensione rende più facile progettare il retail finalizzato a un'esperienza positiva.
Attualmente, l'industria del commercio al dettaglio ha due tipi comuni di modello di business, legati ad un canale di distribuzione offline (negozio fisico) e un negozio online (e-commerce).
Questi tipi di negozi al dettaglio potrebbero avere gli stessi obiettivi di business ma percorsi diversi per il mercato. Infatti, esistono modi diversi di interagire con i clienti per entrambi i tipi di canali di distribuzione, di conseguenza i clienti dovrebbero essere trattati con approcci differenti.
Quindi, il comportamento del cliente dovrebbe essere compreso e l'esperienza del cliente sviluppata in modo diverso per ogni tipo di canale di distribuzione.

---

[90] *How will the beauty industry adapt in a post-Covid world?* (2021). Cosmetic Business. https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/How_will_the_beauty_industry_adapt_in_a_post-Covid_world/176942

[91] Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring Customer experience in Physical Retail Environments. *Journal of Service Management, 28*(5), 884-913. doi: 10.1108/ josm-06-2016-0142

[92] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services, 13*(2).

[93] Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Expe- rience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing, 85*(1), 15-30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003

[94] Reason, B., Lovlie, L., & Flu, M. B. (2016). *A Practical Guide to Optimizing Customer Experience: Service Design for Business*. New Jersey, USA: Wiley.

[95] Arnold, M. J., & Reynold, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing, 29*(2), 77-95. doi: 10.1016/s0022-4359

In base alla tempistica, l'esperienza del cliente in tutti gli ambienti di vendita al dettaglio ha tre fasi: l'intenzione di acquisto (lead), l'acquisto effettivo (consumer) e comportamento post-acquisto (customer loyalty)[96].

Nonostante le fasi simili dell'esperienza del cliente, le attività e le interazioni che si verificano durante ogni fase possono essere diverse.

Come una potente forza motrice nell'industria del retail, l'esperienza del cliente potrebbe essere un grande differenziatore in molti settori che sono influenzati da aspetti edonici, come l'esperienza di acquisto, l'emozione o la piacevolezza[97].

L'esperienza del cliente è una delle principali strategie di differenziazione nell'industria cosmetica per aumentare il valore economico[98]. L'industria cosmetica è un settore industriale che è significativamente influenzato da alcuni aspetti edonici come la fedeltà alla marca[99], il piacere, l'emozione[100]e la soddisfazione[101].

La pandemia da Covid-19 ha prodotto un impatto sulle pratiche delle imprese e sulla vita dei consumatori. Questo ha portato a un cambiamento nel comportamento di acquisto dei consumatori. Tale cambiamento è stato causato da molte variabili come il calo dei redditi, le chiusure, la bassa disponibilità di beni, la rottura delle catene di approvvigionamento e l'accessibilità dei prodotti[102].

C'è stata una risposta positiva da parte dell'industria Beauty&PersonalCare sotto forma di aumento della produzione di disinfettanti o altri agenti di pulizia, così come la fornitura di servizi cosmetici gratuiti ai lavoratori di risposta in prima linea. In questo momento, i leader di questa industria devono adempiere alla loro responsabilità per assicurarsi della sopravvivenza delle loro aziende.

---

[96] Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Is- sue, 80*(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

[97] Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Re- tail: A Systematic Literature Review. *Applied Science, 10,* 1-18. doi: 10.3390/app10217644

[98] Nagasawa, S., & Kizu, Y. (2015). Customer Experience and Luxury Strategy in Cosmetics Design. *Science Jour- nal of Business and Management, 3*(2-1), 54-59. doi: 10.11648/j.sjbm.s.2015030201.16

[99] Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2013). Anteced- ents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Indus- try. *Journal of Applied Sciences, 13*(1), 126-132. doi: 10.3923/jas.2013.126.132

[100] Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2010). Women Satisfaction with Cosmetic Brands: The Role of Dissatisfaction and Hedonic Brand Ben- efits. *African Journal of Business Management, 5*(3), 792-802. doi: 10.5897/AJBM10.305

[101] Alkhamis, F. A. (2018). The mediating role of employee job performance in the impact of open book man- agement dimensions on customer satisfaction. Busi-ness: Theory and Practice, 19, 157-165. doi: 10.3846/ btp.2018.16

[102] Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., & Micik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61,* 102542.

A livello internazionale, l'industria della bellezza rappresenta un fatturato di 500 miliardi di dollari all'anno e dà lavoro a milioni di persone, sia direttamente che indirettamente[103].

Il commercio elettronico, è un modello di business che permette alle imprese e agli individui di eseguire transazioni commerciali (acquisto e vendita) su Internet[104].

Nella società moderna, possedere o essere parte di un sito web di commercio elettronico è considerato un vantaggio per il business ed è inteso come uno "strumento complementare" che supporta la strategia globale e le prestazioni aziendali.[105] Il motivo principale di tale fenomeno è dovuto ai vantaggi offerti dal commercio elettronico. Quest'ultimo supera le limitazioni fisiche del commercio offline, espandendo la copertura e la base di mercato. Permette ai clienti di trovare e confrontare prodotti, ottenere maggiori informazioni su un certo prodotto, fare domande di controllo e fare acquisti in qualsiasi momento conveniente per loro[106].

Il comportamento di acquisto del consumatore si riferisce al coinvolgimento di un cliente misurato emotivamente, fisicamente e psicologicamente, nel processo di acquisto dei prodotti.[107]

Questo comportamento del consumatore è influenzato in larga misura dal prezzo, dalla pubblicità del prodotto, dai sostituti disponibili e dal livello di reddito del consumatore[108]. È stato studiato dalla precedente letteratura che una gran parte del processo decisionale è relativa a prodotti che vengono acquistati occasionalmente, mentre i prodotti acquistati frequentemente o di uso quotidiano non richiedono un alto livello di coinvolgimento da parte dei consumatori.[109]

Le vendite di un prodotto sono influenzate sia nel breve che nel lungo periodo da variabili che ottengono una risposta favorevole dai clienti come vari strumenti per le promozioni, sconti, campioni senza costi, coupon di marketing, così come altre offerte[110].

---

[103] Barreiras, R. M. R. (2020). *Consumer behaviour changes in the cosmetic industry* (Doctoral dissertation)

[104] Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, *36*(9).

[105] Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, *36*(9).

[106] Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, *36*(9).

[107] Gupta, A., & Kala, P. (2021). IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON PURCHASE AND USAGE PATTERNS OF COSMETICS AMONG WOMEN OF GURUGRAM (INDIA). *International Journal of Management (IJM)*, *12*(6), 250-259.

[108] Sroka, W. (2020). *Perspectives on Consumer Behaviour*. Springer International Publishing.

[109] Gupta, A., & Kala, P. (2021). IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON PURCHASE AND USAGE PATTERNS OF COSMETICS AMONG WOMEN OF GURUGRAM (INDIA). *International Journal of Management (IJM)*, *12*(6), 250-259.

[110] Sroka, W. (2020). *Perspectives on Consumer Behaviour*. Springer International Publishing.

Nello shopping online, i fattori che hanno un grande impatto sulle decisioni di acquisto dei consumatori sono in gran parte psicologici e percepiti, come il modo in cui gli altri consumatori hanno recensito il prodotto o l'impressione relativa all'esperienza dell'utilizzo del prodotto stesso.[111]

A causa della pandemia, ci sono state molte nuove minacce e opportunità per le imprese che hanno portato alla necessità di cambiare le strategie di marketing.[112]

Questi cambiamenti hanno causato molte difficoltà finanziarie per il business e quindi, per assicurare la sopravvivenza del business nel mercato del Beauty&PersonalCare, l'adattamento al nuovo ambiente e l'innovazione sono necessari: molte aziende cosmetiche infatti hanno iniziato ad adottare strategie di marketing digitale durante la pandemia[113].

È stato osservato che la paura del contagio ha causato lo sviluppo di atteggiamenti negativi nei consumatori verso le visite fisiche ai negozi e molti consumatori hanno iniziato a fare acquisti online[114].

Il comportamento di acquisto verso i cosmetici è influenzato dalle preferenze del marchio, l'accessibilità del prodotto, la pubblicità, il contenuto promozionale, il prezzo del prodotto, la qualità dei servizi post-vendita, la qualità del prodotto, il design del prodotto così come la confezione, le caratteristiche del prodotto e altro[115].

In termini di fedeltà alla marca, si vede che le donne hanno sensibilità verso i prezzi, la qualità del prodotto così come gli ingredienti utilizzati[116].

I consumatori partecipano allo shopping online di prodotti cosmetici quando mostrano sicurezza e affidabilità nel prodotto e nel sito. La decisione di acquisto dei consumatori millennial è fortemente influenzata dagli endorsement delle celebrità e dalla raccomandazione dei prodotti da parte degli

---

[111] Gupta, A., & Kala, P. (2021). IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON PURCHASE AND USAGE PATTERNS OF COSMETICS AMONG WOMEN OF GURUGRAM (INDIA). *International Journal of Management (IJM)*, *12*(6), 250-259.

[112] Gupta, A., & Kala, P. (2021). IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON PURCHASE AND USAGE PATTERNS OF COSMETICS AMONG WOMEN OF GURUGRAM (INDIA). *International Journal of Management (IJM)*, *12*(6), 250-259.

[113] Kalyani, M. S. R.(2020). Impact of Covid-19 19 on Personal Care Products in India: a Study with Special Reference to Beauty and Cosmetic Products and Personal Hygiene Products. *JournalNX*, *7*(02), 39-44.

[114] McKinsey. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. [Online]. Available at: https://www.mckinsey.de/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf.

[115] Pal, A., Panda, P., & Mukkamala, S. (2020). Recent Trends of Cosmetics in India: A Review on Marketing Strategies and Consumer Behaviour. International Journal of Management (IJM), 11(7).

[116] Tomar, R. (2018). A Study on Consumer Perception Towards Organic Beauty Product with Reference to Delhi (Doctoral dissertation, Tiss Tuljapur).

influencer dei social media[117]. La soddisfazione del consumatore è influenzata in larga misura dal prezzo, dalla qualità del prodotto, dai servizi post vendita e altro ancora mentre si fa shopping online di prodotti cosmetici.

Le aziende che offrono prodotti cosmetici online devono osservare con attenzione le recensioni, poiché queste hanno un impatto sull'immagine del marchio e sul comportamento d'acquisto dei clienti [118].

Il servizio online dell'industria Beauty&PersonalCare è in piena espansione negli ultimi anni, il modello di business non è più tradizionale, ma indirizzato verso il commercio con la modalità e-commerce inducendo così i consumatori ad aumentare il grado di identificazione del marchio attraverso un modello di marketing online.[119]

A causa della pandemia da Covid-19, la necessità di ridurre gli assembramenti ha alterato la vita quotidiana delle persone e il relativo comportamento d'acquisto, e quindi la domanda di shopping online è aumentata. [120]Questo ha anche permesso a molte industrie di accelerare il loro sviluppo verso lo shopping online ed in particolare l'industria della vendita al dettaglio che affronta direttamente i consumatori. Molte imprese hanno anche notato l'impatto positivo delle piattaforme dei social media e hanno promosso ulteriormente la loro presenza e-commerce.

Le persone esprimono le loro opinioni sulle piattaforme e community online; quindi, le piattaforme sociali online servono come ambiente di comunicazione per il passaparola elettronico[121], e creano valori di business per le imprese. Molti consumatori infatti, usano le piattaforme sociali online per valutare, recensire e raccomandare prodotti o servizi di bellezza[122]. La comprensione dell'influenza dei social media sui consumatori e la stimolazione del potenziale commerciale delle imprese indica

---

[117] Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P., & Lazzeri, A. (2019). Cosmetic packaging to save the environment: future perspectives. Cosmetics, 6(2), 26.

[118] Pal, A., Panda, P., & Mukkamala, S. (2020). Recent Trends of Cosmetics in India: A Review on Marketing Strategies and Consumer Behaviour. International Journal of Management (IJM), 11(7).

[119] Lo, C. L., & Tseng, H. T. (2021). THE ROLE OF SELF-CONGRUENCE, MARKETING MODELS, AND PRODUCT CONSPICUOUSNESS IN COLLEGE STUDENTS'ONLINE COSMETICS SHOPPING. Journal of Electronic Commerce Research, 22(1), 76-94.

[120] Lo, C. L., & Tseng, H. T. (2021). THE ROLE OF SELF-CONGRUENCE, MARKETING MODELS, AND PRODUCT CONSPICUOUSNESS IN COLLEGE STUDENTS'ONLINE COSMETICS SHOPPING. Journal of Electronic Commerce Research, 22(1), 76-94.

[121] Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A. and Akram, M. S., "An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business," *Electronic Markets*: 1-31, 2019.

[122] Hajli, N., "Social commerce constructs and consumer's intention to buy," *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 2: 183-191, 2015.

l'importanza dello sviluppo del commercio online per le imprese moderne.[123] Per sviluppare il loro commercio tramite social media, molte imprese hanno utilizzato le piattaforme sociali, come Facebook e Instagram, per lanciare il loro modello di business, e poi imparare a dirigere le transazioni commerciali della loro impresa o i consumatori verso le loro piattaforme.[124]

Le aziende che operano nel mercato del Beauty&PersonalCare sono quindi costrette ad adattarsi rapidamente al cambiamento del mercato e avranno bisogno di fare investimenti nella tecnologia dell'e-commerce, nell'acquisizione digitale dei clienti, negli ordini online e nelle infrastrutture di consegna/logistica, per rimanere competitive.

[123] Lo, C. L., & Tseng, H. T. (2021). THE ROLE OF SELF-CONGRUENCE, MARKETING MODELS, AND PRODUCT CONSPICUOUSNESS IN COLLEGE STUDENTS'ONLINE COSMETICS SHOPPING. Journal of Electronic Commerce Research, 22(1), 76-94.

[124] Lo, C. L., & Tseng, H. T. (2021). THE ROLE OF SELF-CONGRUENCE, MARKETING MODELS, AND PRODUCT CONSPICUOUSNESS IN COLLEGE STUDENTS'ONLINE COSMETICS SHOPPING. Journal of Electronic Commerce Research, 22(1), 76-94.

2.2 Differenti strategie per il canale di distribuzione online e offline

I clienti dell'industria Beauty&PersonalCare di solito comprano i loro prodotti da negozi al dettaglio offline o online. L'esperienza positiva del cliente gioca un ruolo importante nella scelta del negozio al dettaglio desiderato.

La Customer Experience è un costrutto multidimensionale di ciò che i clienti pensano e sentono relativamente a prodotti, sistemi o servizi legati al business[125]. Il costrutto consiste in dimensioni cognitive, emotive, comportamentali, sensoriali e sociali [126]. È dimostrato che l'esperienza positiva del cliente aumenta la sua soddisfazione[127]e la fedeltà dei clienti[128]. Per gli imprenditori, un'esperienza positiva del cliente può anche essere una potente forza trainante per migliorare le vendite, il profitto, la qualità del servizio e l'intenzione di acquisto[129].

In molti negozi, i prodotti sono raggruppati in base alla marca dei cosmetici. Questa disposizione rende però difficile confrontare i prodotti in base al loro tipo.

Pertanto, il raggruppamento basato sulla somiglianza dei prodotti è migliore per la maggior parte dei clienti rispetto al raggruppamento basato sulla somiglianza della marca e può aiutare il cliente a confrontare prodotti simili e decidere quale acquistare.[130] L'esperienza positiva all'interno del negozio fisico (offline) è inoltre influenzata da altri fattori, tra cui la disponibilità e la completezza dell'assortimento dei prodotti, l'atmosfera rilassata e il prezzo o l'etichetta attraente.[131]

La disponibilità fisica di un assistente di negozio è un altro fattore di differenziazione principale per i negozi di cosmetici offline in quanto il cliente può chiedere l'aiuto e le informazioni necessarie ai

---

[125] Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Re- tail: A Systematic Literature Review. Applied Science, 10, 1-18. doi: 10.3390/app10217644

[126] Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Is- sue, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

[127] Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Is- sue, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

[128] Almohaimmeed, B. (2020). The impacts of brand experi- ences on customer satisfaction and electronic word of mouth. Business: Theory and Practice, 21(2), 695- 703. doi: 10.3846/btp.2020.11965

[129] Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring Customer experience in Physical Retail Environments. Journal of Service Management, 28(5), 884-913. doi: 10.1108/ josm-06-2016-0142

[130] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[131] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

commessi.[132] Pertanto, i commessi dovrebbero avere sufficiente conoscenza del prodotto e capacità di comunicazione per portare un'esperienza positiva al cliente.

Una volta selezionati i prodotti desiderati nel negozio offline, i clienti si dirigono verso la cassa per il pagamento. Per evitare un'esperienza poco piacevole, il cliente dovrebbe essere in grado di fare qualcosa mentre aspetta il proprio turno: per esempio, articoli promozionali o altre attività attraenti potrebbero essere offerti nell'area della coda per tenere il cliente attivamente coinvolto nell'acquisto. Una volta che la transazione è finita, un'esperienza positiva dovrebbe essere mantenuta fino a quando il cliente si sente soddisfatto dei prodotti acquistati. L'esperienza post-acquisto rappresenta un ruolo importante nel migliorare le intenzioni di rivisitazione e di riacquisto. Subito dopo il processo di transazione, il cliente interagisce con il packaging del prodotto. L'imballaggio del negozio dovrebbe essere sicuro e attraente per far sentire al cliente che il negozio offre una buona qualità e che vale la pena di rivisitarlo.

Lo sviluppo tecnologico, che può essere facilmente adattato dalle donne millennial, fornisce le basi per la crescita dei negozi online di cosmetici. Lo shopping in un negozio di cosmetici online deve essere facile, veloce, economico, fornisce un assortimento completo di articoli, più promozioni, articoli unici, inoltre è flessibile e divertente. Tuttavia, gli aspetti critici dell'acquisto presso un negozio di cosmetici online sono legati alle frodi, all'essere infastiditi dai lunghi tempi di consegna, alla paura di un costo di spedizione elevato e all'impossibilità di testare il prodotto.[133]

Il test del prodotto è uno dei motivi principali dell'esitazione del cliente ad acquistare un nuovo prodotto online.

Secondo una precedente ricerca, alcuni clienti tendono anche ad esplorare alcune informazioni al di fuori del negozio per sostituire l'indisponibilità di un tester di prodotti, come vedere una testimonianza di altri clienti o guardare video di beauty influencer.[134] Sebbene potessero trovare questo tipo di informazioni anche nel negozio offline, i clienti si sentono più liberi e flessibili ad accedere alle informazioni dall'ambiente virtuale quando fanno shopping online.

---

[132] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[133] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[134] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

La capacità di salvare i dati storici ha anche aiutato i clienti, ad esempio, a salvare i dati personali (indirizzo, numero di carta ecc.) per evitare di ripetere il processo di inserimento dei dati, salvare il carrello della spesa, salvare i dati delle preferenze per dare suggerimenti durante la visita successiva, e salvare altre informazioni.[135] Tuttavia anche se utile per quanto riguarda la riduzione dei tempi e costi di ricerca, il salvataggio dei dati personali potrebbe infastidire i clienti a causa del lungo processo di registrazione.

Il processo dovrebbe essere ridotto al minimo per la registrazione o il login per aumentare la soddisfazione del cliente.

L'esperienza positiva del processo di transazione per il negozio online emerge da passi veloci, regole semplici, metodi di pagamento flessibili e procedure sicure. Il sistema di tracciamento dei pacchi ha anche un compito importante per assicurare che i clienti siano informati circa il loro ordine acquistato in tempo reale. Questa funzione deve essere facile da trovare, facile da usare e fornire informazioni complete e accurate.

Per l'esperienza post-acquisto, l'arrivo tempestivo e sicuro degli ordini è una ragione principale per l'intenzione di riacquisto oltre alla qualità degli articoli stessi. Anche la possibilità di restituire o rimborsare l'ordine acquistato aumenta la fiducia del cliente nel riacquisto[136].

Sulla base dell'analisi della letteratura precedente relativa alle esperienze di acquisto all'interno dei negozi al dettaglio di prodotti Beauty&PersonalCare offline, sono state offerte raccomandazioni per migliorare l'esperienza positiva dello shopping.

Il design del negozio rappresenta la qualità dei prodotti venduti. Le donne millennial hanno un'esperienza positiva (confortevole, piacevole, divertente) con i negozi di cosmetici con molte attrazioni sensoriali invece del tipico design del negozio: per esempio, come un negozio visivamente bello con un concetto trendy e moderno, come il concetto di design di Sephora[137], ossia un negozio attraente con profumi che forniscono comfort o musica coinvolgente.

L'illuminazione del negozio e la musica hanno un ruolo importante nell'esperienza sensoriale durante lo shopping, specialmente per i cosmetici che hanno una percezione sensibile del colore e dell'umore. L'illuminazione ideale di un negozio al dettaglio può aumentare le vendite del 10% [138].

---

[135] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[136] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[137] Salpini, C. (2017). Store Concept of the Year: Sephora. Re- tail Dive Publication. Retrieved from https://www. retaildive.com/news/store-concept-of-the-year- sephora/510447/

[138] Zumtobel. (2019). *Light for Presentation and Retail*. Dorn- birn, Austria: Zumtobel Group.

Una buona disposizione dei prodotti migliora la comodità del cliente nel trovare e ottenere i prodotti desiderati. I diversi tipi di prodotti non dovrebbero essere ammassati e bloccati dai tester. Le corsie del negozio dovrebbero avere aree di esposizione categorizzate in base alla somiglianza dei prodotti (ad esempio, area delle maschere, area della cura della pelle, ecc.). Il raggruppamento del posizionamento dei prodotti in base alla somiglianza del prodotto è preferito alla somiglianza della marca, rendendo più facile il confronto di prodotti simili.[139]

La disponibilità di prodotti e tester è una delle cose più importanti per un negozio offline. Un tester di prodotti può portare un'esperienza positiva e aiutare i clienti a vedere, sentire, assaggiare, abbinare i prodotti per decidere la loro scelta preferita[140]. Inoltre, alcune caratteristiche possono essere aggiunte per incoraggiare i clienti a continuare ad esplorare il più a lungo possibile. Oltre al tester di prodotti, il principale elemento di differenziazione del negozio offline è un assistente alla vendita. Un assistente alla vendita agisce come un sistema di supporto per guidare i clienti a raggiungere i loro obiettivi. Pertanto, i commessi dovrebbero essere amichevoli, informativi, competenti, disciplinati e divertenti. Dovrebbero essere sempre disponibili ad aiutare, ma mai seguire i clienti perché questo è considerato fastidioso.[141]

Da un punto di vista di analisi di marketing è possibile fare riferimento ad altri fattori rilevanti per l'esperienza di acquisto nei negozi offline. Il negozio dovrebbe considerare di stabilire strategie di marketing mix adeguate che consistono nella migliore disposizione del prezzo, luogo, prodotto, processo, persone, promozione ed evidenza fisica[142].

Sulla base della letteratura precedente relativa all'analisi dei negozi online di prodotti Beauty&PersonalCare, sono state offerte raccomandazioni per migliorare l'esperienza positiva dello shopping.

È emerso che la maggior parte dei clienti ha timore di comprare un nuovo prodotto da un negozio online a causa dell'impossibilità di testarlo. Quindi, dovrebbe essere offerto un sostituto di un tester di prodotto, come una recensione di un influencer di bellezza, un tester virtuale utilizzando la realtà aumentata, ecc.

---

[139] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[140] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[141] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[142] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Wiley InterScience. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to The Human Spirit. New Jersey, USA: Wiley.

Il concetto di app personalizzate in base alla cronologia delle attività può anche essere usato per far sentire il cliente maggiormente coinvolto nel processo di acquisto, ad esempio, offrendo una raccomandazione di prodotto tipica per un cliente specifico o una promozione speciale basata sulla performance di acquisto del cliente.

Per quanto riguarda il processo della transazione è consigliabile fornire una funzione di selezione rapida per l'acquisto di prodotti regolari per facilitare l'acquisto ripetuto di articoli. Inoltre i cambiamenti di pagina dovrebbero essere ridotti al minimo per quanto possibile, specialmente per le pagine che richiedono un lungo ricaricamento.

Si raccomanda anche di aumentare la flessibilità di ricerca per trovare il prodotto desiderato e dare al cliente molte opzioni e per quanto riguarda le promozioni e i prodotti in evidenza dovrebbero essere visualizzati sulla pagina principale per incoraggiare il cliente a esplorare il più a lungo possibile con l'obiettivo di incentivarlo all'acquisto. Inoltre, il negozio dovrebbe avere un design dell'interfaccia semplice e rimanere attivo e presente nella mente del consumatore attraverso l'invio di notifiche e promozioni agli utenti fidelizzati, e nuovi per allargare la base clienti.[143]

Il sistema di servizio del negozio online dovrebbe essere sviluppato considerando la possibilità di fornire un sistema di tracciamento degli ordini in tempo reale che sia facile da usare e accurato, fornendo così un senso di sicurezza al consumatore. Velocità, sicurezza e facilità dovrebbero essere garantite anche per quanto riguarda il processo della registrazione dell'account e i processi di login.

Il sito del negozio online dovrebbe fornire informazioni complete sul prodotto per compensare l'impossibilità di provare direttamente il prodotto e facilitare le interazioni dal vivo con il servizio clienti utilizzando un operatore umano reale o una chatbot per compensare l'assenza dell'assistente alla vendita del negozio offline. Il sito dovrebbe anche migliorare l'esperienza di pagamento offrendo metodi di pagamento flessibili, veloci e facili e semplificare il processo di reso per garantire un'ottima assistenza anche nel momento post-acquisto.[144]

Per quanto riguarda la strategia di business del negozio online è necessario stabilire strategie di marketing mix al fine di aumentare la redditività anche del canale online.[145]

La strategia di marketing dovrebbe utilizzare i social media e i beauty influencer come mezzo di comunicazione per costruire percezioni positive e la fiducia delle donne millennial che sono strettamente legate all'ambiente virtuale.[146]

---

[143] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[144] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

[145] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Wiley InterScience. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to The Human Spirit*. New Jersey, USA: Wiley.

[146] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

2.3 Il caso Sephora: la digitalizzazione dei cosmetici

Considerando che la spinta ad abbracciare il marketing digitale nel settore dei servizi non è più un'opzione per le organizzazioni di servizi ma un imperativo, e che il successo di un'organizzazione dipende fortemente dal suo piano di marketing, ogni organizzazione deve imparare come sviluppare e implementare un piano di marketing digitale di successo per aumentare i profitti, e l'esempio dell'azienda di Sephora è particolarmente interessante per lo studio delle strategie di marketing degli ultimi anni.

Secondo la letteratura precedente, la trasformazione digitale può essere definita come una trasformazione organizzativa che integra la tecnologia digitale e i processi aziendali nell'economia digitale. Tuttavia, la trasformazione digitale è più di una riprogettazione dei processi; si tratta di costruire nuovi business che sfruttano e massimizzano le competenze del core business attraverso la tecnologia digitale per ottenere un vantaggio competitivo.[147]

Fondata nel 1970 dal francese Dominique Mandonnaud, Sephora ha aperto la strada al concetto di try-before-you-buy per i cosmetici, che è stato ampiamente replicato in tutta la vendita al dettaglio di bellezza. In termini di vendite di bellezza, Sephora è il numero uno dei rivenditori specializzati di bellezza nel mondo.

Sephora fa parte della divisione Selective Retailing di LVMH, che mira a "trasformare lo shopping in un'esperienza unica" attraverso il beauty retail (Sephora), il travel retail ("DFS e Starboard Cruise Services"), e i grandi magazzini e concetti alimentari ("Le Bon Marché Rive Gauche" e "La Grande Epicerie de Paris"). Questi segmenti si concentrano su prodotti di lusso, servizi in-store, digitalizzazione e personalizzazione.

Quando si tratta di una trasformazione digitale di successo, il rivenditore di cosmetici Sephora è un marchio che è un primo esempio di utilizzo del potere della digitalizzazione per diventare un pioniere digitale. Sephora ha costruito un forte riconoscimento del marchio e clienti fedeli grazie alle sue tecniche di marketing digitale, e ha fatto un significativo passo avanti nel retail digitale integrando i team fisici e digitali in un reparto omni-retail.

Utilizzando Google Analytics, si è scoperto che i clienti spesso cercano consigli sui prodotti, recensioni e sconti quando pensano di acquistare in negozio. Pertanto, Sephora ha sviluppato un'applicazione mobile Sephora per soddisfare le esigenze dei suoi clienti.

---

[147] Ziyadin S., Suieubayeva S., Utegenova A. (2020) Digital Transformation in Business. In: Ashmarina S., Vochozka M., Mantulenko V. (eds) Digital Age: Chances, Challenges and Future. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 84. Springer, 408-415.

L'app funziona come un assistente personale di shopping digitale che fornisce recensioni di prodotti, suggerimenti, prezzi e informazioni sui prodotti permettendo ai clienti di acquistare comodamente i prodotti.[148]

L'app dei cosmetici di Sephora impiega il riconoscimento facciale per dare la possibilità agli utenti di testare gli articoli dovunque, portando la tecnologia della realtà virtuale nel settore della bellezza. La funzione è stata lanciata nel 2016 come nuovo aggiornamento dell'app mobile di Sephora. Questo strumento combina immagini caricate dall'utente, realtà virtuale e intelligenza artificiale per dare un cambio di look virtuale all'utente dell'app. In altre parole, gli utenti possono provare virtualmente oltre 1000 diversi prodotti Sephora per verificare come starebbero su di loro prima dell'acquisto. Possono provare diversi ombretti, rossetti per le labbra e sfumature di fard per trovare la tonalità perfetta per loro senza andare nel negozio fisico.[149]

Sephora è stato uno dei primi attori dell'e-commerce quando ha lanciato il suo primo sito web nel 1998. Il sito mirava a offrire immagini migliori, informazioni sui prodotti e meccanismi di comunicazione per i clienti.

Con il suo team interno, Sephora è diventata più agile, adattando facilmente le sue piattaforme web e mobili per soddisfare le esigenze dei clienti.

Sephora ha combinato le sue divisioni di marketing tradizionale e digitale nel 2013. Il CMO e Chief Digital Officer Julie Bornstein ha guidato il team, assicurando così che il digitale fosse concentrato nella leadership aziendale.[150]

Ad ottobre 2021, Sephora ha fatto un passo ancora più grande verso il retail digitale fondendo i suoi team di retail in-store e digitale per creare un unico dipartimento omni-retail.

Come affermato dalla Sephora EVP of Omni Retail Mary Beth Laughton, i clienti cercano l'intrattenimento e non pensano consapevolmente ai canali di distribuzione. Sta ai rivenditori rendere il più facile possibile per i clienti passare da un canale all'altro.[151]

Secondo Glossy, questo cambiamento ha permesso a Sephora di ripensare la sua strategia omni-channel e di eseguire una serie di miglioramenti: i profili clienti sono rinnovati con dati sia in-store che online (ad esempio acquisti online e in-store e interazioni con i collaboratori di bellezza);

---

[148] Menon, P. (2016, 11 18). Digital Beauty: How Sephora leveraged digital technology to overhaul the in-store experience.from Digital innovation and transformation MBA student perspective

[149] Menon, P. (2016, 11 18). Digital Beauty: How Sephora leveraged digital technology to overhaul the in-store experience.from Digital innovation and transformation MBA student perspective

[150] CBInsights. (2021). How Sephora Built A Beauty Empire To Survive The Retail Apocalypse. *CBInsights Research Report*. Retrieved from https://www.cbinsights.com/ research/report/sephora-teardown/

[151] CBInsights. (2021). How Sephora Built A Beauty Empire To Survive The Retail Apocalypse. *CBInsights Research Report*. Retrieved from https://www.cbinsights.com/ research/report/sephora-teardown/

ridefinizione delle metriche basate sul comportamento dei consumatori prima di una vendita (ad es. numero di clienti che hanno navigato online e acquistato in negozio)[152].

Inoltre, l'azienda ha formato un sottogruppo che si concentra sul collegamento delle esperienze di vendita al dettaglio fisiche e digitali. Per esempio, dopo il makeovers in-store, i truccatori scaricano i prodotti di bellezza utilizzati sul profilo del cliente, e i clienti li possono ritrovare per fare acquisti online o in negozio. Inoltre, gli utenti di Sephora Virtual Artist che provano il trucco nell'app possono acquistare i prodotti online o trovarli nei negozi.

Gli investimenti digitali stanno anche aiutando Sephora a espandersi in nuovi mercati e a localizzare le esperienze di acquisto dei consumatori.

Nel marzo 2018, Sephora ha lanciato una partnership focalizzata sull'Europa con Salesforce per aiutare a personalizzare l'esperienza di acquisto in base alle preferenze dei consumatori, utilizzando i dati sulle regioni geografiche, gli acquisti precedenti dei clienti, le preferenze cosmetiche e altro ancora. La partnership ha anche permesso a Sephora di personalizzare l'esperienza del sito con diverse lingue per consentire un livello più alto di personalizzazione.[153]

L'Innovation Lab di Sephora ha sfruttato la realtà aumentata per lanciare la sua app Virtual Artist nel 2016.

L'app mobile permette agli utenti di provare virtualmente il trucco. L'app grazie alle caratteristiche di realtà aumentata offre la possibilità di provare i colori delle labbra e le ciglia.

Trovare la giusta tonalità di fondotinta è un punto critico per gli acquirenti di prodotti di bellezza, e per aiutare il consumatore nell'impresa, Sephora ha lanciato Color IQ, che aiuta gli acquirenti a identificare fondotinta e correttori che corrispondono esattamente alla loro tonalità di pelle. Il servizio di bellezza scansiona la pelle di un cliente e le assegna un numero di Color IQ. Il numero può poi essere utilizzato nei negozi o applicato agli account Beauty Insider dei clienti in-app e online per personalizzare l'assortimento dei prodotti. Color IQ viene anche sfruttato come strumento di fidelizzazione. I clienti che hanno fatto una scansione della pelle in negozio ricevono un'e-mail di follow-up che elenca i prodotti corrispondenti in base alla corrispondenza del fondotinta e al codice colore dell'utente.

Bloccando la perfetta corrispondenza di colore di un cliente nelle piattaforme in-store e online di Sephora, i clienti sono più incentivati ad acquistare esclusivamente fondotinta da Sephora.

---

[152] Glossy. (2022, April 26). Glossy — The evolution of fashion and beauty. https://www.glossy.co

[153] CBInsights. (2021). How Sephora Built A Beauty Empire To Survive The Retail Apocalypse. *CBInsights Research Report*. Retrieved from https://www.cbinsights.com/ research/report/sephora-teardown/

In conclusione, mentre Sephora ha aperto la strada a un futuro di vendita al dettaglio abilitato dalla tecnologia, deve affrontare una concorrenza considerevole con rivenditori di prodotti per la cura della persona, rivenditori di nicchia di bellezza e altri che capitalizzano sugli alti margini della bellezza.[154]

[154] CBInsights. (2021). How Sephora Built A Beauty Empire To Survive The Retail Apocalypse. *CBInsights Research Report*. Retrieved from https://www.cbinsights.com/ research/report/sephora-teardown/

CAPITOLO III: Analisi quantitativa sperimentale

3.1. Composizione del campione e collezione dei dati

Il mercato del Beauty & Personal Care è un mercato fiorente ed è uno dei mercati di consumo in più rapida crescita, guidato in particolare dai segmenti dei cosmetici e della cura della pelle. La ragione principale di questa forte crescita è legata al target di consumatori sempre più ampio rafforzata dalla comunicazione pubblicitaria tramite sponsorizzazioni dei prodotti sui principali social media, quali Instagram, Tik Tok, Facebook e canali Youtube, dall'internazionalità e dall'eCommerce, che hanno un effetto duraturo sul comportamento di acquisto quando si tratta di prodotti di bellezza.
Lo scopo della presente ricerca è studiare se la tipologia di canale distributivo, utilizzato per effettuare acquisti di prodotti Beauty&PersonalCare, influenza l'intenzione di acquisto del consumatore e se tale relazione viene spiegata da parte di un grado di esperienza di acquisto positivo.
In particolare, quindi, il modello di ricerca studia le seguenti ipotesi:

H1*: Il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care rispetto al canale distributivo offline (negozio fisico).*

H2*: Il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'esperienza di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.*

H3*: Una migliore esperienza di acquisto conduce ad una maggiore intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.*

Per l'esperimento è stato impiegato il sondaggio come mezzo per raccogliere i dati sperimentali al fine di condurre una ricerca conclusiva. Un sondaggio è più adatto per gli studi che hanno le persone come unità di analisi[155]. Gli intervistati sono consumatrici donne che hanno acquistato prodotti Beauty&PersonalCare online in precedenza. Sulla base di tali criteri, un totale di 214 donne è stato appositamente selezionato e utilizzato come campione per questo studio. Quindi, i partecipanti all'indagine sono stati selezionati con una metodologia di campionamento non probabilistica: in particolare, è stato utilizzato un metodo di campionamento mirato, sfruttando la facilità di accesso e selezione degli elementi della popolazione.

[155] Bhattacherjee, A. (2012). Social sciences research principles, methods, and practices. Zurich, Switzerland: Creative Commons Attribution.

La tecnica di campionamento mirato, chiamata anche campionamento di giudizio, è una tecnica in cui un ricercatore esperto seleziona il campione sulla base di alcune caratteristiche appropriate dei membri del campione.[156]

I risultati di questo studio, rappresentati dalle risposte allo specifico questionario somministrato, sono stati ottenuti attraverso un'indagine autogestita condotta in Italia nel mese di Maggio 2022 utilizzando la piattaforma online Qualtrics.

L'utilizzo del metodo tradizionale permette di raccogliere i dati per testare le ipotesi di ricerca e misurare i costrutti dello studio. In particolare, grazie al sondaggio, è stato possibile raccogliere informazioni per studiare le variabili di ricerca osservando gli effetti diretti da un punto di vista quantitativo.

I principali vantaggi derivanti dalla tecnica del campionamento di giudizio sono rappresentati dalla velocità di raccolta dei dati necessari al ricercatore sulla base dei criteri studiati in relazione al tipo di analisi condotta, dall'alto tasso di risposta e dai costi contenuti. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico ed è vantaggiosa anche in termini di tempi brevi e convenienza nel processo di selezione degli intervistati e nella fase di acquisizione dei dati.

Considerando il campione di riferimento, sono state selezionate in particolare consumatrici donne di tutte le età in quanto l'interesse è concentrato nelle loro percezioni generali relative all'intenzione di acquisto di prodotti del mercato Beauty&PersonalCare, nei loro processi decisionali e nei loro comportamenti, in particolare relazionati all'esperienza di acquisto vissuta mediante il canale online o offline.

In particolare, il sondaggio è stato distribuito a 214 donne, di cui 91 con età minore di 25 anni, 109 con età compresa tra i 26 e 40 anni, 8 con età compresa tra i 41 e 65 anni ed infine 6 con età superiore ai 66 anni.

Il campione di popolazione coperto dall'indagine di ricerca comprende, quindi, principalmente studententesse universitarie di Roma (Generazione Y-Millennials) e di altre città d'Italia e relative mamme (Generazione X).

[156] Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(10), 7674-7681.

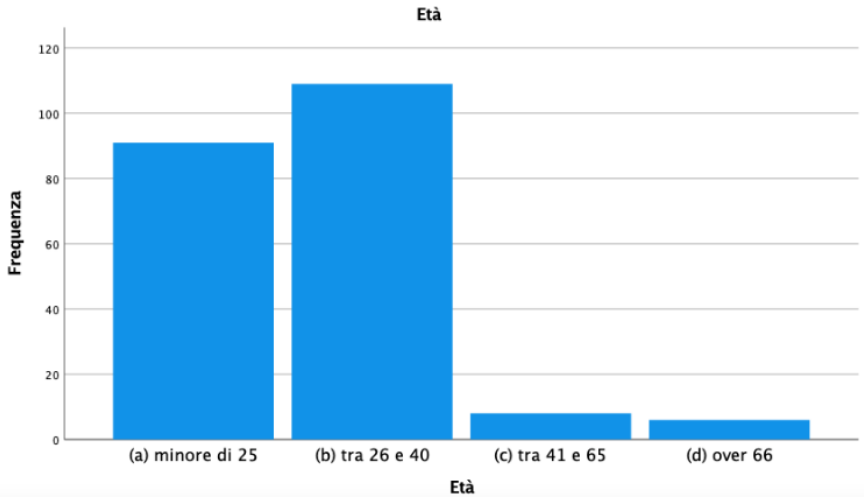
Statistiche

Età

N	Valido	214
	Mancante	0

Età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	(a) minore di 25	91	42,5	42,5	42,5
	(b) tra 26 e 40	109	50,9	50,9	93,5
	(c) tra 41 e 65	8	3,7	3,7	97,2
	(d) over 66	6	2,8	2,8	100,0
	Totale	214	100,0	100,0	



Poiché l'esperienza del cliente è altamente influenzata dai comportamenti umani tipici, la presente ricerca studia, quindi, gli insight della categoria principale delle rispondenti, ossia le donne Millennial o generazione Y (Gen Y) che sono nate tra il 1981 e il 1999[157]. Questa generazione è stata particolarmente interessante per la ricerca per quattro ragioni principali legate alle loro caratteristiche. Primo, la generazione dei Millennial è la più grande popolazione di consumatori al mondo[158].

---

[157] Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York, USA: Collins Business.

[158] Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. A., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies, 9*(5), 135-144. doi: 10.5539/ijms. v9n5p135

Secondo, anche se gli uomini si stanno interessando all'uso di prodotti cosmetici, le donne rimangono il principale gruppo di consumatori[159]. Terzo, la maggior parte delle donne millennial sono ancora in età produttiva, quindi tendono a scegliere, comprare, acquistare e consumare prodotti cosmetici[160]. Quarto, poiché la ricerca mira a confrontare l'esperienza tra negozi offline e online, la maggior parte di loro ha una buona adattabilità alla tecnologia richiesta per i negozi online (nativi digitali).[161]
Questa ricerca esplora i fattori relativi alle dimensioni dell'esperienza del cliente che possono migliorare l'esperienza positiva del cliente per le donne Millennial nei negozi al dettaglio di cosmetici. Questa ricerca studia anche i fattori dell'esperienza di acquisto rilevanti tra l'acquisto online e offline, con l'obiettivo di contribuire alla conoscenza su come costruire negozi al dettaglio di cosmetici che portino un'esperienza positiva al cliente.

---

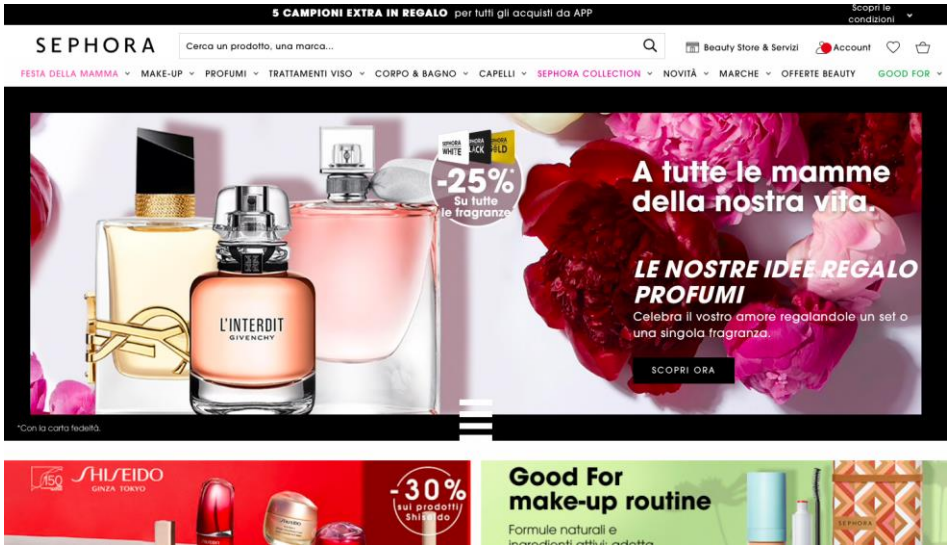
[159] Ramshida, A. P., & Manikandan, K. (2014). Cosmetics Us- age and Its Relation to Sex, Age and Marital Status. *International Journal of Social Science & Interdisci- plinary Research, 3*(2), 47-55.

[160] Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding The Mil- lennial generation. *Journal of Business Diversity, 15*(1), 39-47.

[161] Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services, 13*(2).

3.2. Analisi dei dati

Come precedentemente detto, è stato considerato un campione di 214 donne reclutate con il metodo del campionamento di giudizio, le quali sono state sottoposte ad una survey online. Le partecipanti sono state assegnate, in maniera randomica, ad uno dei due scenari che manipolano l'ambiente di acquisto online (Sito-Web) o offline (negozio fisico), che per uso esemplificativo è stato utilizzato il caso dell'azienda Sephora.



(Fig.2 scenario1: negozio online)

(Fig.3 scenario2: negozio offline)

A ciascuna partecipante è stato chiesto di immaginare di dover acquistare un prodotto Beauty&PersonalCare (creme viso o corpo, cosmetici per il viso, prodotti per capelli, profumi ecc..) utilizzando il sito web dell'azienda o direttamente dal negozio a seconda dello scenario che veniva presentato randomicamente. Sulla base dell'ambiente di acquisto capitato è stato poi chiesto di indicare su una scala Likert da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura fossero intenzionati ad acquistare i prodotti Beauty&PersonalCare utilizzando quel determinato canale presentatogli. Successivamente è stato chiesto di indicare, sempre su una scala Likert da 1 a 7 punti, come valutassero l'esperienza di acquisto che hanno avuto in precedenza utilizzando un canale distributivo come quello a cui sono state sottoposte all'inizio del questionario sulla base dei seguenti attributi: piacevole, positiva, completa e soddisfacente. Infine è stato chiesto sulla base dell'esperienza di acquisto, valutata in quest'ultima domanda, di indicare, sempre su una scala Likert da 1 a 7 punti, quanto fossero d'accordo nell'acquistare ancora i prodotti Beauty&PersonalCare attraverso quel determinato canale distributivo; quanto considerassero di acquistare ancora i prodotti Beauty&PersonalCare attraverso quel determinato canale distributivo e se fosse alta la probabilità di considerare di acquistare ancora i prodotti Beauty&PersonalCare attraverso quel determinato canale distributivo (per la survey completa vedi Appendice).

I dati raccolti attraverso il questionario somministrato alle donne che hanno preso parte alla ricerca sono stati esportati attraverso software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere studiati e analizzati. Dopo aver studiato le statistiche descrittive (Fig.1) è stata condotta un'analisi fattoriale allo scopo di ridurre le dimensioni del dataset in un insieme di variabili attraverso cui esaminare la veridicità delle ipotesi, quindi, per spiegare ogni possibile relazione tra le variabili del modello di ricerca.

Dalla tabella della "Matrice di correlazione" è possibile notare che è valori sono positivi, quindi non si tratta di una matrice identità, e indicano un'elevata correlazione tra le variabili.

Matrice di correlazione

		Intenzione_di_Acquisto	Intenzione_di_Acquisto1	Intenzione_di_Acquisto2	Intenzione_di_Acquisto3
Correlazione	Intenzione_di_Acquisto	1,000	,697	,673	,670
	Intenzione_di_Acquisto1	,697	1,000	,894	,869
	Intenzione_di_Acquisto2	,673	,894	1,000	,887
	Intenzione_di_Acquisto3	,670	,869	,887	1,000

(Fig.4 Matrice di correlazione)

Tramite il test KMO (0,848) è stato possibile confermare l'adeguatezza della numerosità campionaria, essendo il valore superiore al 60%. Inoltre è stato possibile confermare che ci fosse correlazione tra i diversi items anche tramite il test di Bartlett (p=0.001<0.05).

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,848
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	844,213
	gl	6
	Sign.	<,001

(Fig.5 Test KMO e Bartlett)

Osservando la tabella della varianza totale spiegata, si evince che è possibile estrarre un unico fattore omogeneo, che spiega l'83,90% della varianza (Fig.6), sotto il quale raggruppare i quattro item che misurano e si riferiscono alla stessa variabile dipendente, ossia l'intenzione di acquisto.
Per quanto riguarda i quattro item considerati, si rimanda alle seguenti dimensioni con cui è stata misurata l'intenzione di acquisto dei rispondenti: "Sono intenzionato ad acquistare i prodotti Beauty&Personal Care in questo canale"; "Acquisterei ancora i prodotti Beauty&Personal Care attraverso questo canale distributivo"; "Considererei di acquistare ancora i prodotti Beauty&Personal Care attraverso questo canale distributivo"; "La probabilità che io considererei di acquistare ancora i prodotti Beauty&Personal Care attraverso questo canale distributivo è alta".

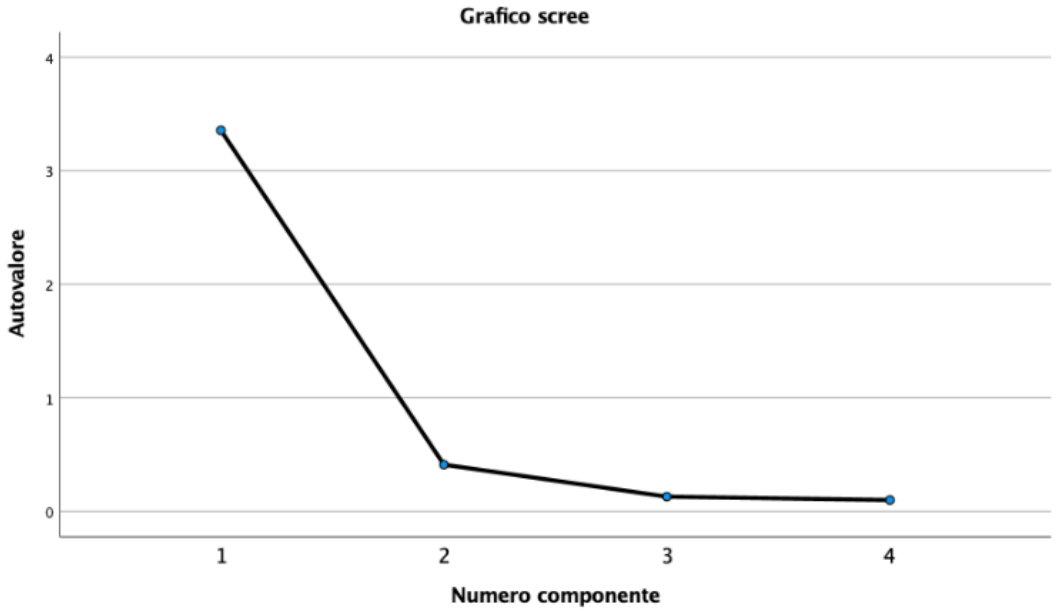
Varianza totale spiegata

	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
Componente	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,356	83,901	83,901	3,356	83,901	83,901
2	,412	10,312	94,213			
3	,131	3,264	97,477			
4	,101	2,523	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

(Fig.6 Varianza totale spiegata)

Inoltre, osservando il grafico scree (Fig.7) è possibile confermare la possibilità di estrarre un unico fattore composto da quattro componenti.



(Fig.7 Grafico scree)

In questo modo è stato possibile verificare la validità della scala, che misura l'intenzione di acquisto, variabile dipendente, in quanto i quattro item si riferiscono tutti ad un unico fattore. Per verificare l'affidabilità della scala è necessario studiare la tabella delle statistiche di affidabilità (Fig.8). In questo caso il valore Alpha di Cronbach è pari a 93,6 %, dunque la scala è altamente affidabile.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,936	4

(Fig.8 Statistiche di affidabilità)

Essendo la scala valida e affidabile è stato possibile calcolare il valore medio del fattore estratto "intenzione di acquisto". Tale valore medio verrà poi usato successivamente come variabile dipendente del modello da studiare.

In seguito è stata condotta un'altra analisi fattoriale allo scopo di studiare gli item relativi all'esperienza di acquisto (mediatore). Dalla tabella della matrice di correlazione (Fig.9) è possibile notare che i valori positivi indicano un'adeguata correlazione tra le variabili.

Matrice di correlazione

		Esperienza 1	Esperienza 2	Esperienza 3	Esperienza 4
Correlazione	Esperienza 1	1,000	,846	,801	,797
	Esperienza 2	,846	1,000	,865	,844
	Esperienza 3	,801	,865	1,000	,864
	Esperienza 4	,797	,844	,864	1,000

(Fig.9 Matrice di correlazione)

Inoltre è possibile confermare l'adeguatezza della numerosità campionaria tramite il Test di KMO (0,862) essendo il valore superiore alla soglia accettabile del 60%. È stato possibile confermare ulteriormente anche tramite il test di Bartlett (p=0.001<0.05) che ci fosse correlazione tra i diversi items (Fig.10).

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,862
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	781,521
	gl	6
	Sign.	<,001

(Fig.10 Test di KMO e Bartlett)

Dalla tabella della varianza totale spiegata, si nota che è possibile estrarre un unico fattore omogeneo, che spiega l'87,72% della varianza (Fig.11), sotto il quale raggruppare i quattro item che misurano e si riferiscono alla stessa variabile dell'esperienza di acquisto.

Varianza totale spiegata

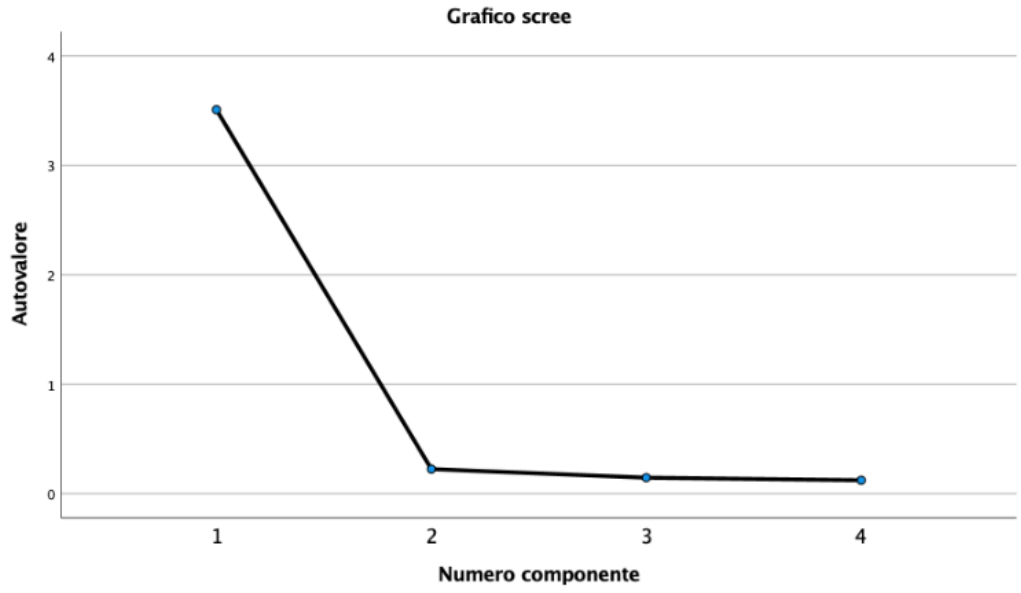
Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,509	87,721	87,721	3,509	87,721	87,721
2	,224	5,598	93,319			
3	,145	3,635	96,954			
4	,122	3,046	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

(Fig.11 Varianza totale spiegata)

È possibile confermare la possibilità di estrarre un unico fattore composto da quattro componenti anche dall'osservazione del grafico scree (Fig.12).

Per quanto riguarda i quattro item considerati, si rimanda alle seguenti dimensioni con cui è stata misurata l'esperienza di acquisto dei rispondenti: piacevole, positiva, completa, soddisfacente.



(Fig.12 Grafico scree)

In questo modo è stato possibile verificare la validità della scala, che misura l'esperienza di acquisto (mediatore), in quanto i quattro item si riferiscono tutti ad un unico fattore. Per verificare l'affidabilità della scala è possibile studiare la tabella delle statistiche di affidabilità (Fig.13). In questo caso il valore Alpha di Cronbach è pari a 95,3 %, dunque la scala è altamente affidabile.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,953	4

(Fig.13 statistiche di affidabilità)

Essendo la scala valida e affidabile è stato possibile calcolare il valore medio del fattore estratto "esperienza di acquisto". Tale valore medio verrà poi usato successivamente come mediatore del modello da studiare.

Dopo aver definito i due valori medi (intenzione di acquisto ed esperienza di acquisto) sono state condotte le analisi al fine di testare le ipotesi del modello:

***H1**: Il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care rispetto al canale distributivo offline (negozio fisico).*

***H2**: Il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'esperienza di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.*

***H3**: Una migliore esperienza di acquisto conduce ad una maggiore intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.*

Per testare H1, quindi l'effetto principale tra la variabile indipendente (canale offline vs online) e la variabile dipendente (intenzione di acquisto) è stato condotto un T-test a campioni indipendenti (Fig.14).

Test t

Statistiche gruppo

	ONLINE	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
INT_ACQUISTO	0	103	3,8155	1,12675	,11102
	1	111	5,8604	,75955	,07209

(Fig.14 Test t, statistiche di gruppo)

Dalla tabella delle statistiche di gruppo si evince che 103 rispondenti sono stati esposti allo scenario di acquisto offline, e 111 rispondenti sono stati esposti allo scenario di acquisto online.
A livello campionario, osservando la tabella delle statistiche descrittive (Fig.14), si nota che l'intenzione di acquisto di chi è stato esposto alla condizione dello scenario di acquisto online è maggiore di chi è stato esposto alla condizione dello scenario di acquisto offline (5,86 vs 3,81).
Per estendere tale risultato all'intera popolazione, quindi testare la significatività della relazione, è necessario analizzare la tabella test a campioni indipendenti.
Il test di Levene è risultato significativo (F=16,378, p<0,001), pertanto l'ipotesi dell'omogeneità delle varianze non è rispettata.
È evidente, quindi, che quanto verificato a livello campionario, ovvero che l'intenzione di acquisto di coloro che sono stati esposti allo scenario di acquisto online è maggiore rispetto all'intenzione di acquisto di coloro che sono stati esposti allo scenario di acquisto offline, può essere esteso all'intera popolazione poiché, osservando le "varianze uguali non presunte", si nota che p<0,001, ossia minore di alpha=0,05 (Fig.15).

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	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
INT_ACQUISTO	Varianze uguali presunte	16,378	<,001	-15,666	212	<,001	-2,04483	,13052	-2,30212	-1,78754
	Varianze uguali non presunte			-15,447	176,978	<,001	-2,04483	,13238	-2,30606	-1,78359

(Fig.15 Test a campioni indipendenti)

Pertanto, tramite il T-test a campioni indipendenti è stato possibile confermare l'ipotesi H1, secondo cui il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care rispetto al canale distributivo offline (negozio fisico).

Successivamente per testare la seconda ipotesi (H2) e la terza ipotesi (H3), è stata condotta un'analisi di mediazione attraverso il modello 4 di PROCESS.

Osservando la prima matrice di output (Fig.16) è possibile verificare come la variabile indipendente (canale offline vs online) impatta sull'esperienza di acquisto (mediatore). Infatti, l'essere esposti allo scenario di acquisto online ha un impatto positivo sull'esperienza di acquisto poiché p=0,00<0,05.

Quindi, è possibile confermare la seconda ipotesi H2, secondo cui il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'esperienza di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.

OUTCOME VARIABLE:
ESP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7400	,5476	1,1155	222,7512	1,0000	184,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7181	,1089	34,1303	,0000	3,5032	3,9330
ONLINE	2,3118	,1549	14,9249	,0000	2,0062	2,6174

(Fig.16 Outcome variable-ESP)

Osservando la seconda matrice dell'output (Fig.17) è possibile studiare la relazione tra l'esperienza di acquisto (moderatore) e l'intenzione di acquisto (variabile dipendente). In particolare, un'esperienza di acquisto positiva comporta una maggiore intenzione di acquisto in quanto p=0,000<0.05. Pertanto è possibile confermare anche la terza ipotesi H3, secondo cui una migliore esperienza di acquisto conduce ad una maggiore intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.

Infine, sempre dallo stesso output è possibile confermare ulteriormente l'ipotesi H1 poiché l'impatto della variabile indipendente (canale offline vs online) sulla variabile dipendente (intenzione di acquisto) risulta essere sempre significativo (p=0,0057<0,05).

OUTCOME VARIABLE:
INT_ACQ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8923	,7963	,3964	357,5953	2,0000	183,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2534	,1758	7,1289	,0000	,9065	1,6003
ONLINE	,3842	,1373	2,7983	,0057	,1133	,6550
ESP	,6951	,0439	15,8173	,0000	,6084	,7818

(Fig.17 Outcome variabile-INT_ACQ)

Infine dalla tabella "direct and indirect effects"(Fig.18) è possibile studiare l'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, e l'effetto complessivo della mediazione.
In particolare per quanto riguarda l'effetto diretto, p=0,0057<0,05, dunque l'effetto è significativo e quindi questo conferma che effettuare acquisti di prodotti Beauty&PersonalCare attraverso il canale online genera un aumento dell'intenzione di acquisto.
Relativamente all'effetto indiretto, ossia la relazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente mediata/spiegata dal moderatore, si nota che essendo concordi i valori degli intervalli LLCI e ULCI, l'effetto è significativo e dunque è possibile affermare che un'esperienza di acquisto positiva spiega il fatto che chi utilizza il canale online per l'acquisto di prodotti Beauty&PersonalCare ha una maggiore intenzione di acquisto.

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3842	,1373	2,7983	,0057	,1133	,6550

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ESP	1,6069	,1441	1,3225	1,8880

(Fig.18 Direct and Indirect Effects)

CAPITOLO IV: Interpretazione e discussione dei risultati sperimentali

4.1 Conclusioni

Nell'era della quarta rivoluzione industriale, i modelli di acquisto dei consumatori sono passati dai tradizionali acquisti digitali ai canali online o mobili grazie al facile accesso dei consumatori alla tecnologia digitale e alla disponibilità dei mercati mondiali con questa tecnologia[162]. I dispositivi digitali intelligenti e la tecnologia hanno permesso all'industria dei servizi di fornire servizi con precisione e permettono ai consumatori di interagire con i fornitori di servizi senza dover mai incontrare fisicamente un dipendente.[163] Questi tipi di servizi senza contatto sono recentemente diventati un punto focale per i modelli di consumo dei consumatori a causa della pandemia da Covid-19. Di conseguenza, le vendite dei canali di distribuzione offline stanno gradualmente diminuendo e le vendite dei canali di distribuzione online stanno rapidamente aumentando, quindi la struttura della concorrenza nel settore della vendita al dettaglio sta cambiando significativamente.[164] Sulla base di queste circostanze, questo studio si è focalizzato su come i comportamenti di acquisto online e offline sono cambiati durante la pandemia senza precedenti di Covid-19, con particolare attenzione al mercato del Beauty&PersonalCare.

A causa di questa situazione, lo shopping online è cresciuto in importanza rispetto allo shopping offline, ma non bisogna trascurare il fatto che i canali di distribuzione offline hanno ancora un valore che i canali online non possono eguagliare. Poiché i canali di distribuzione offline hanno gli aspetti dell'esperienza di vendita al dettaglio offline come parte dell'economia nazionale, è necessario trovare una direzione per svolgere attività economiche che combinino lo shopping online e offline[165].

Nei canali di distribuzione offline, i consumatori possono vedere e toccare in tempo reale i prodotti, in particolare se trattasi di prodotti cosmetici si ha anche la possibilità di provare sul proprio corpo il prodotto stesso grazie alla presenza dei tester; possono vivere un'esperienza reale in store, e acquistare prodotti di nicchia non disponibili per l'acquisto online. Inoltre, i canali commerciali offline hanno bisogno di diversificare le funzioni degli spazi dei negozi per sopravvivere al calo della domanda spostato verso gli spazi commerciali offline.

---

[162] Lee, S.M.; Lee, D.H. "Untact": A new customer service strategy in the digital age. *Serv. Bus.* **2020**, *14*, 1–22.

[163] Moon, J. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. MDPI. https://www.mdpi.com/1660-4601/18/4/1593/htm#B10-ijerph-18-01593

[164] Moon, J. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. MDPI. https://www.mdpi.com/1660-4601/18/4/1593/htm#B10-ijerph-18-01593

[165] Moon, J. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. MDPI. https://www.mdpi.com/1660-4601/18/4/1593/htm#B10-ijerph-18-01593

L'industria globale della bellezza (che comprende la cura della pelle, i cosmetici, la cura dei capelli, i profumi e la cura personale) è stata sconvolta dalla crisi del COVID-19: le vendite del primo trimestre sono state deboli e c'è stata una diffusa chiusura di negozi.[166]

L'industria della bellezza ha risposto positivamente alla crisi, con numerosi marchi che hanno cambiato la loro produzione originaria per convertirla nella produzione di disinfettanti per le mani e detergenti e offrendo servizi di bellezza gratuiti per i lavoratori in prima linea. Allo stesso tempo, i leader dell'industria Beauty&PersonalCare hanno la responsabilità di fare del loro meglio per assicurare la sopravvivenza delle loro aziende. L'industria globale della bellezza genera 500 miliardi di dollari di vendite all'anno e rappresenta milioni di posti di lavoro, direttamente e indirettamente.[167]

Nella maggior parte dei principali mercati dell'industria della bellezza, lo shopping in negozio rappresentava fino all'85% degli acquisti di prodotti di bellezza prima della crisi da Covid-19, con alcune variazioni per sottocategoria. Anche i millennial e i Gen Z (nati tra il 1980 e il 1996), esperti di internet, hanno fatto quasi il 60% dei loro acquisti nei negozi. Con la chiusura dei negozi di prodotti di bellezza di alta qualità a causa della pandemia, circa il 30% del mercato della bellezza è stato chiuso.[168]

L'aumento delle vendite online non sta compensando il calo delle vendite in negozio. Alcuni marchi di prodotti di bellezza e rivenditori con operazioni di inventario e spedizione stanno riportando vendite di e-commerce due volte superiori ai loro livelli precedenti alla crisi da Covid-19: ad esempio le vendite online di Sephora negli Stati Uniti sono aumentate del 30% rispetto al 2019, così come le vendite di prodotti di bellezza di Amazon. Questi dati sono in linea con quanto riportato dai consumatori di prodotti di bellezza nelle indagini McKinsey Covid-19 Consumer Pulse Surveys.[169]

Nelle ricerche precedenti, l'esperienza del cliente ha influenzato positivamente aspetti come la fedeltà, l'intenzione di riacquisto, o la soddisfazione post-acquisto. In base ai risultati di questa ricerca, l'esperienza del cliente ha mostrato un ruolo significativo sui clienti dell'industria cosmetica, che è fortemente influenzata dagli aspetti edonici. L'esperienza del cliente dei prodotti Beauty&PersonalCare è emersa soprattutto presso i rivenditori di cosmetici B2C con un'intensa interazione tra i clienti e i prodotti, servizi e sistemi cosmetici.

---

[166] Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty.

[167] Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty.

[168] Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty.

[169] Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty.

I progressi nella tecnologia hanno quindi portato a un aumento nell'uso dello shopping online, che è diventato una necessità importante al giorno d'oggi. Mentre il concetto di fiducia è molto importante nel fare acquisti online.

Questo studio fornisce una visione d'insieme e può servire come linea guida per le aziende online per soddisfare e indirizzare bene i loro clienti.

I segmenti target per i prodotti specifici possono essere progettati per risultati di mercato migliori e possono anche aiutare i proprietari di aziende Beauty&PersonalCare a migliorare il design dei loro siti web di shopping online per renderli più attraenti agli occhi del consumatore con lo scopo di incentivare l'intenzione di acquisto. Per esempio, le sessioni di consapevolezza e conoscenza possono essere condotte con il gruppo dei "clienti che hanno poca esperienza nel fare acquisti online" per sviluppare la loro fiducia, che alla fine può portare a intenzioni di acquisto online positive.[170] Pertanto, per quanto riguarda la ricerca futura, si suggerisce di studiare i fattori che influenzano l'intenzione di acquisto online di prodotti Beauty&PersonalCare.

Durante lo scoppio della pandemia, i consumatori di prodotti Beauty&PersonalCare hanno presentato una maggiore attenzione alla salute e alla cura personale. In una tale crisi, i consumatori cercano prodotti per la cura della pelle con efficacia del marchio, alta qualità e recensioni persuasive da parte degli influencer dei social media.[171] Di conseguenza il loro comportamento d'acquisto sta mostrando grandi variazioni in particolare nelle industrie con alti punti di contatto con i clienti. Le aziende stanno sempre più investendo in tecnologie online per integrare le esperienze in-store ai loro clienti. L'industria Beauty&PersonalCare è una delle industrie con alti punti di contatto con il cliente. Uno dei punti salienti delle esperienze dei clienti in negozio per i prodotti di bellezza è l'esperienza tattile. I clienti cercano una guida dal commesso e generalmente hanno un alto livello di apprensione per il tipo di prodotto, la compatibilità con il loro tipo di pelle, prima di prendere la loro decisione di acquisto.[172] Per capire ulteriormente come la pandemia globale ha influenzato il comportamento del consumatore verso le esperienze di acquisto in negozio, il presente studio ha analizzato il comportamento di acquisto del consumatore nel settore Beauty&PersonalCare dopo l'impatto e le conseguenze della crisi economico-sanitaria da Covid-19. È stata condotta una ricerca quantitativa per comprendere il cambiamento dei modelli di utilizzo e le crescenti aspettative dei consumatori. Sono stati analizzati i dati raccolti attraverso il questionario somministrato ad un campione di 214

[170] Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(10), 7674-7681.

[171] Sudaryanto, S., Courvisanos, J., & Rosediana, I. (2022). Determinants of Purchase Intention During COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java. *Marketing*, *18*(1), 181-194.

[172] Sudaryanto, S., Courvisanos, J., & Rosediana, I. (2022). Determinants of Purchase Intention During COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java. *Marketing*, *18*(1), 181-194.

donne in Italia e successivamente sono state condotte tecniche di analisi statistiche utilizzando il software SPSS per studiare la relazione che sussiste tra la scelta del canale distributivo e l'intenzione di acquisto dei consumatori per quanto riguarda prodotti Beauty&PersonalCare.

In particolare le ipotesi della presente ricerca mirano a dimostrare che utilizzando il canale distributivo online (e-store) aumenta l'intenzione di acquisto di tali prodotti, e questa relazione è spiegata da un rapporto di mediazione dall'esperienza di acquisto. Dunque se l'acquisto di prodotti Beauty&PersonalCare viene effettuato attraverso il canale di acquisto online, e questo garantisce al consumatore un'ottima esperienza di acquisto, allora l'intenzione di acquisto di tali prodotti aumenta.

Dall'analisi fattoriale è stato quindi possibile confermare le ipotesi di ricerca: il risultato chiave dell'analisi è che il canale distributivo online, grazie alle tecnologie e il progresso digitale degli ultimi anni, è sempre più utilizzato dai consumatori ed è un ottimo mezzo di acquisto per prodotti Beauty&PersonalCare, nonostante i vantaggi intramontabili dei negozi fisici.

4.2 Implicazioni Manageriali

Sulla base dei risultati di questo studio, l'industria Beauty&PersonalCare potrebbe essere integrata con i dati sperimentali per determinare quali strategie di marketing dovrebbero essere impiegate durante una crisi come la pandemia da Covid-19. Inoltre, questo studio può anche contribuire a fornire una comprensione più profonda dei modelli di consumo dei consumatori (offline vs. online) durante periodi di profondo impatto esterno, come una pandemia. La pandemia, infatti, ha portato un sacco di sfide ma anche di opportunità per le imprese e le ha costrette a ripensare alle loro strategie di marketing.

Le implicazioni manageriali di questa ricerca mirano a sostenere i rivenditori di prodotti Beauty&PersonalCare nello sviluppo della loro strategia di differenziazione del negozio nel mercato. Le raccomandazioni vengono date ai negozi offline e online sulla base delle differenze nell'esperienza dei clienti, che consistono nel design del negozio, nell'interfaccia e del sistema di servizio. Inoltre, è stata confrontata l'esperienza del cliente tra i negozi di cosmetici offline e online per supportare i rivenditori nel considerare le strategie di marketing da adottare.

Le intenzioni di acquisto dei consumatori dipendono spesso dalla strategia di marketing, dai loro atteggiamenti e da quanto si preoccupano degli affari fatti da una particolare azienda[173]. Quindi, è un'ovvia richiesta per le aziende online di soddisfare la domanda dei consumatori per migliorare le intenzioni d'acquisto perché le organizzazioni devono rispettare i requisiti e gli standard dei consumatori[174].

Uno degli obiettivi principali di questa ricerca è quello di aiutare i manager con le loro strategie di marketing, comprendendo a un livello più profondo come la scelta del canale distributivo (online vs offline) dove acquistare prodotti Beauty&PersonalCare, comporta un aumento dell'intenzione di acquisto, sull'effetto della relazione con il mediatore dell'esperienza di acquisto. Quindi, questo studio sperimentale mira a determinare gli effetti significativi che scelta del canale del canale distributivo comporta in relazione all'esperienza di acquisto che prova il consumatore e che riflette sull'intenzione di acquisto dei prodotti Beauty&PersonalCare.

Poiché i risultati finali ottenuti dall'analisi dei dati hanno mostrato la significatività complessiva del nostro modello concettuale, si può dimostrare la rilevanza manageriale assicurando che in futuro i responsabili del marketing e le aziende coinvolte nel mercato del Beauty&PersonalCare potranno sfruttare le implicazioni pratiche fornite da questa ricerca.

---

[173] Wong, M. M. T. & Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitude towards mobile advertising: The role of permission. Review of Business Research, 8(3), 181-187.

[174] Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping.Journal of Business research,56(11), 867-875.

L'intenzione di acquisto è il desiderio di acquistare un particolare prodotto o servizio entro un determinato periodo di tempo. La volontà del consumatore di comprare da un'azienda di e-commerce ha anche conseguenze nell'intenzione di acquisto online[175]. I consumatori sono più propensi a visitare un sito di shopping online con l'intenzione di acquistare se hanno conoscenza e familiarità con le imprese di e-commerce[176]. La conoscenza dell'e-commerce significa che i consumatori possono capire cosa stanno acquistando, in che modo e con quali conseguenze[177]. L'intenzione di acquisto rappresenta ciò che i consumatori credono di comprare per soddisfare i loro bisogni e desideri in futuro[178]. Tuttavia, l'intenzione dei consumatori può cambiare a causa di circostanze impreviste. È quindi vitale per le aziende prendere misure proattive per assicurare che i loro prodotti e servizi siano visti positivamente dai loro consumatori[179]. Le intenzioni di acquisto dei consumatori dipendono spesso dalla strategia di marketing, dai loro atteggiamenti e da quanto si preoccupano del business di una particolare azienda[180]. Quindi, per le aziende online è di fondamentale importanza economica soddisfare la domanda dei consumatori per migliorare le intenzioni d'acquisto perché le organizzazioni devono rispettare i requisiti e gli standard dei consumatori[181].

Affinché le aziende tramite il loro canale distributivo online possano raggiungere l'obiettivo di acquisto effettivo da parte del consumatore, devono prima assicurarsi che i loro clienti abbiano intenzione di comprare online[182]. Il comportamento d'acquisto reale dei clienti è dicotomico, perché i clienti devono o non devono acquistare il prodotto[183].

---

[175] Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention.International Business Research,3(3), 63.

[176] Sin, S. S., Nor, K. M. & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites.Procedia-Social and Behavioral Sciences,40, 326-333.

[177] Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model.Transportation,47(1), 397-415.

[178] Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Mason, OH: South-Western Thomas Learning.

[179] McDaniel, C., Lamb, C. W. & Hair, J. F. (2006). Introduction to marketing. Mason, Ohio: Thomson / Southwestern.

[180] Wong, M. M. T. & Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitude towards mobile advertising: The role of permission. Review of Business Research, 8(3), 181-187.

[181] Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping.Journal of Business research,56(11), 867-875.

[182] Lee, H. S., Sun, P. C., Chen, T. S. & Jhu, Y. J. (2015). The effects of avatar on trust and purchase intention of female online consumer: Consumer knowledge as a moderator. International Journal of Electronic Commerce Studies, 6(1), 99-118

[183] Lee, H. S., Sun, P. C., Chen, T. S. & Jhu, Y. J. (2015). The effects of avatar on trust and purchase intention of female online consumer: Consumer knowledge as a moderator. International Journal of Electronic Commerce Studies, 6(1), 99-118

Mentre l'intenzione è un prerequisito per effettuare un acquisto, l'intenzione di un cliente non è necessariamente seguita dall'azione[184]. Tuttavia, le aspettative non sono abbastanza rilevanti per prevedere un comportamento effettivo, come una transazione[185]. Dal momento che l'acquisto può essere calcolato solo dai dati effettivi dei volumi di vendita, la ricerca dell'intenzione dei consumatori è vista come un modo accettabile per comprendere gli atteggiamenti e i sentimenti dei clienti verso un potenziale acquisto[186].

Le intenzioni di acquisto in un ambiente online possono differire significativamente rispetto ai canali di vendita tradizionali, come i negozi fisici[187]. Pertanto, per raggiungere l'obiettivo di questo studio, è importante capire le intenzioni d'acquisto dei consumatori all'interno dei contesti di e-commerce. Questo può essere spiegato dal fatto che è necessario un certo livello di conoscenza, o di risorse, per navigare in internet su un computer o altri dispositivi intelligenti[188]. Quando si tratta di acquisti online, i prodotti di consumo possono essere divisi in diversi tipi. Rispetto ad altre categorie di prodotti, i prodotti di convenienza sono prodotti che sono legati ad una maggiore ricerca e confronto di informazioni[189]. Pertanto, questa categoria sembra essere più adatta ad essere acquistata online dal punto di vista del consumatore. Per questo studio, i beni di consumo per lo shopping sono stati identificati come la categoria di prodotto di interesse, poiché i beni per lo shopping hanno maggiori probabilità di essere acquistati online, rispetto ad altri gruppi di prodotti[190]. Ciò è dovuto al facile accesso alle informazioni sui prodotti online, poiché la raccolta di dati è particolarmente vitale per i beni di shopping come i prodotti cosmetici[191].

---

[184] Moghavvemi, S., Salleh, N. A. M., Sulaiman, A. & Abessi, M. (2015). Effect of external factors on intention-behaviour gap. Behaviour & Information Technology, 34(12), 1171-1185.27.

[185] Bhattacherjee, A. & Sanford, C. (2009). The intention–behaviour gap in technology usage: the moderating role of attitude strength.Behaviour and Information Technology,28(4), 389-401.

[186] Moghavvemi, S., Salleh, N. A. M., Sulaiman, A. & Abessi, M. (2015). Effect of external factors on intention-behaviour gap. Behaviour & Information Technology, 34(12), 1171-1185.27.

[187] Rodríguez, E. T. & Fernández, B. R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. Information Systems and e-Business Management,15(3), 599-622.

[188] Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000.Journal of retailing,77(3), 397-416

[189] Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies.Computers in Human Behavior,66, 67-74

[190] Statista. (2017). Factors important for consumers when purchasing beauty products worldwide as of 2017. [online] Available at: www.statista.com/statistics/815811/factors-for-consumers-to-buy-beauty-products-worldwide/445.

[191] Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L. & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods.Transportation,44(5), 885-904.

L'analisi del comportamento dei consumatori è un fattore importante per il successo del business online. Attraverso il canale distributivo online infatti, offre diversi servizi, come accesso a informazioni dettagliate sui vari prodotti, raccoglie dati di ricerca di mercato, promuove servizi e merci, facilita l'ordinazione online di merci e fornisce un nuovo canale competitivo e flessibile per rivenditori e consumatori [192].

[192] Doherty, N. &Chadwick, E. F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. International Journal of Retail & Distribution Management, 38, 943-965.

4.3 Limiti e ricerche future

La presente ricerca, infine, riporta alcuni limiti che potrebbero costituire una base per le ricerche future legate al mercato del Beauty&PersonalCare.

Uno dei limiti principali di questo studio sperimentale riguarda il sesso e la dimensione del campione: 214 donne italiane. Il settore Beauty&PersonalCare rappresenta una parte rilevante del mercato e dell'economia di ogni paese, di conseguenza il campione di giudizio utilizzato risulta essere limitato alla popolazione italiana, il che rappresenta una piccola percentuale rispetto alla popolazione europea o mondiale, che si potrebbe prendere in considerazione al fine di analizzare gli effetti del presente studio applicati ad un contesto geografico più ampio, per sfruttare le diverse percezioni e abitudini di acquisto, relativamente ai prodotti Beauty&PersonalCare e il loro utilizzo, derivanti da diverse culture.

Per quanto riguarda il tipo di campionamento utilizzato, ossia il campionamento di giudizio, essendo di tipo non probabilistico non consente di ottenere risultati rappresentativi dell'intera popolazione, come si potrebbero ottenere invece utilizzando un campionamento casuale di tipo probabilistico.

È anche da considerare il fatto che la presente ricerca è stata effettuata raccogliendo i dati che sono stati reperiti dalla somministrazione online di un questionario, e questo potrebbe rappresentare un limite. Future ricerche potrebbero studiare lo stesso fenomeno considerando un campione più ampio di tipo casuale e includendo nella ricerca anche il genere maschile, che rappresenta un'ulteriore target attivo in tale mercato. Sarebbe anche interessante approfondire la ricerca sulla base della tipologia di canale distributivo online maggiormente utilizzato per effettuare gli acquisti di prodotti Beauty&PersonalCare: laptop, smartphone o tablet.

Inoltre, il modello concettuale del presente studio prende in considerazione come variabile mediatrice l'esperienza di acquisto provata dai consumatori nell'acquistare prodotti Beauty&PersonalCare, dunque potrebbe essere di ispirazione per le ricerche future concentrarsi sulle principali variabili che influenzano l'esperienza di acquisto provata utilizzando il canale di distribuzione online e l'esperienza provata all'interno dello store.

L'obiettivo principale della ricerca è quello di definire una strategia di marketing efficace per aumentare l'intenzione di acquisto e dunque il livello delle vendite all'interno del settore Beauty&PersonalCare. L'analisi ha considerato l'esperienza di acquisto come variabile mediatrice della relazione tra il canale distributivo (online vs offline) e l'intenzione di acquisto.

In futuro, si potrebbero studiare le variabili che influenzano l'intenzione di acquisto dei prodotti Beauty&PersonalCare e applicare al modello teorico una di queste variabili come mediatrice della relazione per verificare quelle che sono maggiormente significative a livello statistico come lo è stata l'esperienza di acquisto, al fine di ottenere una strategia di marketing ancora più efficace per le aziende.

APPENDICE

GET DATA

```
FREQUENCIES VARIABLES=Età
  /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequenze

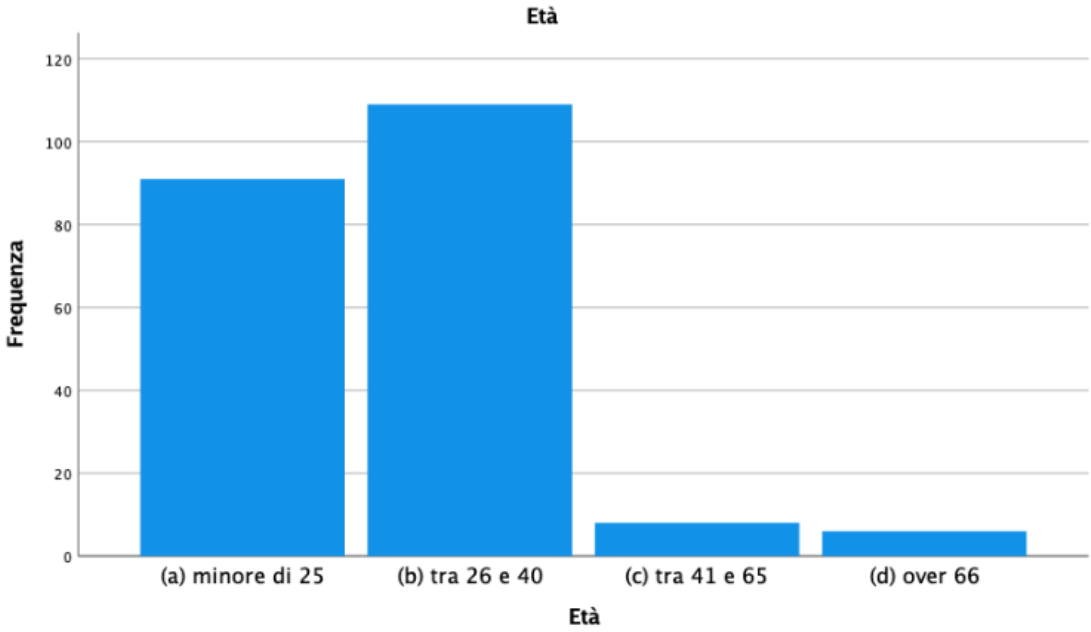
Statistiche

Età

N	Valido	214
	Mancante	0

Età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	(a) minore di 25	91	42,5	42,5	42,5
	(b) tra 26 e 40	109	50,9	50,9	93,5
	(c) tra 41 e 65	8	3,7	3,7	97,2
	(d) over 66	6	2,8	2,8	100,0
	Totale	214	100,0	100,0	



```
FACTOR
 /VARIABLES Intenzione_di_Acquisto Intenzione_di_Acquisto1 Intenzione_di_Acquisto2
   Intenzione_di_Acquisto3
 /MISSING LISTWISE
 /ANALYSIS Intenzione_di_Acquisto Intenzione_di_Acquisto1 Intenzione_di_Acquisto2
   Intenzione_di_Acquisto3
 /PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION
 /PLOT EIGEN
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC
 /ROTATION NOROTATE
 /METHOD=CORRELATION.
```

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

		Intenzione_di_Acquisto	Intenzione_di_Acquisto1	Intenzione_di_Acquisto2	Intenzione_di_Acquisto3
Correlazione	Intenzione_di_Acquisto	1,000	,697	,673	,670
	Intenzione_di_Acquisto1	,697	1,000	,894	,869
	Intenzione_di_Acquisto2	,673	,894	1,000	,887
	Intenzione_di_Acquisto3	,670	,869	,887	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,848
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	844,213
	gl	6
	Sign.	<,001

Comunalità

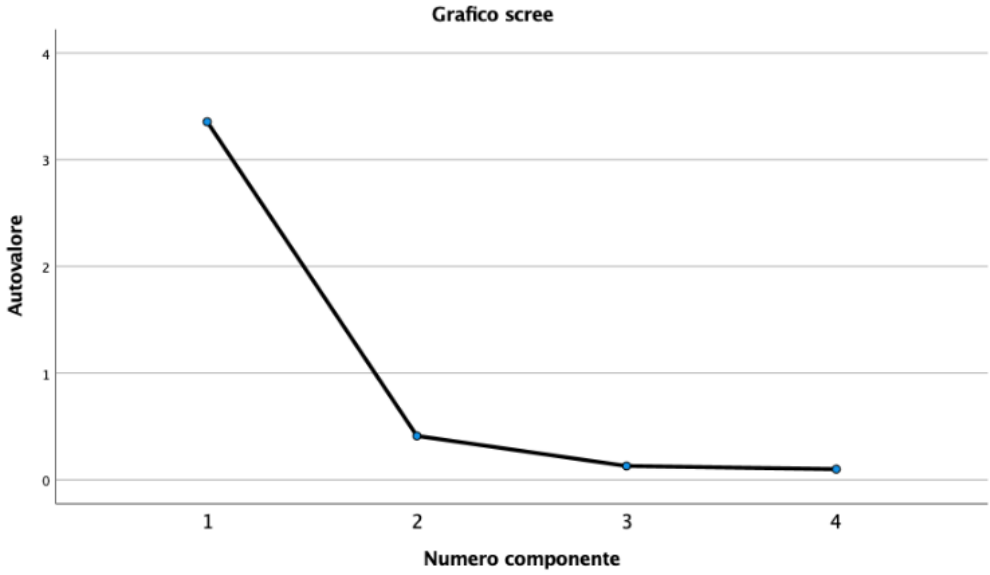
	Iniziale	Estrazione
Intenzione_di_Acquisto	1,000	,671
Intenzione_di_Acquisto1	1,000	,901
Intenzione_di_Acquisto2	1,000	,900
Intenzione_di_Acquisto3	1,000	,884

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
Componente	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,356	83,901	83,901	3,356	83,901	83,901
2	,412	10,312	94,213			
3	,131	3,264	97,477			
4	,101	2,523	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Matrice dei componenti[a]

	Componente 1
Intenzione_di_Acquisto	,819
Intenzione_di_Acquisto1	,949
Intenzione_di_Acquisto2	,949
Intenzione_di_Acquisto3	,940

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

RELIABILITY
/VARIABLES=Intenzione_di_Acquisto Intenzione_di_Acquisto1 Intenzione_di_Acquisto2 Intenzione_di_Acquisto3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	214	100,0
	Escluso[a]	0	,0
	Totale	214	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,936	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Intenzione_di_Acquisto	15,02	20,267	,708	,958
Intenzione_di_Acquisto1	14,54	17,104	,903	,898
Intenzione_di_Acquisto2	14,49	17,303	,902	,899
Intenzione_di_Acquisto3	14,46	17,198	,887	,903

```
COMPUTE
INT_ACQUISTO=(Intenzione_di_Acquisto+Intenzione_di_Acquisto1+Intenzione_di_Acquisto2+
   Intenzione_di_Acquisto3) / 4.
EXECUTE.

FACTOR
 /VARIABLES Esperienza1 Esperienza2 Esperienza3 Esperienza4
 /MISSING LISTWISE
 /ANALYSIS Esperienza1 Esperienza2 Esperienza3 Esperienza4
 /PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION
 /PLOT EIGEN
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC
 /ROTATION NOROTATE
 /METHOD=CORRELATION.
```

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

		Esperienza 1	Esperienza 2	Esperienza 3	Esperienza 4
Correlazione	Esperienza 1	1,000	,846	,801	,797
	Esperienza 2	,846	1,000	,865	,844
	Esperienza 3	,801	,865	1,000	,864
	Esperienza 4	,797	,844	,864	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,862
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	781,521
	gl	6
	Sign.	<,001

Comunalità

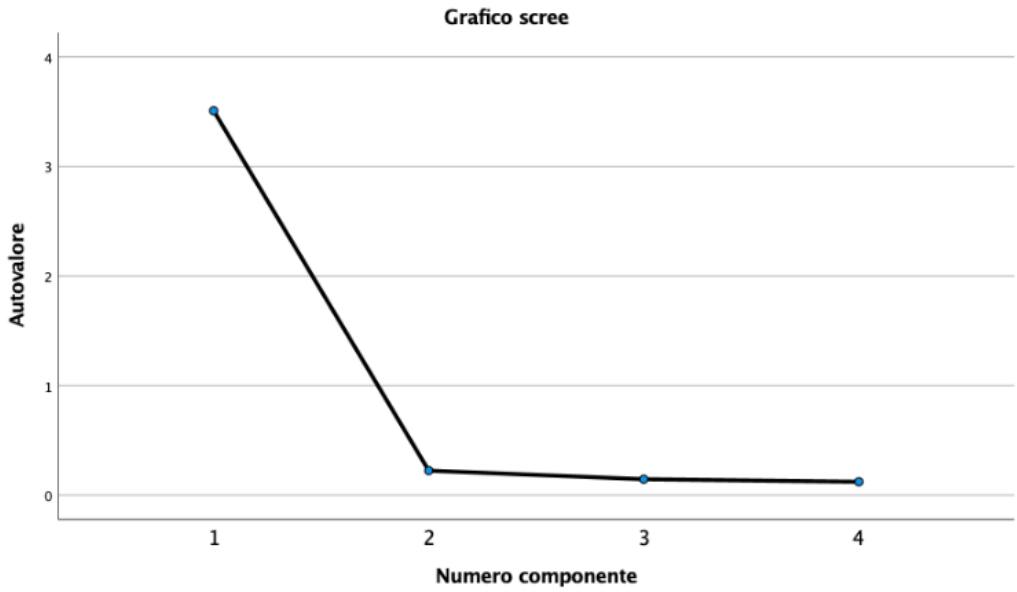
	Iniziale	Estrazione
Esperienza 1	1,000	,843
Esperienza 2	1,000	,902
Esperienza 3	1,000	,888
Esperienza 4	1,000	,876

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
Componente	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,509	87,721	87,721	3,509	87,721	87,721
2	,224	5,598	93,319			
3	,145	3,635	96,954			
4	,122	3,046	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Matrice dei componenti[a]

	Componente 1
Esperienza 1	,918
Esperienza 2	,950
Esperienza 3	,943
Esperienza 4	,936

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Esperienza1 Esperienza2 Esperienza3 Esperienza4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	186	86,9
	Escluso[a]	28	13,1
	Totale	214	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,953	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Esperienza 1	14,41	23,736	,855	,947
Esperienza 2	14,46	22,488	,908	,931
Esperienza 3	14,70	21,725	,897	,935
Esperienza 4	14,76	21,738	,885	,938

```
COMPUTE
ESPERIENZA=(Esperienza1+Esperienza2+Esperienza3+Esperienza4) / 4.
EXECUTE.
```

```
T-TEST GROUPS=ONLINE(0 1)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=INT_ACQUISTO
  /ES DISPLAY(TRUE)
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test t

Statistiche gruppo

	ONLINE	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
INT_ACQUISTO	0	103	3,8155	1,12675	,11102
	1	111	5,8604	,75955	,07209

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	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
INT_ACQUISTO	Varianze uguali presunte	16,378	<,001	-15,666	212	<,001	-2,04483	,13052	-2,30212	-1,78754
	Varianze uguali non presunte			-15,447	176,978	<,001	-2,04483	,13238	-2,30606	-1,78359

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzatore[a]	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
INT_ACQUISTO	D di Cohen	,95403	-2,143	-2,479	-1,805
	Correzione di Hedges	,95742	-2,136	-2,470	-1,798
	Delta di Glass	,75955	-2,692	-3,135	-2,245

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

Matrice

Run MATRIX procedure:

********** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 **********

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

****

Model : 4
Y : INT_ACQ
X : ONLINE
M : ESP

Sample
Size: 186

```
**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 ESP

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,7400      ,5476     1,1155   222,7512     1,0000   184,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,7181      ,1089    34,1303      ,0000     3,5032     3,9330
ONLINE       2,3118      ,1549    14,9249      ,0000     2,0062     2,6174

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 INT_ACQ

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,8923      ,7963      ,3964   357,5953     2,0000   183,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     1,2534      ,1758     7,1289      ,0000      ,9065     1,6003
ONLINE        ,3842      ,1373     2,7983      ,0057      ,1133      ,6550
ESP           ,6951      ,0439    15,8173      ,0000      ,6084      ,7818


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

    Direct effect of X on Y
       Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
        ,3842      ,1373     2,7983      ,0057      ,1133      ,6550

    Indirect effect(s) of X on Y:
          Effect     BootSE   BootLLCI   BootULCI
    ESP    1,6069      ,1441     1,3225     1,8880

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

    Level of confidence for all confidence intervals in output:
      95,0000

    Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
      5000

    ------ END MATRIX -----
```

BIBLIOGRAFIA

Adivar et al., 2019 B. Adivar, I.O. Huseyinoglu, M. ChristopherA quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains Journal of Retailing and Consumer Services, 48 (2019), pp. 257-269.

Alkhamis, F. A. (2018). The mediating role of employee job performance in the impact of open book man- agement dimensions on customer satisfaction. Busi-ness: Theory and Practice, 19, 157-165. doi: 10.3846/ btp.2018.16

Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin, 36*(9).

Almohaimmeed, B. (2020). The impacts of brand experi- ences on customer satisfaction and electronic word of mouth. Business: Theory and Practice, 21(2), 695- 703. doi: 10.3846/btp.2020.11965

Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. International Journal of Services, Economics and Management, 7(1), 53-73.

A. Newman, K. Kiazad, Q. Miao, B. Cooper Examining the cognitive and affective trust-based mechanisms underlying the relationship between ethical leadership and organizational citizenship: A case of the head leading the heart Journal of Business Ethics, 123 (1) (2014), pp. 113-123

Arnold, M. J., & Reynold, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing, 29*(2), 77-95. doi: 10.1016/s0022-4359

Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2010). Women Satisfaction with Cosmetic Brands: The Role of Dissatisfaction and Hedonic Brand Ben- efits. *African Journal of Business Management, 5*(3), 792-802. doi: 10.5897/AJBM10.305

Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Re- tail: A Systematic Literature Review. *Applied Science, 10*, 1-18. doi: 10.3390/app10217644

Barari et al., 2020 M. Barari, M. Ross, J. Surachartkumtonkun Negative and positive customer shopping experience in an online context Journal of Retailing and Consumer Services, 53 (2020), pp.

Barreiras, R. M. R. (2020). *Consumer behaviour changes in the cosmetic industry* (Doctoral dissertation)

Baron, C. (2021). Beauty & Personal Care Report 2021. Statista.

Bellezza e cosmetica: il mercato online in Italia (27 Gennaio 2021) Idealo.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Mason, OH: South-Western Thomas Learning.

Bhattacherjee, A. & Sanford, C. (2009). The intention–behaviour gap in technology usage: the moderating role of attitude strength.Behaviour and Information Technology,28(4), 389-401.

Bustamante and Rubio, 2017 J.C. Bustamante, N. Rubio Measuring customer experience in physical retail environments Journal of Service Management, 28 (5) (2017), pp. 884-913

Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce——Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102344.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management science, 54(3), 477-491.

Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P., & Lazzeri, A. (2019). Cosmetic packaging to save the environment: future perspectives. Cosmetics, 6(2), 26.

Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies.Computers in Human Behavior,66, 67-74

Colette, S. M. (2018). The Effect of Mobile Service Quality Dimension on Customer Satisfaction in Cameroon: A Structural Equation Model. Int J Bus Mark Manag, 3, 1-7.

Collins, K. (2019). Omnichannel marketing automation statistics for 2019. ClickZ. Published April 9, 2019.

Continua a crescere l'interesse online per cosmetici e prodotti beauty durante la pandemia. (2021, February 27). Inside Marketing.

D'Antonio, V., & D'Antonio, V. (2021, March 23). Beauty Marketing nel 2021: nuovi trend e strategie. This MARKETERs Life.

Dansi, L. (2021). Quanto vale il mercato Beauty e Personal Care? Cosmopolo.

Dennis et al., 2014 C. Dennis, J.J. Brakus, S. Gupta, E. Alamanos The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience Journal of Business Research, 67 (11) (2014), pp. 2250-2257

Doherty, N. &Chadwick, E. F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. International Journal of Retail & Distribution Management, 38, 943-965

Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., & Micik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102542.

Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 113-120.

Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. Information Systems and E-Business Management, 15(3), 599–622.

Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping.Journal of Business research,56(11), 867-875.

Frow and Payne, 2007 P. Frow, A. Payne Towards the 'perfect' customer experience Journal of Brand Management, 15 (2) (2007), pp. 89-101

Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, *126*, 12-22.

Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. Journal of Islamic Marketing, 9(3), 683-694.

Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty.

Gilboa et al., 2019 S. Gilboa, T. Seger-Guttmann, O. Mimran The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience Journal of Retailing and Consumer Services, 51 (2019), pp. 152-164

Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A. and Akram, M. S., "An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business," *Electronic Markets*: 1-31, 2019.

Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. Electronic Commerce Research, 10(1), 1–25.

Grønholdt et al., 2015L. Grønholdt, A. Martensen, S. Jørgensen, P. Jensen Customer experience management and business performanceInt. J. Qual. Serv. Sci., 7 (1) (2015), pp. 90-106

Gupta, A., & Kala, P. (2021). IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON PURCHASE AND USAGE PATTERNS OF COSMETICS AMONG WOMEN OF GURUGRAM (INDIA). *International Journal of Management (IJM)*, *12*(6), 250-259.

H. (2020, July 31). Henkel to acquire majority stake in fast-growing direct-to-consumer (D2C) business. Henkel.

Hajli, N., “Social commerce constructs and consumer's intention to buy,” *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 2: 183-191, 2015.

Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer’s channel choice motives. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(2), 215–230. https://doi.org/10.1108/jrim-07- 2017-0060

Hayes A. F. (2017) Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis

I numeri della Cosmetica (2021) Centro Studi Cosmetica Italia.

Indrawati, A. P. R. (2021) MEASURING E-SERVICE QUALITY OF BEAUTY E-COMMERCE BY USING TEXT MINING. In Proceedings of The 2 nd Conference on Managing Digital Industry, Technology and Entrepreneurship (CoMDITE 2021) (p. 15).

K.K. Kapoor, K. Tamilmani, N.P. Rana, P. Patil, Y.K. Dwivedi, S. Nerur Advances in social media research: Past, present and future Information Systems Frontiers, 20 (3) (2018), pp. 531-558

Kalyani, M. S. R.(2020). Impact of Covid-19 19 on Personal Care Products in India: a Study with Special Reference to Beauty and Cosmetic Products and Personal Hygiene Products. *JournalNX*, *7*(02), 39-44.

Kim MJ, Chung N, Lee CK (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. Tour Manag 32(2):256–265

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Wiley InterScience. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to The Human Spirit. New Jersey, USA: Wiley.

Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York, USA: Collins Business.

Lee, K.S. and Tan, S.J. (2003). ‘E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice’, Journal of Business Research, 56(11), 877-885.

Lee, S.M.; Lee, D.H. “Untact”: A new customer service strategy in the digital age. *Serv. Bus.* **2020**, *14*, 1–22.

Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Is- sue*, *80*(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention.International Business Research,3(3), 63.

Long, K. (2004). Customer loyalty and experience design in e-business. *Design Management Review*, *15*(2), 60-67.

Lo, C. L., & Tseng, H. T. (2021). THE ROLE OF SELF-CONGRUENCE, MARKETING MODELS, AND PRODUCT CONSPICUOUSNESS IN COLLEGE STUDENTS'ONLINE COSMETICS SHOPPING. Journal of Electronic Commerce Research, 22(1), 76-94.

Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post–COVID-19: Literature review. Journal of Cosmetic Dermatology, 20(10), 3074–3079. https://doi.org/10.1111/jocd.14357

Martin, M. (2009). Selling Beauty: Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750– 1830 (Vol. 2). JHU Press

Menon, P. (2016, 11 18). Digital Beauty: How Sephora leveraged digital technology to overhaul the in-store experience.from Digital innovation and transformation MBA student perspective

McColl-Kennedy et al., 2019 J.R. McColl-Kennedy, M. Zaki, K.N. Lemon, F. Urmetzer, A. Neely Gaining customer experience insights that matter Journal of Service Research, 22 (1) (2019), pp. 8-26

McDaniel, C., Lamb, C. W. & Hair, J. F. (2006). Introduction to marketing. Mason, Ohio: Thomson / Southwestern.

Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1593. https://doi.org/10.3390/ijerph18041593

Moghavvemi, S., Salleh, N. A. M., Sulaiman, A. & Abessi, M. (2015). Effect of external factors on intention-behaviour gap. Behaviour & Information Technology, 34(12), 1171-1185.27.

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. A., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *9*(5), 135-144. doi: 10.5539/ijms. v9n5p135

Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(10), 7674-7681

Nagasawa, S., & Kizu, Y. (2015). Customer Experience and Luxury Strategy in Cosmetics Design. *Science Jour- nal of Business and Management, 3*(2-1), 54-59. doi: 10.11648/j.sjbm.s.2015030201.16

Nathan, R. J., & Yeow, P. H. P. (2010). Crucial web usability factors of 36 industries for students: a large-scale empirical study. Electronic Commerce Research, 11(2), 151–180.

Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2013). Anteced- ents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Indus- try. *Journal of Applied Sciences, 13*(1), 126-132. doi: 10.3923/jas.2013.126.132

Pal, A., Panda, P., & Mukkamala, S. (2020). Recent Trends of Cosmetics in India: A Review on Marketing Strategies and Consumer Behaviour. International Journal of Management (IJM), 11(7).

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Expe- rience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing, 85*(1), 15-30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003

Ramshida, A. P., & Manikandan, K. (2014). Cosmetics Us- age and Its Relation to Sex, Age and Marital Status. *International Journal of Social Science & Interdisci- plinary Research, 3*(2), 47-55.

Rapporto annuale 53a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2020 (2021) Cosmetica Italia.

Reason, B., Lovlie, L., & Flu, M. B. (2016). *A Practical Guide to Optimizing Customer Experience: Service Design for Business*. New Jersey, USA: Wiley.

Rodríguez, E. T. & Fernández, B. R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. Information Systems and e-Business Management,15(3), 599-622.

Rose et al., 2011 S. Rose, N. Hair, M. Clark Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context International Journal of Management Reviews, 13 (1) (2011), pp. 24-39

Rudy, H. P., Furinto, A., & Hamsal, M. (2020). Customer Experience, Customer Engagement, and Customer Loyalty in Indonesian E-Commerce Online Retail: A Descriptive Study. Psychology and Education Journal, 57(9), 2899-2907

S. Kim, H. Park Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance International Journal of Information Management, 33 (2) (2013), pp. 318-332

Ścieszko E, Budny E, Rotsztejn H, Erkiert-Polguj A. How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? J Cosmet Dermatol. 2021:1–5.

Seckler, V. (2000). 'Survey says Web apparel buys doubled', Women Wear Daily, 12, July, pp.2.

Sin, S. S., Nor, K. M. & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites.Procedia-Social and Behavioral Sciences,40, 326-333

Shen et al., 2018 X.L. Shen, Y.J. Li, Y. Sun, N. Wang Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience Decision Support Systems, 109 (2018), pp. 61-73

SHARMA, M. A., & MEHTA, M. (2020). Effect of Covid-19 Consumer Buying Behaviour Towards Cosmetics: Study Based on Working Females. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(9), 5155-5175.

Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). 'An online prepurchase intentions model: the role of intention to search', Journal of Retailing, 77(3), 397-416.

Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding The Mil- lennial generation. *Journal of Business Diversity, 15*(1), 39-47.

Sroka, W. (2020). *Perspectives on Consumer Behaviour*. Springer International Publishing.

Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Ismail, W. Z. W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: a proposal. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(2), 260- 260.

Sudaryanto, S., Courvisanos, J., & Rosediana, I. (2022). Determinants of Purchase Intention During COVID-19: A Case Study of Skincare Products in East Java. *Marketing, 18*(1), 181-194.

Tomar, R. (2018). A Study on Consumer Perception Towards Organic Beauty Product with Reference to Delhi (Doctoral dissertation, Tiss Tuljapur).

Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2).

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617-644.

Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model.Transportation,47(1), 397-415.

WIDIANINGRUM, N., MANI, L., FARID, A., MOHAMED, T. M., MOLINA, D., DE-LA-HOZ, A., ... & JAZZAR, M. (2021). THE ANTECEDENTS OF PURCHASING DECISION OF

COSMETIC PRODUCTS OF LIZZIE PARRA BEAUTY IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *99*(11).

Wong, M. M. T. & Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitude towards mobile advertising: The role of permission. Review of Business Research, 8(3), 181-187.

Ziyadin S., Suieubayeva S., Utegenova A. (2020) Digital Transformation in Business. In: Ashmarina S., Vochozka M., Mantulenko V. (eds) Digital Age: Chances, Challenges and Future. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 84. Springer, 408-415.

Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L. & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods.Transportation,44(5), 885-904

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. Information Systems Management, 26(4), 327–337.

Zumtobel. (2019). *Light for Presentation and Retail*. Dorn- birn, Austria: Zumtobel Group.

SITOGRAFIA

Baron, C. (2021). *Beauty & Personal Care Report 2021*. Statista https://www.statista.com/study/55499/cosmetics-and-personal care/

Bhattacherjee, A. (2012). Social sciences research principles, methods, and practices. Zurich, Switzerland: Creative Commons Attribution.

CB Insights. (2021). 14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021. CB Insights Research. https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2021/

D'Antonio, V. (2020, April 9). La segmentazione nel settore beauty. Marketing Technology. https://marketingtechnology.it/segmentazione-2/

Global Beauty and Personal Care Market Report 2021–2026 - ResearchAndMarkets.com. (2021). Business Wire.

Glossy. (2022, April 26). Glossy — The evolution of fashion and beauty. https://www.glossy.co

How will the beauty industry adapt in a post-Covid world? (2021). Cosmetic Business. https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/How_will_the_beauty_industry_adapt_in_a_post-Covid_world/176942

L. (2020b, January 9). Unveil Perso, The World's First AI-Powered Device For Skincare And Cosmetics. L'Oréal. https://www.loreal.com/en/news/science-and-technology/research-innovation/2020/01/09/00/00/unveil-perso-the-worlds-first-aipowered-device-for-skincare-and-cosmetics/

McKinsey. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. [Online]. Available at: https://www.mckinsey.de/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf.

Moon, J. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. MDPI. https://www.mdpi.com/1660-4601/18/4/1593/htm#B10-ijerph-18-01593

Salpini, C. (2017). Store Concept of the Year: Sephora. Re- tail Dive Publication. Retrieved from https://www. retaildive.com/news/store-concept-of-the-year- sephora/510447/

Shiseido Co., Ltd. (2021). BRAND SHISEIDO GLOBAL FLAGSHIP STORE | Shiseido Talks | ABOUT US | Shiseido Company. Shiseido. https://corp.shiseido.com/en/company/talk/20200730.html

SHESPOKE: Custom Makeup. (n.d.). SHESPOKE. https://shespokemakeup.com

Statista. (2017). Factors important for consumers when purchasing beauty products worldwide as of 2017. [online] Available at: www.statista.com/statistics/815811/factors-for-consumers-to-buy-beauty-products-worldwide/445.

RIASSUNTO

La focalizzazione del presente studio riguarda il comportamento di acquisto del consumatore in relazione a prodotti Beauty&PersonalCare, ormai essenziali per la vita quotidiana della maggioranza degli italiani. L'analisi del comportamento dei consumatori è uno dei fattori fondamentali per il successo del business delle aziende. In particolare, il business online richiede una determinata attenzione al fine di comprenderne i fondamenti del marketing, quali segmentazione del mercato, differenziazione dei prodotti e la gestione dei canali di distribuzione, che risultano strettamente connessi ai bisogni del consumatore.

Il mercato del Beauty&PersonalCare è caratterizzato da un'elevata segmentazione in relazione ai prodotti acquistati, alla tipologia di brand ed ai canali di vendita.

Il target principale di tale settore sono le consumatrici donne che, seppur con caratteristiche ed esigenze diverse per ciascun corpo, sono caratterizzate tutte da un'elevata tendenza a cambiare facilmente un prodotto o un brand, a vantaggio di un altro brand più competitivo in termini di soddisfazione e relazione qualità-prezzo.

Di importanza rilevante è la scelta dei canali distributivi, essenziale per raggiungere il livello di profittabilità dell'azienda desiderato, motivo per cui è interessante studiare come nel mercato del Beauty & Personal Care stiano cambiando i pesi di importanza relativi ai diversi canali, e in particolare quello dell'e-commerce che sta diventando sempre più prevalente.

Tra i fattori più salienti di tale fenomeno, rientrano il diverso utilizzo dei prodotti di bellezza e il cambiamento nelle abitudini di acquisto causato dalla pandemia mondiale che stiamo vivendo. In questo contesto, migliorare il valore dell'esperienza di acquisto dei consumatori è fondamentale per le aziende al fine di mantenere un vantaggio competitivo sostenibile nel mercato.

L'obiettivo della presente ricerca è studiare come le variabili che costituiscono l'esperienza di acquisto del consumatore spieghino la relazione tra l'aumento delle vendite e l'alternativa del canale di distribuzione online nell'ambito del mercato Beauty & Personal Care.

I cosmetici e i prodotti per la cura personale sono valutati come uno dei mercati più importanti e in più rapida crescita. Inoltre, i cosmetici hanno un ruolo significativamente importante nell'aumentare la fiducia; quindi, non è sorprendente che i prodotti cosmetici siano oggi considerati un bisogno primario e una necessità che continua ad aumentare ogni anno.

Inoltre, dal momento che lo shopping online sta guadagnando importanza, la comprensione degli insight di questo canale di distribuzione, relativi sia ai consumatori che alle imprese, è una questione essenziale per i manager dell'e-commerce.

Dal punto di vista delle aziende, è necessario soddisfare le esigenze di mercato, quando si tratta di utilizzare questo canale distributivo.
Solo comprendendo i fattori che influenzano la decisione dei consumatori di acquistare prodotti di bellezza online, le aziende potranno soddisfare i loro bisogni. In questo modo tali informazioni aiuteranno il processo decisionale per le strategie di marketing, comunicazione e vendita, adottando soluzioni appropriate per questo canale di distribuzione.
Nell'ultimo anno il mercato del Beauty & Personal Care ha registrato diverse iniziative per espandere i canali di acquisizione dei consumatori, tra cui i principali: implementazione del canale e-commerce e promozioni commerciali online tramite l'espansione dell'influencer marketing.
L'e-commerce risulta essere il canale di distribuzione che ha registrato ottime performance in risposta agli effetti causati dalla pandemia sull'andamento degli acquisti.
Sulla base dei dati del Centro Studi di Cosmetica Italia pubblicati a febbraio 2021, il settore Beauty in Italia ha subito un calo del fatturato globale che, tuttavia, grazie al retail digitale, nel 2020 si è riuscito a riprendere portando un aumento del 42% rispetto all'anno precedente. L'andamento di alcuni acquisti è stato certamente influenzato dalle conseguenze del lockdown che ha alterato le abitudini di consumo concentrandole su alcuni prodotti specifici, tra i quali non mancano gli essenziali del Beauty e Personal Care.
In base agli studi condotti sul canale distributivo online (e-store) nel contesto attuale, è possibile supporre che la scelta di utilizzare tale canale per concludere i propri acquisiti, specialmente in relazione ai prodotti legati al mercato del Beauty&PersonalCare, incentiva positivamente il consumatore ad alimentare l'intenzione di acquisto del prodotto di cui ha bisogno.
Data questa premessa, la prima ipotesi del presente studio esplora l'effetto principale e diretto tra il tipo di canale distributivo (online vs offline) e l'intenzione di acquisto. Poiché si prevede una relazione positiva tra le due variabili, si può assumere quanto segue:

***H1**: Il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care rispetto al canale distributivo offline (negozio fisico).*

L'esperienza di acquisto del cliente diventa un fattore importante per costruire e mantenere la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente. Le aziende devono trovare il modo per assicurarsi che i clienti siano soddisfatti dei prodotti e dei servizi che ricevono in ogni punto di contatto con loro.

La pandemia che stiamo vivendo negli ultimi anni e le relative misure adottate dal governo per limitare il contagio, inevitabilmente, hanno avuto un impatto significativo, modificando le abitudini di acquisto.

Diverse ricerche, infatti, hanno dimostrato che l'ascesa del canale distributivo dell'e-commerce è una conseguenza diretta dell'emergenza sanitaria, in quanto il più conforme per soddisfare le nuove esigenze d'acquisto. A seguito della pandemia si sono verificati una serie di condizioni e scenari che hanno avuto conseguenze anche sull'industria cosmetica italiana. Il mercato, infatti, ha risentito delle nuove regole applicate a seguito del lockdown e delle regole imposte dai governi per provvedere al contenimento dei contagi, ma anche delle nuove abitudini di acquisto dei consumatori che hanno preferito differenti modalità e canali di acquisto. In questo contesto i prodotti BPC si affermano come necessità quotidiane che non possono mancare tra gli acquisti degli italiani.

Il cambiamento delle abitudini di acquisto ha comportato un rilevante cambiamento nel comportamento dei consumatori e opzioni di consumo in relazione ai nuovi tipi di necessità e bisogni: dalla dilatazione della beauty routine alla maggiore sensibilità per il concetto di sicurezza.

Tale fenomeno conferma che i prodotti del settore cosmetico rientrano in prima linea negli elementi di consumo essenziali in Italia e, di conseguenza, si registra un trend in forte crescita generato dai nuovi canali e dalle nuove opzioni di acquisto che sono inevitabilmente collegate con le forme più innovative di comunicazione e di promozioni digitali (Cosmetica Italia, 2021).

Le nuove tendenze attualmente modellano il mercato Beauty e Personal Care e sono le risposte del settore alla domanda in continua crescita di prodotti di bellezza.

A causa della pandemia degli ultimi anni, i consumatori hanno iniziato a concentrarsi maggiormente sulla cura di sé e sul proprio benessere, aumentando la domanda di prodotti di bellezza legati alla cura della pelle e alla buona salute.

Inoltre, molto apprezzata è la presenza digitale di attori chiave della bellezza, che hanno dovuto coinvolgere i propri clienti online durante la pandemia mentre i negozi erano chiusi. A causa della pandemia, si assiste ad un nuovo scenario relativo alle forme di distribuzione: il canale e-commerce segna un netto vantaggio, oltre che di accesso agevolato, rispetto agli acquisti effettuati tramite i canali tradizionali durante il periodo del lockdown, come le farmacie, e le grandi superfici, come Super e Iper.

La forte crescita dei contagi, ha notevolmente impattato sulla frequenza delle visite nei punti vendita, incitando il consumatore a prendere scelte forzate in base delle sole tipologie distributive rimaste aperte.

Nonostante il grande desiderio di ritornare all'esperienza di acquisto nei negozi, le misure adottate dai governi hanno portato molte imprese a rivedere le proprie strategie distributive, generando nuovi fenomeni di disintermediazione, specialmente grazie al rafforzamento o all'implementazione, del canale online.

Data la proliferazione delle tecnologie digitali nel settore del marketing e dati i risultati economici generati attraverso le vendite online, un numero crescente di aziende sta implementando una strategia aziendale omnichannel. Molti manager hanno adottato la strategia omnichannel come una delle principali priorità aziendali, in quanto può aumentare il valore per ordine del 13% in media e produrre tassi di fidelizzazione dei clienti superiori del 90% rispetto a una strategia single-channel.

Inoltre, si prevede che il 90% dei clienti più giovani continuerà a adottare servizi omnichannel dopo la pandemia di COVID-19.

In base agli studi condotti sulla tipologia di canale distributivo (online vs offline) relazionata all'esperienza di acquisto del consumatore degli ultimi anni, è possibile supporre che la scelta di utilizzare il canale distributivo online per concludere i propri acquisiti, specialmente per i prodotti legati al mercato del Beauty&PersonalCare, garantisce una soddisfacente esperienza di acquisto del consumatore.

Data questa premessa, la seconda ipotesi del presente studio esplora l'effetto di mediazione tra il tipo di canale distributivo (online vs offline) ed esperienza di acquisto. Poiché si prevede una relazione positiva tra le due variabili, si assume che:

***H2**: Il canale distributivo online (e-store) influenza in modo positivo l'esperienza di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.*

L'esperienza del cliente è considerata un costrutto multidimensionale che si concentra sulle reazioni emotive, comportamentali, sensoriali e sociali dei clienti rispetto alle offerte di un'azienda durante l'intero processo di acquisto del consumatore. L'esperienza del cliente è sempre stata oggetto di una significativa ricerca nel campo del marketing, perché attirare i clienti nei luoghi di acquisto può aumentare direttamente la redditività aziendale.

I consumatori che acquistano tramite il canale online sul web dipendono fortemente da qualità dell'esperienza di acquisto, in cui la qualità dell'esperienza può essere ottenuta considerando anche l'esperienza di acquisto precedente.

Le esperienze precedenti influenzano fortemente il comportamento futuro.
Nel contesto del web-shopping, i clienti valutano le loro esperienze di acquisto online in termini di percezione delle informazioni sul prodotto, forma di pagamento, termini di consegna, servizio offerto, rischio connesso, privacy, sicurezza, personalizzazione, appeal visivo, navigazione, intrattenimento e divertimento.
Sulla base della vasta letteratura precedente, si può concludere che l'esperienza di acquisto online del cliente avrà un effetto significativo sulla sua intenzione di acquisto futuro per lo shopping online.
La qualità del servizio è considerata l'elemento per definire il successo nel moderno business dei servizi, svolgendo anche un ruolo vitale nel mantenimento di un vantaggio competitivo sostenibile.
Diversi studi precedenti hanno dimostrato che la soddisfazione del cliente e la qualità del servizio hanno una relazione diretta positiva.
In linea con questa affermazione, la fedeltà del cliente, e dunque una solida loyalty, può svilupparsi attraverso un elevato livello di soddisfazione del cliente. Pertanto, la valutazione e il miglioramento della qualità del servizio sono necessari per raggiungere la soddisfazione e la fedeltà del cliente.
Un’esperienza di acquisto caratterizzata dalla disposizione di un’ampia varietà di prodotti, un ottimo rapporto qualità-prezzo, puntualità alla consegna, sicurezza nell’imballaggio e nelle transazioni è ricercata dagli acquirenti per concludere una transazione commerciale.
I consumatori online danno la priorità alla varietà dei prodotti, al rapporto qualità-prezzo e alla consegna. Inoltre, viene ricercata anche la sicurezza dell'imballaggio e delle transazioni per i prodotti edonici. Tali elementi che caratterizzano un’esperienza di acquisto positiva convergono in un volume di vendita cospicuo realizzato online.
I grandi marchi di bellezza stanno continuando a adottare nuove tecnologie e a perfezionare i loro metodi di erogazione dei servizi e vendita dei prodotti per creare formulazioni più personalizzate per i consumatori, dal colore delle labbra su misura al trattamento dei capelli individualizzato.
Uno studio Forrester ha scoperto che il 77% dei consumatori ha scelto, raccomandato o pagato di più per un marchio che fornisce un servizio o un'esperienza personalizzata, mentre Accenture ha scoperto che il 75% dei consumatori è più propenso a fare un acquisto quando le raccomandazioni sono personalizzate per loro, spingendo i marchi a personalizzare e differenziare le offerte.
Molti stanno affrontando la personalizzazione con una varietà di tecnologie e approcci diversi, come ad esempio: i quiz e survey, che si rivolgono alle preferenze specifiche dei clienti e personalizzano i prodotti in base ai risultati.
La ricerca empirica mostra che per le aziende di e-commerce, l'esperienza del cliente può influenzare la competitività aziendale e la fedeltà dei clienti.

Questo può essere un motivo importante per cui l'esperienza del cliente aiuta le piattaforme di shopping online transfrontaliere ad aumentare le vendite aziendali.

La letteratura ha dimostrato che la customer experience gioca un ruolo centrale nel successo di un'azienda. Infatti, offrire una customer experience superiore può creare un vantaggio competitivo sostenibile per le aziende. La customer experience si riferisce alle risposte soggettive interne dei clienti, alle interazioni con i molteplici touchpoint e canali di un'azienda.

Lo scopo dello shopping non si limita all'acquisizione di prodotti e servizi; i consumatori fanno acquisti anche per divertimento e intrattenimento.

Gli studi hanno indicato che i clienti perseguono obiettivi cognitivi e affettivi quando fanno shopping, sia in un ambiente offline che online.

La customer experience cognitiva enfatizza l'efficienza con cui i clienti possono ottenere prodotti e servizi. Questo aspetto della customer experience è legato alle informazioni funzionali, come la qualità del prodotto/servizio e il prezzo, che aiuta i clienti a valutare i prodotti e a prendere decisioni di acquisto.

Invece, la customer experience affettiva si concentra sul piacere e sul divertimento che i clienti traggono dallo shopping.

Data l'importanza della customer experience da una prospettiva di business, alcuni studi hanno cercato di esplorare i suoi antecedenti e le sue conseguenze. I primi studi sulla customer experience si sono concentrati in gran parte sul ruolo della customer experience negli ambienti offline.

Per costruire una customer experience ottimale, i ricercatori hanno notato che le promozioni, la qualità dell'interazione con il personale addetto alle vendite, il trattamento speciale e i benefici sociali erano cruciali per la gestione della customer experience delle aziende in ambienti offline.

L'emergere dell'e-commerce e ha portato ad alcuni studi che ne evidenziano la facilità d'uso e l'utilità percepita, la convenienza e la personalizzazione, gli elementi di design delle pagine web e le tecnologie di realtà virtuale come fondamentali, per esperienze efficaci dei clienti in ambienti online.

Nonostante le differenze riconosciute nel tipo dell'esperienza del cliente in vari ambienti di vendita al dettaglio, i ricercatori hanno generalmente concordato che esperienze del cliente positive possono suscitare risultati economici rilevanti, come gli acquisti dei clienti, la soddisfazione, il passaparola positivo, l'intenzione di riacquisto e un’elevata frequenza di utilizzo.

Numerosi studi hanno studiato e dimostrato che la customer experience ha un ruolo cruciale nell'aiutare le aziende ad assicurarsi un vantaggio competitivo.

In base agli studi condotti sull'esperienza di acquisto del consumatore relazionata all'intenzione di acquisto, è possibile supporre che l'esperienza di acquisto, specialmente se trattasi di esperienza legata all'acquisto di prodotti del mercato del Beauty&PersonalCare, influenza l'intenzione di acquisto finale del cliente.
L'intenzione d'acquisto è stata descritta come il processo decisionale con cui i consumatori hanno sviluppato la loro volontà d'acquisto verso un prodotto o una marca.
L'intenzione di acquisto aiuterà i consumatori a pianificare il loro acquisto futuro, e l'intenzione di acquisto positiva potrebbe aumentare l'opportunità di vendita del prodotto e l'impegno del marchio.
Data questa premessa, la terza ipotesi del presente studio esplora l'effetto di mediazione tra l'esperienza di acquisto e l'intenzione di acquisto. Poiché si attende una relazione positiva tra le due variabili, si assume che:

H3*: Una migliore esperienza di acquisto conduce ad una maggiore intenzione di acquisto dei consumatori dei prodotti di Beauty e Personal Care.*

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'indagare come la scelta del canale distributivo (online vs offline) influenza l'intenzione di acquisto del consumatore.
Per completare il quadro concettuale è stato considerato l'effetto di mediazione dell'esperienza di acquisto del cliente.
Seguendo questo presupposto, è stato costruito il modello assumendo che: un effetto diretto e principale sia prodotto dalla relazione tra la variabile indipendente (tipo di canale di distribuzione: online vs offline) e la variabile dipendente (intenzione di acquisto); l'effetto indiretto è prodotto dall'esperienza di acquisto (mediatore) quando media l'impatto della variabile indipendente (tipo di canale di distribuzione: online vs offline) sulla variabile dipendente (intenzione di acquisto).
Con l'aumento dello shopping digitalizzato, incrementato a seguito della pandemia da COVID-19, il grado di comunicazione tra produttori e consumatori è diventato più attivo, in quanto i clienti sono diventati molto più sensibili all'esigenza di ottenere prodotti personalizzati e di ottenere precise informazioni circa l'utilizzo e i vantaggi dei prodotti beauty, che possono essere facilmente reperibili online in modo da ottimizzare tempi e costi di ricerca. Al fine di soddisfare le diverse esigenze dei consumatori, le aziende stanno introducendo metodi di marketing per gestire i consumatori su base individuale. Questo cambiamento nei canali di distribuzione dei cosmetici è parallelo al cambiamento del comportamento di acquisto dei consumatori.

In risposta a tali variazioni, le strategie di marketing dei canali di distribuzione vengono attivate giorno dopo giorno per essere in linea con gli andamenti del mercato e attuare strategie aziendali in grado di raggiungere vantaggi competitivi rispetto ai concorrenti.

Al giorno d'oggi, l'esperienza del cliente è una delle forze più potenti per aumentare la soddisfazione del cliente, la sua fedeltà, la qualità del servizio e il profitto dell'azienda, specialmente per il settore della vendita al dettaglio di cosmetici che è fortemente influenzato dagli aspetti edonici.

In un contesto di concorrenza diretta e indiretta, particolare per molti settori di attività relativi al mercato Beauty&PersonalCare, l'esperienza del cliente è uno dei principali fattori di differenziazione per attirare i clienti ed eccellere rispetto ai concorrenti.

Per identificare correttamente e fornire un'esperienza positiva al cliente, è importante capire tutti i fattori relativi al comportamento d'acquisto. Per esempio, la motivazione allo shopping deve essere compresa così come gli obiettivi o i desideri al momento dell'acquisto.

Inoltre in base alla tempistica, l'esperienza del cliente in tutti gli ambienti di vendita al dettaglio ha tre fasi: l'intenzione di acquisto (lead), l'acquisto effettivo (consumer) e comportamento post-acquisto (customer loyalty). Le vendite di un prodotto sono influenzate sia nel breve che nel lungo periodo da variabili che ottengono una risposta favorevole dai clienti come vari strumenti per le promozioni, sconti, campioni senza costi, coupon di marketing, così come altre offerte. Nello shopping online, i fattori che hanno un grande impatto sulle decisioni di acquisto dei consumatori sono in gran parte psicologici e percepiti, come il modo in cui gli altri consumatori hanno recensito il prodotto o l'impressione relativa all'esperienza dell'utilizzo del prodotto stesso.

A causa della pandemia, ci sono state molte nuove minacce e opportunità per le imprese che hanno portato alla necessità di cambiare le strategie di marketing.

Questi cambiamenti hanno causato molte difficoltà finanziarie per il business e quindi, per assicurare la sopravvivenza del business nel mercato del Beauty&PersonalCare, l'adattamento al nuovo ambiente e l'innovazione sono necessari: molte aziende cosmetiche infatti hanno iniziato ad adottare strategie di marketing digitale durante la pandemia.

Il servizio online dell'industria Beauty&PersonalCare è in piena espansione negli ultimi anni, il modello di business non è più tradizionale, ma indirizzato verso il commercio con la modalità e-commerce inducendo così i consumatori ad aumentare il grado di identificazione del marchio attraverso un modello di marketing online.

Le aziende che operano nel mercato del Beauty&PersonalCare sono sono state quindi costrette ad adattarsi rapidamente al cambiamento del mercato e avranno bisogno di fare investimenti nella tecnologia dell'e-commerce, nell'acquisizione digitale dei clienti, negli ordini online e nelle infrastrutture di consegna/logistica, per rimanere competitive.

Lo sviluppo tecnologico, che può essere facilmente adattato dalle donne millennial, fornisce le basi per la crescita dei negozi online di cosmetici. Lo shopping in un negozio di cosmetici online deve essere facile, veloce, economico, fornisce un assortimento completo di articoli, più promozioni, articoli unici, inoltre è flessibile e divertente. Tuttavia, gli aspetti critici dell'acquisto presso un negozio di cosmetici online sono legati alle frodi, all'essere infastiditi dai lunghi tempi di consegna, alla paura di un costo di spedizione elevato e all'impossibilità di testare il prodotto.

Il test del prodotto è uno dei motivi principali dell'esitazione del cliente ad acquistare un nuovo prodotto online.

Sulla base della letteratura precedente relativa all'analisi dei negozi online di prodotti Beauty&PersonalCare, sono state offerte raccomandazioni per migliorare l'esperienza positiva dello shopping.

È emerso che la maggior parte dei clienti ha timore di comprare un nuovo prodotto da un negozio online a causa dell'impossibilità di testarlo. Quindi, dovrebbe essere offerto un sostituto di un tester di prodotto, come una recensione di un influencer di bellezza, un tester virtuale utilizzando la realtà aumentata, ecc.

Il concetto di app personalizzate in base alla cronologia delle attività può anche essere usato per far sentire il cliente maggiormente coinvolto nel processo di acquisto, ad esempio, offrendo una raccomandazione di prodotto tipica per un cliente specifico o una promozione speciale basata sulla performance di acquisto del cliente.

Per quanto riguarda il processo della transazione è consigliabile fornire una funzione di selezione rapida per l'acquisto di prodotti regolari per facilitare l'acquisto ripetuto di articoli.

Inoltre i cambiamenti di pagina dovrebbero essere ridotti al minimo per quanto possibile, specialmente per le pagine che richiedono un lungo ricaricamento.

Si raccomanda anche di aumentare la flessibilità di ricerca per trovare il prodotto desiderato e dare al cliente molte opzioni e per quanto riguarda le promozioni e i prodotti in evidenza dovrebbero essere visualizzati sulla pagina principale per incoraggiare il cliente a esplorare il più a lungo possibile con l'obiettivo di incentivarlo all'acquisto. Inoltre, il negozio dovrebbe avere un design dell'interfaccia semplice e rimanere attivo e presente nella mente del consumatore attraverso l'invio di notifiche e promozioni agli utenti fidelizzati, e nuovi per allargare la base clienti.

Il sistema di servizio del negozio online dovrebbe essere sviluppato considerando la possibilità di fornire un sistema di tracciamento degli ordini in tempo reale che sia facile da usare e accurato, fornendo così un senso di sicurezza al consumatore. Velocità, sicurezza e facilità dovrebbero essere garantite anche per quanto riguarda il processo della registrazione dell'account e i processi di login.

Il sito del negozio online dovrebbe fornire informazioni complete sul prodotto per compensare l'impossibilità di provare direttamente il prodotto e facilitare le interazioni dal vivo con il servizio clienti utilizzando un operatore umano reale o una chatbot per compensare l'assenza dell'assistente alla vendita del negozio offline. Il sito dovrebbe anche migliorare l'esperienza di pagamento offrendo metodi di pagamento flessibili, veloci e facili e semplificare il processo di reso per garantire un'ottima assistenza anche nel momento post-acquisto.

Per quanto riguarda la strategia di business del negozio online è necessario stabilire strategie di marketing mix al fine di aumentare la redditività anche del canale online.

La strategia di marketing dovrebbe utilizzare i social media e i beauty influencer come mezzo di comunicazione per costruire percezioni positive e la fiducia delle donne millennial che sono strettamente legate all'ambiente virtuale.

Per capire ulteriormente come la pandemia globale ha influenzato il comportamento del consumatore verso le esperienze di acquisto in negozio, il presente studio ha analizzato il comportamento di acquisto del consumatore nel settore Beauty&PersonalCare dopo l'impatto e le conseguenze della crisi economico-sanitaria da Covid-19. È stata condotta una ricerca quantitativa per comprendere il cambiamento dei modelli di utilizzo e le crescenti aspettative dei consumatori. Sono stati analizzati i dati raccolti attraverso il questionario somministrato ad un campione di 214 donne in Italia e successivamente sono state condotte tecniche di analisi statistiche utilizzando il software SPSS per studiare la relazione che sussiste tra la scelta del canale distributivo e l'intenzione di acquisto dei consumatori per quanto riguarda prodotti Beauty&PersonalCare.

In particolare le ipotesi della presente ricerca mirano a dimostrare che utilizzando il canale distributivo online (e-store) aumenta l'intenzione di acquisto di tali prodotti, e questa relazione è spiegata da un rapporto di mediazione dall'esperienza di acquisto.

Dunque se l'acquisto di prodotti Beauty&PersonalCare viene effettuato attraverso il canale di acquisto online, e questo garantisce al consumatore un'ottima esperienza di acquisto, allora l'intenzione di acquisto di tali prodotti aumenta.

Dall'analisi fattoriale è stato quindi possibile confermare le ipotesi di ricerca: il risultato chiave dell'analisi è che il canale distributivo online, grazie alle tecnologie e il progresso digitale degli ultimi anni, è sempre più utilizzato dai consumatori ed è un ottimo mezzo di acquisto per prodotti Beauty&PersonalCare, nonostante i vantaggi intramontabili dei negozi fisici.

Uno degli obiettivi principali di questa ricerca è quello di aiutare i manager con le loro strategie di marketing, comprendendo a un livello più profondo come la scelta del canale distributivo

(online vs offline) dove acquistare prodotti Beauty&PersonalCare, comporta un aumento dell'intenzione di acquisto, sull'effetto della relazione con il mediatore dell'esperienza di acquisto.
Quindi, questo studio sperimentale mira a determinare gli effetti significativi che scelta del canale del canale distributivo comporta in relazione all'esperienza di acquisto che prova il consumatore e che riflette sull'intenzione di acquisto dei prodotti Beauty&PersonalCare.
Poiché i risultati finali ottenuti dall'analisi dei dati hanno mostrato la significatività complessiva del nostro modello concettuale, si può dimostrare la rilevanza manageriale assicurando che in futuro i responsabili del marketing e le aziende coinvolte nel mercato del Beauty&PersonalCare potranno sfruttare le implicazioni pratiche fornite da questa ricerca.
L'analisi del comportamento dei consumatori è un fattore importante per il successo del business online. Attraverso il canale distributivo online infatti, offre diversi servizi, come accesso a informazioni dettagliate sui vari prodotti, raccoglie dati di ricerca di mercato, promuove servizi e merci, facilita l'ordinazione online di merci e fornisce un nuovo canale competitivo e flessibile per rivenditori e consumatori.