



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione
ordinamento
ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Canale online o offline?

Analisi delle variabili situazionali che lo influenzano

Relatore

Ch. Prof. Francesca Checchinato

Ch. Prof. Debora Slanzi

Laureanda

Alessia Pasquali

Matricola

849691

Anno Accademico

2017 / 2018

Sommario

INTRODUZIONE	7
1. Online vs. Offline	9
1.1. L'ambiente online in numeri	11
1.2. L'ambiente offline in numeri	13
2. Customer experience e customer journey	16
2.1. Customer experience	16
2.2. Il Customer Journey	19
2.2.1. La Customer Journey Map	20
2.2.2. I touchpoint	22
2.3. L'evoluzione della customer journey	24
2.4. Nuove tendenze	29
2.4.1. Mobile, social media e mobile shopping	29
2.4.2. Evoluzione del potere del consumatore	30
2.5. Dalla Multicanalità all'Omnicanalità	34
2.5.1. La multicanalità	34
2.5.2. L'omnicanalità	38
3. L'impatto della situazione nel comportamento del consumatore	43
3.1. Il comportamento del consumatore	43
3.1.1. Il comportamento del consumatore in letteratura	44
3.2. I fattori fondamentali che influenzano il comportamento del consumatore	45
3.2.1. Fattori tradizionali: ambientali, sociali, personali e psicologici	45
3.2.2. Nuovi Fattori: prodotto come possesso e influenze di marketing	49
3.3. La situazione	54
3.4. Le variabili Situazionali.....	55
3.4.1. L'ambientazione Fisica	55
3.4.2. L'ambiente sociale.....	57
3.4.3. La prospettiva temporale	58
3.4.4. La definizione del compito	61
3.4.5. Gli stati antecedenti	61
3.5. Classificazione dei prodotti: Hight vs. Low Involvement	62
3.6. Diversificazione dei prodotti: Search, Experience e Credence goods.....	63
3.6.1. Nuovi media e modifiche alla classificazione SEC	64

4. Ricerca: variabili situazionale nelle scelte del canale d'acquisto	68
4.1. Introduzione	68
4.2. Struttura del questionario.....	69
4.3. Analisi dei risultati	71
4.3.1. Analisi Sociodemografica	71
4.3.2. Analisi del comportamento del consumatore in rete	73
4.3.3. Analisi del comportamento d'acquisto del consumatore	79
4.4. Le variabili situazionali che più influenzano.....	86
CONCLUSIONI.....	97
RINGRAZIAMENTI.....	102
APPENDICE.....	104
BIBLIOGRAFIA	127
SITOGRAFIA.....	132

Ascoltare vuol dire capire ciò che l'altro non dice.
CARL ROGERS.

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si sta assistendo a un cambiamento radicale nelle strategie commerciali, nei consumatori e nei mezzi di comunicazione.

Siamo davanti ad una vera e propria rivoluzione tecnologica, che porta alla formazione di nuove dinamiche per le aziende.

Per questo nel presente elaborato si è deciso di analizzare innanzitutto tutti quei fattori, tradizionali ed emergenti, che influenzano il comportamento del consumatore nell'attività di acquisto.

Un argomento che ha interessato numerose ricerche in vari ambiti ma che interessa soprattutto il mondo del marketing è lo sviluppo della tendenza omnicanale.

Attraverso l'integrazione dei vari canali d'acquisto e la nascita di nuovi mezzi, sia di comunicazione, come i social network, sia di commercio come lo shopping online o più recentemente il social commerce, il customer journey del consumatore ha visto un'evoluzione abbastanza rapida alla quale le aziende devono adattarsi, per proporre un'esperienza nuova, interattiva e stimolante per il consumatore.

Si partirà dall'analisi del funnel tradizionale, o chiamato anche schema ad imbuto, per poi passare al sistema circolare, fino ad arrivare all' "accelerate customer journey" di Edelman e Singer (2015).

Grazie alla presenza di una molteplicità di piattaforme e mezzi, nati soprattutto con l'avvento del Web, il potere del consumatore è cresciuto sempre di più, non si pensa più al consumatore come soggetto passivo delle attività di comunicazione, ma è lui stesso che fa e diventa comunicazione, per questo si inizia a parlare di user generated content (UGC). Visti i numerosi cambiamenti che si susseguono sia in campo comunicativo sia in campo strategico, le aziende devono cercare di identificare e analizzare le varie tipologie di consumatori e i loro comportamenti, in modo tale da sviluppare attività di comunicazione mirate e posizionate in punti strategici e di maggior coinvolgimento nel loro "viaggio" d'acquisto.

Punto fondamentale per fare questo è analizzare la situazione in cui un consumatore si può trovare.

Situazione intesa come insieme dei fattori ambientali temporanei che formano il contesto in cui, in un particolare momento e luogo il consumatore effettua un acquisto, si parlerà quindi di ambientazione fisica, ambientazione sociale, prospettiva temporale, definizione

del compito e stati antecedenti, senza però dimenticare come i vari comportamenti possono cambiare anche in base al bene, al servizio o al brand.

Importante quindi differenziare anche le tipologie di prodotti presenti nel mercato e l'importanza che questi hanno nel consumatore, si parlerà quindi di search, experience e credence good e di high e low involvement.

Visti tutti i vari cambiamenti nelle decisioni di acquisto del consumatore un'attenzione particolare deve essere indirizzata alla scelta del canale da utilizzare, ma soprattutto c'è da capire cosa influenza maggiormente il consumatore nel momento in cui questa decisione deve essere presa.

Questo è quello che cercheremo di comprendere con questo elaborato, attraverso la somministrazione di un questionario.

Oltre a delle domande di carattere sociodemografico e riguardanti il comportamento in rete degli intervistati, verranno sottoposte delle possibili situazioni nelle quali il consumatore potrebbe ritrovarsi durante il percorso decisionale.

Cercheremo quindi di capire quali, tra tutte le possibili variabili situazionali, siano quelle che maggiormente influenzano il nostro campione.

Attraverso poi dei test statistici cercheremo di identificare possibili dipendenze tra alcune caratteristiche sociodemografiche o se i giudizi ottenuti riguardanti le variabili possano variare in base a determinate caratteristiche.

1. Online vs. Offline

Negli ultimi anni stiamo assistendo ad una vera e propria rivoluzione dei comportamenti d'acquisto del consumatore dovuti principalmente allo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione che portano alla concretizzazione di nuovi canali di vendita, soprattutto per quanto riguarda l'ambiente online con l'introduzione dell'internet delle cose, la diffusione dell'intelligenza artificiale e l'introduzione dell'Augmented reality.

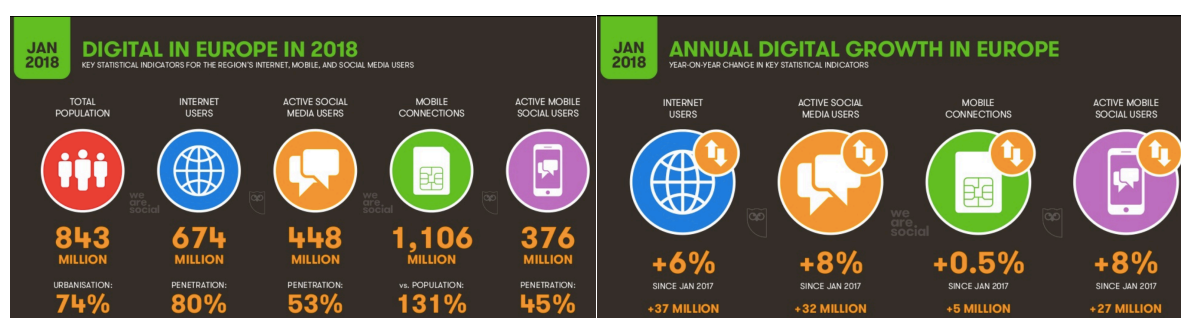
Grazie a questi nuovi strumenti la crescita sarà sempre più veloce ed esponenziale.

Per farci un'idea dell'evoluzione in corso vedremo in maniera riassuntiva l'andamento dei due canali principali, online e offline, con qualche numero relativo alla popolazione italiana e identificando i possibili trend futuri.

Partendo però da un punto di vista generale e dando uno sguardo più ampio, in Europa si può notare come il numero di utenti che utilizzano internet sia cresciuto del 6%, evidenziando un tasso di penetrazione pari all'80% nell'utilizzo di Internet, mentre una penetrazione del 53% per quanto riguarda l'utilizzo dei social media. (Figura 1.1)

Possiamo identificare come driver di questo aumento l'ascesa sempre più veloce dell'utilizzo degli smartphone, i quali stanno rivoluzionando le abitudini dei consumatori identificando in sé due caratteristiche che verranno riprese anche successivamente: personalità e immediatezza.

Figura 1.1.: crescita annuale dell'utilizzo della rete Internet



Fonte: www.wearesocial.com

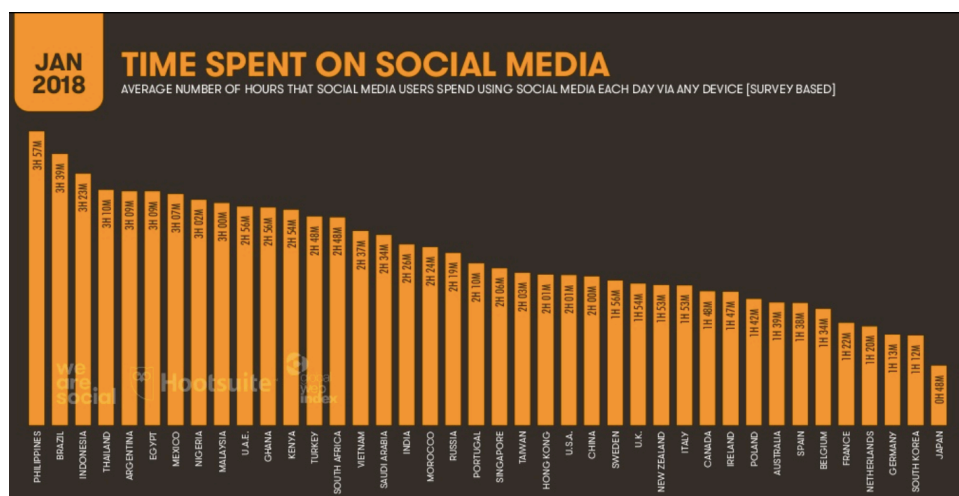
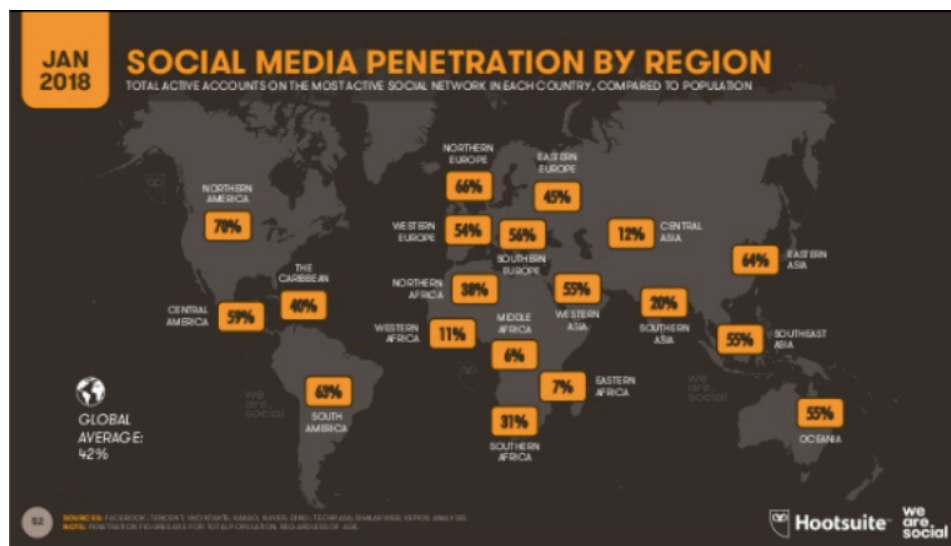
Come si nota dalla Figura 1.2. la maggioranza della popolazione possiede degli account di social media.

Anche se con tassi di crescita differenti dovuti al differente grado di globalizzazione e alla diversa dimensione geografica, la percentuale di penetrazione di questi nuovi mezzi di comunicazione è elevata in qualsiasi zona geografica.

Il tempo speso dagli utenti nei social media aumenta gradualmente di anno in anno e da questo si può capire come le interazioni tra i vari consumatori ma anche tra consumatori e brand siano cambiate e migliorate.

Proprio per questo motivo successivamente terremo in considerazione come questi nuovi mezzi di comunicazione portino ad un cambiamento del customer decision journey e dei touchpoint che l'azienda può sfruttare per raggiungere il consumatore nel momento giusto e al posto giusto.

Figura 1.2.: Andamento percentuale della penetrazione e del tempo speso nei social media



Fonte: www.wearesocial.com (settembre 2018)

1.1. L'ambiente online in numeri

Concentrandosi sull'andamento italiano del canale online, secondo il report annuale di Casaleggio e associati la diffusione dell'online ha raggiunto l'89,9% della popolazione.

L'accesso ad internet avviene sempre più tramite rete mobile o smartphone rispetto al desktop, infatti circa il 78,4% utilizza il proprio cellulare per navigare in rete mentre il 73,8% afferma di utilizzare un computer fisso.

Il fatturato dell'e-commerce in Italia rappresentato in Figura 1.3., aumenta sempre di più con una crescita dell'11% rispetto al 2016, arrivando a toccare una somma pari a 35.133.577.104.

Figura 1.3.: rappresentazione del fatturato e-commerce in Italia



Fonte: Casaleggio e associati 2018

Principalmente i settori con il maggior numero di vendite online sono quelli relativi al tempo libero, composto prevalentemente dal gioco online, e al turismo.

Le prospettive di crescita maggiori riguarderanno quasi tutti i settori ma principalmente si vedrà un aumento delle vendite nel settore di salute e bellezza, nel settore della moda e dell'alimentare, categoria ancora arretrata dal punto di vista della vendita online.

Per completare una panoramica dell'online nel nostro paese Casaleggio identifica quattro trend principali per lo sviluppo delle vendite online: l'internazionalizzazione e le economie di scala, l'integrazione tra fisico e online, device ed advertising e customer centric & on demand service.

Trend che mostrano come le aziende debbano utilizzare in maniera produttiva qualsiasi mezzo di comunicazione, dai più recenti, come gli smartphone e i social media, ai più tradizionali, per sfruttare al meglio il one moment marketing, basando le proprie strategie di marketing sulla coerenza dei valori del brand trasmettendoli in modo uniforme sia online che offline, senza però dimenticare l'importanza del consumatore come soggetto attivo e creatore di contenuti, e non solo come soggetto bersaglio delle attività di promozione delle aziende.

Tutti questi trend li vedremo più specificamente nei capitoli successivi parlando di evoluzione del customer Journey, passaggio dalla multicanalità all'omnicanalità, user generated content (UGC), social media e social commerce.

Figura 1.4.: i trend dell'e-commerce



Fonte: Casaleggio e Associati (2018)

1.2. L'ambiente offline in numeri

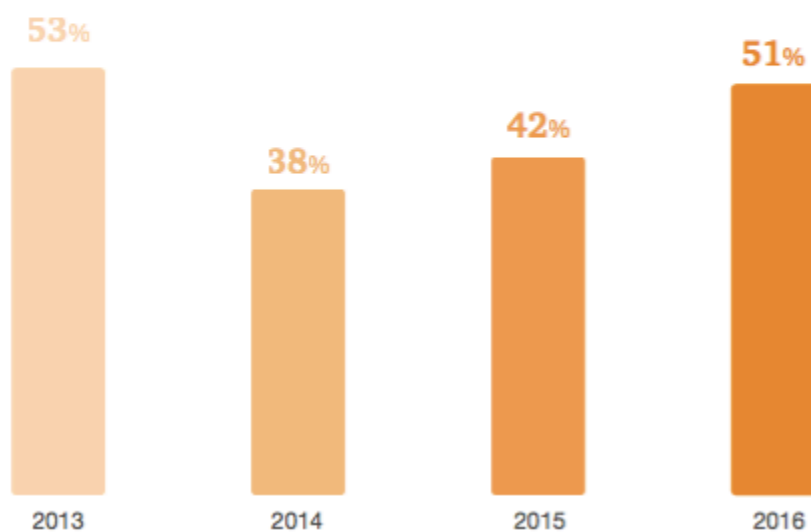
Il negozio fisico sta vivendo un periodo di cambiamento dovuto allo sviluppo di questa molteplicità di canali di vendita.

Per questo la maggior parte dei brand sta cercando di ampliare e integrare i modelli offline con nuove tecnologie in store.

Prima di vedere i nuovi trend, anche per l'ambiente offline osserviamo come il ruolo del punto vendita sia cambiato attraverso una ricerca effettuata da Pwc.

La frequenza di acquisto in store dopo aver avuto una drastica diminuzione negli anni precedenti, dovuta principalmente all'introduzione degli smartphone tra i possibili canali di vendita, sta tornando a salire questo soprattutto in alcuni settori merceologici, ma con elementi aggiuntivi che prima non venivano considerati. (Figura 1.5)

Figura 1.5.: percentuali della frequenza di acquisto dal 2013 al 2016



Fonte: Total Retail 2017

Dalla Figura 1.6. si può vedere come gli aspetti principali che il consumatore ricerca in un negozio siano la professionalità del personale di vendita, la disponibilità di un'offerta personalizzata in base alle esigenze del momento e la possibilità di effettuare in tempo reale un controllo della disponibilità in stock, sia nel negozio in cui ci si trova sia in un altro punto vendita, oppure online.

Figura 1.6.: elementi che il consumatore richiede in un punto vendita



Fonte: Total Retail 2017

Per quanto riguarda il futuro dell'ambiente offline possono essere cinque i principali trend che si dovranno considerare: l'esperienza del consumatore diventerà sempre più importante, online e offline touchpoints devono lavorare assieme per garantire una continuità dell'esperienza.

L'intelligenza artificiale guadagnerà sempre più influenza nel consumatore e le aziende capiranno come questa potrà migliorare il loro business risolvendo specifici problemi.

La consapevolezza del consumatore aumenterà portando in primo piano un elemento fondamentale quale l'autenticità, infatti il consumatore richiederà sempre più trasparenza e onestà, valori che dovranno manifestarsi anche nello shop fisico.

Altro importante trend, consecutivo allo sviluppo della tecnologia, è l'immediatezza. Questa caratteristica ha fatto sì che il consumatore si sia abituato, soprattutto nell'ambiente online, ad avere le informazioni che cerca subito e vorrebbe ritrovare questa caratteristica anche nello shop fisico.

Un ultimo trend che si sta sviluppando è riconducibile all'internazionalizzazione, non esiste più una divisione tra est e ovest, ma le pratiche che prima venivano considerate occidentali si stanno spostando ad est, e quelle orientali con il tempo si sposteranno ad

ovest in modo tale da offrire un'esperienza globale a qualsiasi consumatore venga in contatto con un'azienda o con un brand.

Per concludere, i negozi saranno comunque presenti ed importanti soprattutto per alcune categorie merceologiche, ma dovranno cercare di adattarsi alle nuove tecnologie, basando le loro attività non più sulle differenze di prezzo, ma principalmente sulla generazione di una seamless experience e un'esperienza unica e personalizzata per ogni tipo di consumatore.

2. Customer experience e customer journey

2.1. Customer experience

La creazione di una forte Customer experience è ora uno degli obiettivi di gestione principali delle aziende.

La customer experience management mira ad allineare le competenze e le conoscenze dell'azienda con i bisogni dei consumatori in ogni canale di interazione per creare un'esperienza migliore per il cliente ma anche dei benefici per l'azienda. (Debruyne et al. 2015)

Questo focus sull'esperienza è dovuto dal fatto che il consumatore ora, ha la possibilità di interagire attraverso una molteplicità di touchpoint in un ambiente che sta diventando sempre più multicanale.

Le aziende hanno sempre meno controllo perciò per loro diventa difficile creare, gestire e controllare il Customer Journey dei vari consumatori.

Quando pensiamo al concetto di esperienza si può fare riferimento ad alcune considerazioni effettuate da molti autori come ad esempio: Abbott (1955) e Alderson (1957) i quali hanno posto l'attenzione sul fatto che il consumatore non desidera principalmente un bene o un servizio ma quello che più cerca è un'esperienza, successivamente altri autori come Hirschman (1982) oltre che a tenere in considerazione l'esperienza diedero molta importanza all'aspetto emozionale che entra in gioco nel momento in cui il consumatore deve prendere una decisione.

La customer experience ha subito molti cambiamenti, proprio per questo vi è la possibilità di tracciare una linea temporale dei principali dal 1960 ad oggi. (Lemon et al. 2016)

Partendo dagli anni '60 la customer experience era considerata un mero processo che veniva seguito dal consumatore per effettuare un acquisto, può essere considerato un esempio di questo il modello AIDA, ora invece non si parla solo di esperienza ma di un vero e proprio engagement del consumatore infatti si è riconosciuto il ruolo attivo che quest'ultimo ha e che fino a prima non veniva considerato.

Per arrivare però a quest'ultimo step ve ne sono susseguiti altri, infatti negli anni '70 si parla non solo di processo ma anche di aspettative che un'esperienza può suscitare nel consumatore.

Successivamente venne introdotto il marketing dei servizi rendendosi conto che la qualità e le tipologie di esperienze che il consumatore vuole avere sono differenti a seconda si parli di un bene o di un servizio.

Dagli anni '90 fino agli anni 2000 il focus si sposta sulle relazioni intrattenute con il consumatore, le quali si devono tenere in considerazione ed analizzare, proprio per questo si inizia a parlare di CRM (Customer Relationship Management) e dei vari modelli che servono per identificare quegli elementi della Customer experience che influenzano il risultato finale.

Nel primo decennio degli anni 2000, si concentrano le attenzioni sull'importanza centrale del consumatore nelle varie scelte che un'azienda deve effettuare, devono essere messi in primo piano i bisogni e le necessità di quest'ultimo.

Offrire prodotti o servizi da soli non è più sufficiente: le organizzazioni devono fornire ai propri clienti un'esperienza soddisfacente. Competere su questa dimensione significa orchestrare tutti gli "indizi" che le persone rilevano nel processo di acquisto. (Berry et al. 2002)

Questi indizi possono essere suddivisi in tre gruppi principali (Berry et al. 2006):

- Funzionali: riguardano la qualità tecnica dell'offerta, sono il "cosa" dell'esperienza di servizio, che rivela l'affidabilità e la competenza del servizio, qualunque cosa indichi o suggerisca la qualità tecnica del servizio - la sua presenza o assenza - è un indizio funzionale;
- Meccanici: indizi di questo genere provengono da oggetti o ambienti reali e includono vista, odori, suoni, sapori e trame, riguardano la presentazione sensoriale del servizio. Gli ampi corridoi, lo schema dei colori rosso caratteristico e i numerosi sportelli per il check-out fungono da indizi meccanici nei negozi;
- Umani: emergono dal comportamento e dall'aspetto dei fornitori di servizi: scelta delle parole, tono della voce, livello di entusiasmo, linguaggio del corpo, pulizia e abbigliamento appropriato. Gli indizi umani e meccanici sono il "come" dell'esperienza di servizio, rivelando molto dell'impegno di un'organizzazione a comprendere e soddisfare i bisogni e i desideri dei clienti.

La distinzione tra indizi funzionali, meccanici e umani può essere sottile.

I manager che desiderano migliorare l'esperienza di servizio dei propri clienti devono gestire efficacemente gli indizi che costituiscono l'esperienza. Indizi diversi hanno ruoli diversi e possono variare in importanza proprio per questo le aziende devono cercare di offrire un'esperienza completa al consumatore.

Quindi cos'è la customer experience?

Si sono susseguite moltissime definizioni provenienti da autori e filoni di pensiero diversi le quali però portano ad una definizione unica e approfondita.

Shmitt (1999) fu uno tra i primi a parlare di esperienza differenziando il marketing tradizionale da quello esperienziale identificandolo come una via multidimensionale nella quale possono essere riconosciuti cinque tipi di esperienze: sensoriale, effettiva, cognitiva, fisica e sociale. Verhoef et al. (2009) definiscono esplicitamente l'esperienza del cliente in un contesto di vendita al dettaglio come un costrutto multidimensionale e specificano che il costrutto dell'esperienza del cliente è di natura olistica e coinvolge le risposte cognitive, affettive, emotive, sociali e fisiche dal cliente al rivenditore.

Più recentemente invece Lemon e Verhoef (2016) affermano che l'esperienza del cliente viene intesa, come un viaggio del cliente con un'azienda nel tempo durante il ciclo di acquisto coinvolgendo più punti di contatto, è un processo dinamico che include sia le esperienze passate ma anche fattori esterni, come mostrato dalla figura 2.1.

Quindi si può identificare come in generale i vari autori siano concordi nell'identificare l'esperienza del consumatore come una situazione multidimensionale che coinvolge componenti di diverso tipo, cognitivi, emozionali, comportamentali, sensoriali e sociali, durante l'intero processo di acquisto del consumatore.

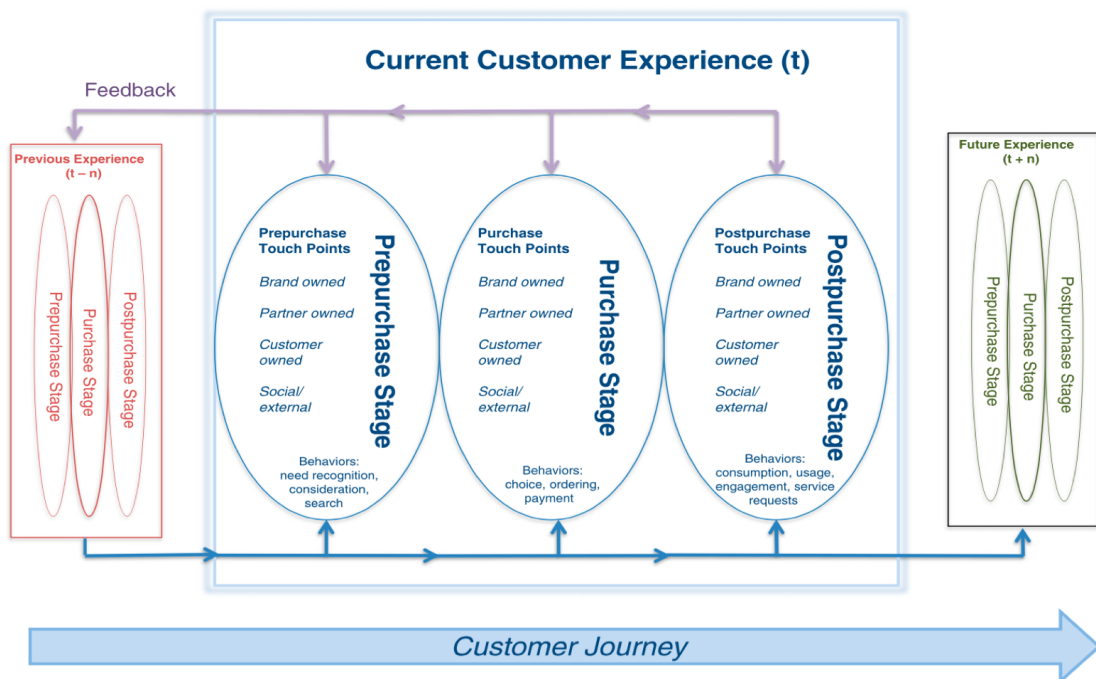
L'esperienza del consumatore quindi può essere influenzata da molti fattori esterni di vario carattere, che successivamente vedremo e deve essere suddivisa in tre fasi:

1. Pre-purchase
2. Purchase
3. Post purchase

Non si può più ricondurre l'acquisto al mero significato del termine, ma si deve riconoscere che il consumatore è diventato un soggetto sempre più attivo, possessore di una molteplicità di informazioni derivanti da canali e da soggetti diversi, i quali non possono essere controllati totalmente dall'azienda.

Proprio per questi motivi ci si può ricondurre a ciò che sintetizza Berry (2002): offrire solo beni o servizi non è più sufficiente, le organizzazioni devono fornire al cliente un'esperienza soddisfacente. Competere su questa dimensione significa orchestrare tutti gli "indizi" che le persone lasciano durante il loro processo d'acquisto"

Figura 2.1. Customer Experience



Fonte: Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016

2.2. Il Customer Journey

Per capire al meglio il comportamento del consumatore e l'esperienza che lo stesso richiede per differenziarsi e quindi ottenere una maggiore risposta da quest'ultimo, le aziende devono per prima cosa analizzare e capire il customer journey.

Molti sono gli autori che hanno approfondito e analizzato la definizione di Customer Journey.

In prima battuta lo si può riconoscere come un processo sequenziale nel quale l'individuo "acquisisce informazioni su qualcosa, compra e interagisce con l'offerta di una determinata azienda, la quale comprende beni, servizi o esperienze". (David et al. 2013)

Oppure può essere descritto come una rappresentazione grafica delle interazioni tra consumatore e azienda lungo tutto il percorso d'acquisto (Vianna 2012).

Ancora, in un ambiente che sta diventando sempre più multicanale ci si può ricondurre alla definizione data da McDonald (2011), il quale considera il Customer Journey come un processo multicanale e temporale, che parte dal momento in cui il consumatore acquisisce informazioni.

Tenendo quindi in considerazione le varie linee di pensiero si può dire che il Customer Journey è una rappresentazione sequenziale e temporale delle varie interazioni del consumatore con un determinato brand attraverso numerosi touchpoint, il quale ha inizio dal momento in cui viene identificato un bisogno, e quindi vi è la necessità conseguente di ricerca di informazioni, fino alla sua fruizione e valutazione finale.

Quando si parla di viaggio del consumatore si deve tenere in considerazione il fatto che con questo termine si fa riferimento a una molteplicità di elementi, i quali devono essere trattati per avere una visione completa sull'argomento.

Per questo di seguito si parlerà di customer journey map essenziale per avere una traccia del percorso che il consumatore segue nelle sue scelte, e touchpoint, tutti quei punti di contatto che le aziende devono considerare e utilizzare opportunamente per creare una prima relazione con il consumatore cercando poi di sviluppare la sua fedeltà.

2.2.1. La Customer Journey Map

In un ambiente che è sempre più in evoluzione l'utente o il consumatore finale non svolgono più un ruolo passivo ma devono essere coinvolti in tutte le varie fasi del processo vista la crescente importanza che hanno nello sviluppo di strategie sempre più customer-centric e personalizzate.

Secondo Crosier e Handford (2012) la customer journey map è "il processo che traccia e descrive tutte le esperienze che il cliente ha quando incontra un servizio

o un insieme di servizi, tenendo conto non solo di ciò che accade loro, ma anche delle risposte alla loro esperienza”, questo perché in un mondo sempre più in evoluzione sarebbe troppo riduttivo parlare solo di beni o prodotti ma si deve parlare anche di offerta di servizi.

Si può pensare quindi ad una visualizzazione che illustra il processo, i bisogni e le percezioni che si vengono a formare attraverso la relazione tra il consumatore e un'azienda.

Il processo per la realizzazione della customer journey map comprende cinque step necessari (Bruce et al. 2010):

1. collezionare insight interni: le aziende dovrebbero sempre iniziare il processo cercando di raccogliere più informazioni possibili che già hanno sulle conoscenze del cliente. Questo principalmente per far emergere osservazioni e idee dei clienti e delle loro precedenti esperienze, aiutare ad identificare le fonti dalle quale provengono i dati e coinvolgere le parti interessate nel progetto;
2. sviluppare delle ipotesi iniziali: ci possono essere numerosi gruppi di consumatori diversi tra loro, con idee e bisogni da soddisfare molto diversi per questo l'azienda deve innanzitutto capire cosa gli interessa e come questi gruppi percepiscono le varie interazioni con l'azienda.

Per formare questa tipologia di ipotesi può essere utilizzata una mappa di “assunzione” la quale si basa su delle ricerche effettuate internamente, si tratta quindi di un prototipo creato da intuizioni interne aziendali;

3. ricercare processi, bisogni e percezioni dei consumatori: in questa fase l'azienda cerca di colmare i gaps che si creano in modo da avere un quadro completo di tutte le informazioni che possono avere dai consumatori finali.

Per fare questo possono e devono utilizzare più metodi di ricerca per poter acquisire sia le informazioni mancanti ma soprattutto acquisirne di nuove;

4. analizzare le ricerche dei consumatori: dopo aver effettuato le varie ricerche, raccogliendo tutte le possibili informazioni disponibili si deve cercare di sintetizzare i vari dati che si hanno sul cliente per poter convalidare o meno le ipotesi iniziali e creare una segmentazione valida per la creazione delle varie personas.

Al termine di questa fase quindi si avrà una visione chiara del processo, delle esigenze e delle percezioni dei clienti;

5. mappare la customer journey: in quest'ultima fase si viene a formare un documento o una serie di documenti che illustrano processo, bisogni e percezioni del consumatore attraverso le loro relazioni con un'azienda.

Questo è possibile tramite un processo grafico nel quale vengono sottolineati i vari touchpoint del cliente, definendo quindi le esigenze del cliente per ogni punto di contatto e identificando le esperienze attuali che soddisfano il consumare.

Successivamente alla formazione della mappa è importante per l'azienda trasmettere quanto emerso agli stakeholder in modo tale che l'intera organizzazione interna dell'azienda sia informata e allineata sulla descrizione dell'ambiente in cui deve operare.

2.2.2. I touchpoint

Quando si parla di Customer Journey la maggior parte delle ricerche comprendono anche uno studio dei touchpoints, considerati elementi fondamentali.

Analizzando la letteratura si può notare come la loro definizione sia uniforme: con touchpoints si identificano, sia quei punti di contatto che si vengono a formare tra un fornitore di servizi e il consumatore, ma anche tutto ciò che il consumatore usa per verificare l'efficacia del servizio che va ad utilizzare.

È definito touchpoint, anche l'impostazione - gli schemi di colori, pubblicità e materiali stampati o grafici - la quale forma e stile creano un'impressione nel consumatore. (Clatworthy 2016)

L'insieme di tutti i punti di contatto costituiscono il Customer Journey. (Gloppen 2009)

Con lo sviluppo di una molteplicità di canali anche lo sviluppo e l'articolazione della customer journey map sono diventati più complessi visto il continuo aumento dei touchpoint che l'azienda ha a disposizione per raggiungere il consumatore e che lui stesso involontariamente può utilizzare.

Secondo Lemon e Verhoef (2016) si possono identificare quattro tipi di touchpoint:

1- Brand-owned touch points: interazioni del consumatore durante la sua esperienza, i quali vengono gestiti dall'azienda e sono sotto il suo controllo.

In questa categoria vanno inclusi tutti i brand-owned media (es. annunci pubblicitari, websites, ecc...) e alcuni brand-controlled elements che appartengono al marketing mix (attributi del prodotto, le attività di promozione, le modalità di distribuzione, il packaging, ecc...).

Questi touch point sono importanti perché oltre che ad essere di stretto controllo dell'azienda hanno un impatto diretto e veloce nel consumatore e ci permettono di capire la loro reazione all'offerta proposta;

- 2- Partner-owned touchpoints: in questo caso si parla sempre di interazioni tra il consumatore e l'azienda che si instaurano durante l'esperienza, i quali sono gestiti e controllati sia dall'azienda che da un ente esterno definito partners.

L'efficacia di questa tipologia di touchpoint è meno chiara rispetto alla precedente anche se le differenze tra le due sono minime;

- 3- Customer-owned touchpoints: insieme delle azioni che il consumatore crea durante tutta l'esperienza ma che non possono essere generati, gestiti e controllati dall'azienda o da un suo partners.

Questo gruppo di touchpoint è il più critico per l'azienda ma anche il più importante a livello post-purchase, vista la quantità e la qualità delle informazioni che possono generare;

- 4- Social/external touchpoints: sono importanti perché permettono il riconoscimento di altri soggetti nella Customer Experience. Infatti durante l'esperienza con un brand il consumatore è maggiormente influenzato nel suo processo da situazioni, pareri e soggetti esterni (recensioni online, social media, ecc...).

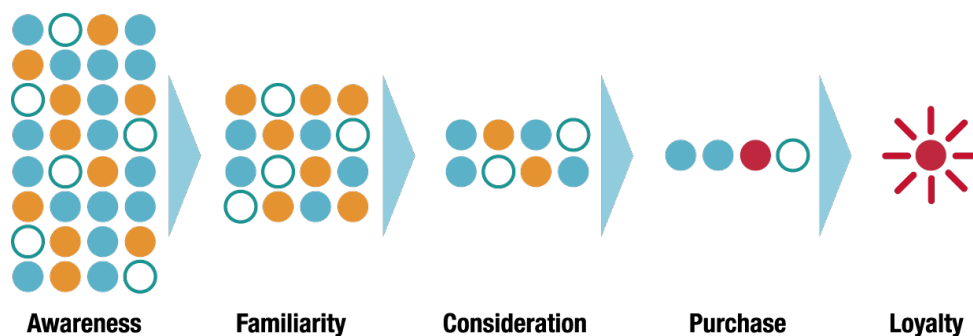
Come vedremo in seguito sono proprio queste interazioni ad influire maggiormente sui comportamenti di acquisto dei consumatori rispetto ai touchpoints tradizionali come gli annunci pubblicitari.

I vari punti di interazione tra consumatore e azienda devono poi essere analizzati nelle varie fasi del processo di acquisto per cercare di capire quali sono maggiormente utilizzati e su quali bisogna focalizzarsi per ottenere una maggiore curiosità verso il nostro brand, il nostro prodotto o il nostro servizio.

2.3. L'evoluzione della customer journey

Prima che la tecnologia e l'aumento dell'utilizzo di Internet e dei social media iniziassero, i vari touchpoint venivano analizzati attraverso il tradizionale schema ad imbuto o chiamato anche Funnel tradizionale. (Court et al. 2009)

Figura 2.2.: Rappresentazione del "Funnel" tradizionale



Fonte: D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik (2009)

Ogni cerchio rappresenta un brand, si può notare come i brand iniziali non cambiano lungo il percorso, anzi diminuiscono solamente, perciò al nascere della necessità o del bisogno del consumatore il marchio deve essere presente e ben visibile in modo tale da rientrare nelle scelte iniziali del consumatore e concorrere per aggiudicarsi la fedeltà del cliente.

Nella Figura 2.2. si possono vedere meglio tutti i vari passaggi del "traditional funnel" il quale può essere suddiviso in 5 fasi - Awareness, Familiarity, Consideration, Purchase e Loyalty.

Nella fase iniziale, momento in cui nasce il bisogno da parte del consumatore, quest'ultimo cerca più informazioni possibili sui prodotti o servizi che servono per soddisfare la propria necessità. Proprio per questo all'interno di questa fase vi rientrano tutti i brand che il consumatore conosce già, che ha in mente oppure tutti quelli che ha trovato tramite i vari touchpoints e che hanno suscitato in lui un particolare interesse.

Nella fase di Familiarity i marchi iniziano a diminuire man mano che la confidenza o per l'appunto la familiarità con alcuni brand aumenta mentre con altri, per mancanza di informazioni oppure per informazioni negative su di essa, diminuisce.

A questo punto ne verranno tenuti in considerazione solamente alcuni, di questi si deciderà di comprarne un piccolo gruppo il quale risconterà tutte le caratteristiche ricercate e poi in base all'esperienza di consumo si potrà scegliere un solo brand al quale prestare fedeltà.

In questo caso come si deduce dalla spiegazione le varie fasi sono distinte e ogni fase può essere analizzata separatamente, ma oggi il concetto di canalizzazione non riesce a catturare tutti i punti di contatto e i fattori chiave di acquisto, derivanti dall'esplosione delle scelte di prodotto e dei canali digitali (Court et.al. 2009).

In più c'è da considerare l'emergere di un consumatore sempre più attento a tutti i segnali che lo possono colpire e sempre più attivo e informato.

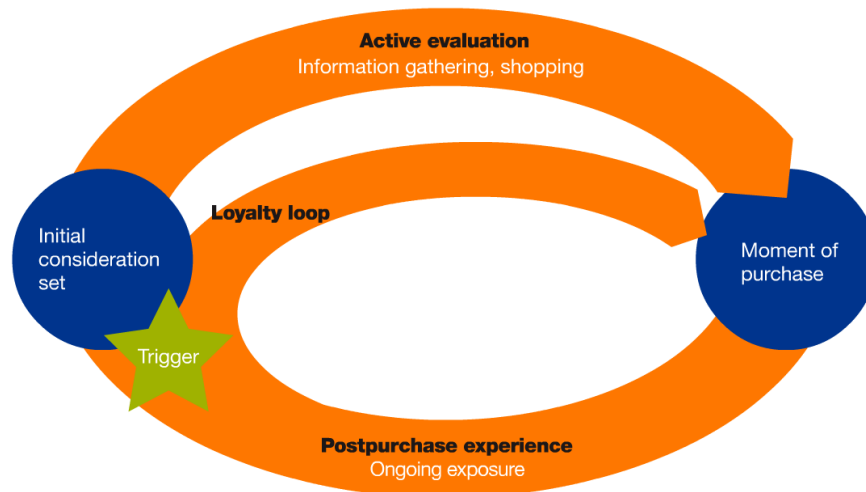
Quindi non si può più pensare che da un gruppo iniziale di brand si possa arrivare tramite una selezione ad imbuto ad un unico brand, perché durante il processo di acquisto (pre-purchase, purchase e post-purchase) il consumatore sarà influenzato da una molteplicità di fattori esterni (persone esterne, attività di marketing, recensioni, social media, ecc...) che potranno far sì che questo numero di brand possa aumentare o diminuire in qualsiasi momento.

Per questo vi è la necessità di un approccio più sofisticato per aiutare gli esperti di marketing a muoversi in un ambiente meno lineare e più complicato rispetto al funnel suggerito (Court et al. 2009).

Questo nuovo modello viene chiamato "customer decision journey" (Figura 2.3.)

Si è giunti allo sviluppo di questo nuovo modello dopo l'esaminazione, da parte di Court et. al. (2009), di un gruppo di consumatori, dimostrando come data la proliferazione dei media e dei prodotti, gli esperti di marketing debbano trovare nuovi modi per inserire i loro marchi nel set iniziale di brand che il consumatore considera, sviluppare modi più sistematici per soddisfare le richieste dei clienti e trovare nuove tecniche di fidelizzazione del consumatore e gestione dell'esperienza.

Figura 2.3: Rappresentazione del “customer decision journey”



Fonte: Fonte: D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik (2009)

Attraverso l'analisi della Figura 2.3., si può evidenziare come rispetto al funnel tradizionale i brand tenuti in considerazione nella fase iniziale (initial consideration set) possono diminuire ma possono anche aumentare nelle fasi successive, per questo motivo la notorietà del brand non è più essenziale, ma rimane comunque importante.

In questo modello una funzione molto importante la svolgono i Touchpoints, in quanto le aziende devono cercare di gestirli e posizionarli nelle fasi in cui il consumatore sarà più aperto agli stimoli che l'azienda vuole inviare.

Particolare attenzione deve essere data alla post-purchase experience. In questa fase il consumatore, successivamente all'utilizzo del bene o servizio acquistato, esprime il proprio giudizio sull'esperienza avuta attraverso l'utilizzo di vari mezzi (WOM, recensioni, ecc...), in questa fase quindi l'azienda deve cercare di essere il più presente possibile in modo tale da attirare verso di sé il consumatore nel caso in cui esprima un parere positivo sul brand, portandolo alla fidelizzazione (Loyalty loop), oppure attraverso delle attività di CRM migliorare le situazioni di insoddisfazione del consumatore.

Un altro aspetto importante di quest'ultima fase è come l'ongoing exposure di un cliente o utente (se si parla dell'online) si possa trasformare nella fase di pre-purchase di un altro consumatore dando vita ad un nuovo processo circolare.

Si può vedere come il processo decisionale in realtà sia un viaggio più circolare, con quattro fasi primarie – initial considerations, active evaluation, closure, post-purchase - che rappresentano i “punti cruciali”, non una canalizzazione statica, che evidenzia la necessità di nuovi strumenti di fidelizzazione, ma soprattutto nuove gestioni dell’esperienza del consumatore.

L’azienda deve quindi cercare di allineare tutti gli elementi delle strategie di marketing in base al customer journey che i consumatori intraprendono quando effettuano il loro processo d’acquisto, ma anche integrare tali elementi all’interno dell’organizzazione, in modo tale da raggiungere i consumatori nel posto giusto al momento giusto e con il messaggio giusto.

Per questo motivo le aziende dovrebbero:

1. Definire un budget in relazione agli obiettivi;
2. Realizzare messaggi mirati in base allo step in cui si trova l’utente, cercando di capire i touchpoint più utilizzati in modo da non perdere opportunità e concentrare gli investimenti sui punti meno importanti a discapito degli altri;
3. Investire nel Consumer Driven Marketing (UCG) in modo tale da interagire con il consumatore per poter personalizzare l’esperienza di ciascun utente;
4. Non dimenticare mai il punto vendita, il quale ricopre ancora una posizione importante nelle scelte di acquisto del consumatore in considerazione ad alcune categorie di prodotti.

Negli ultimi anni però ci sono stati degli ulteriori cambiamenti che hanno portato alcuni autori a teorizzare un’evoluzione del processo decisionale del consumatore.

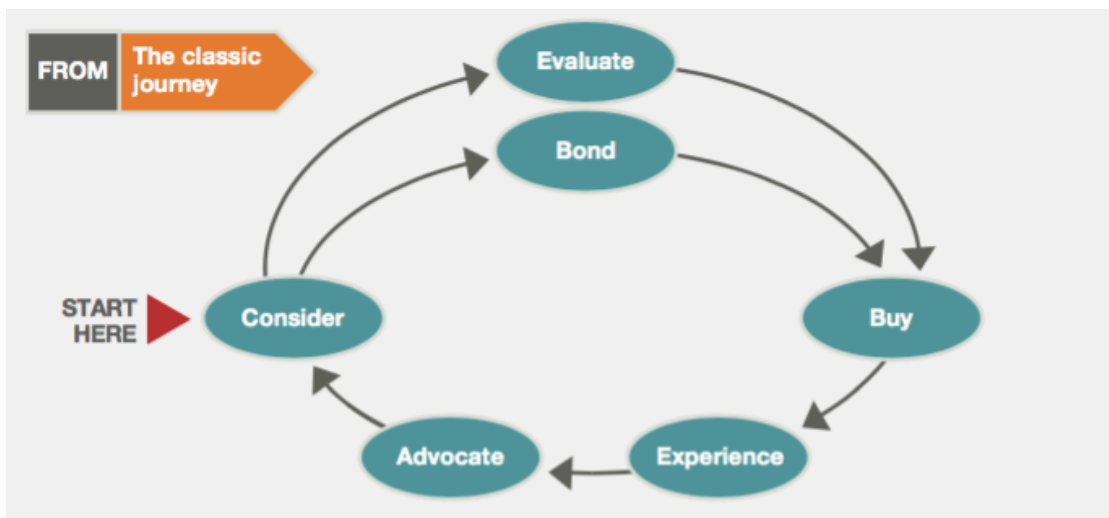
Quest’ultimo oggi sta diventando una “forza formidabile”.(Edelman et al. 2015)
Questo cambiamento di forza a favore dei consumatori è ormai evidente, ma ultimamente i vari marchi stanno investendo in nuove tecnologie e capacità, nel tentativo di riacquistare la forza che avevano visto diminuire.

Si nota come le aziende stiano cercando in un certo qual modo di modellare il processo decisionale del consumatore, non solamente reagire ai comportamenti dell’utente.

Per questo si è visto necessario sviluppare un aggiornamento del consumer decision journey, nel quale le aziende grazie ad un insieme di tecnologie cercano di ottimizzare continuamente i processi decisionali del consumatore.

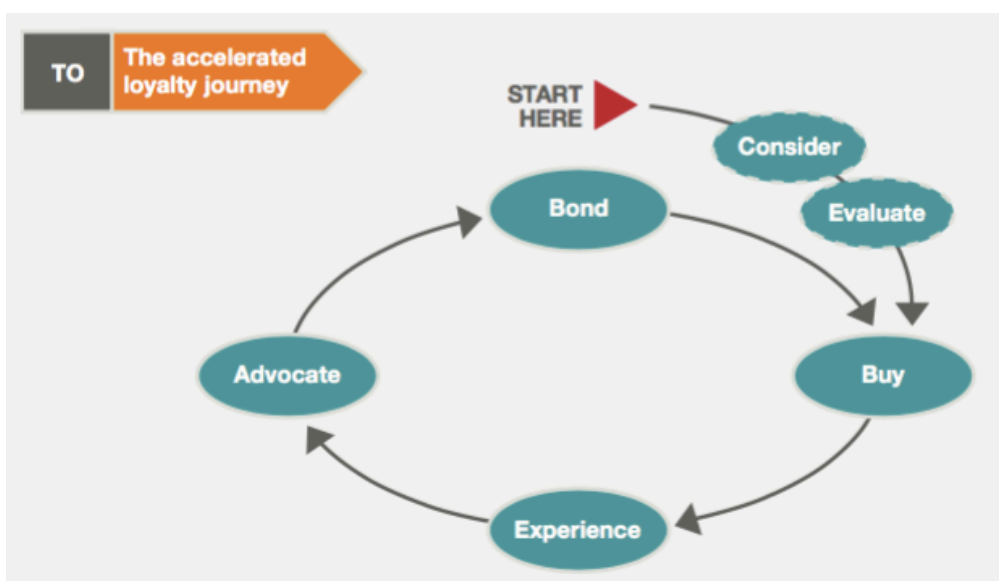
In questo caso si è passati da quello che abbiamo chiamato “the classic journey” a quello che gli autori chiamano “the accelerated loyalty journey”, in cui le aziende che riusciranno a svolgere ciò potranno contare su una compressione o addirittura un’eliminazione delle fasi di considerazione e di valutazione per ottenere un maggior vantaggio competitivo, indirizzando direttamente il consumatore alla fase di fidelizzazione della relazione.

Figura 2.4.: rappresentazione del “classic journey”



Fonte: Edelman D., Singer M. (2015)

Figura 2.5.: rappresentazione del “accelerated loyalty journey”



Fonte: Edelman D., Singer M. (2015)

2.4. Nuove tendenze

2.4.1. Mobile, social media e mobile shopping

Negli ultimi anni quindi come abbiamo visto nel paragrafo precedente si sono dovuti attuare una serie di aggiornamenti determinati dal susseguirsi di nuove tendenze che hanno presentato alle aziende molte sfide.

I cambiamenti principali che sono avvenuti riguardano l'aumento dell'utilizzo di Internet, l'avvento dei social media e del mobile, i quali hanno cambiato gli schemi per le aziende ma soprattutto il comportamento del consumare nel processo d'acquisto.

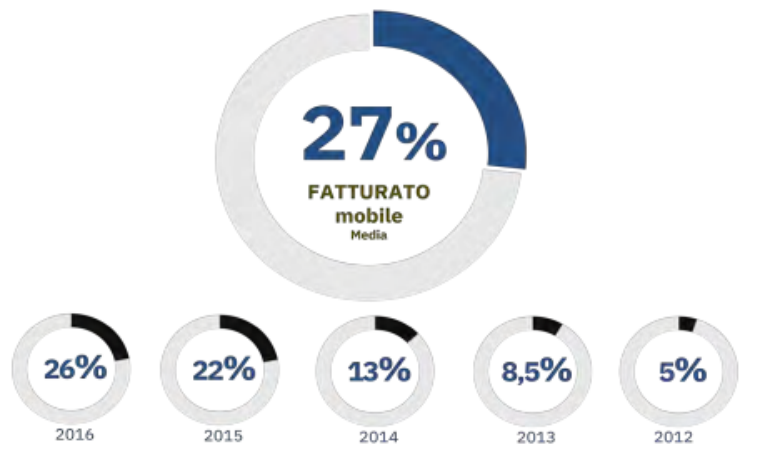
Molti autori hanno riportato questa evoluzione nelle loro ricerche, motivo per cui deve essere un argomento da tenere in considerazione.

Lemon e Verhoef (2016) sottolineano che l'introduzione di nuovi canali e di nuovi touchpoint inducono molti cambi attraverso i canali e aggiungono una nuova complessità al customer journey, soprattutto la crescente importanza del mobile, canale le cui conoscenze sono ancora limitate e sempre in continuo aggiornamento.

L'emergere poi delle piattaforme di social media offre alle aziende ulteriori opportunità per ascoltare e per coinvolgere i consumatori, incoraggiandoli a diventare fedeli ai loro prodotti (Malthouse et al. 2013), ma devono essere visti anche come un nuovo servizio e una nuova area per lo sviluppo del canale retailing. (Sands et al. 2016)

Infatti l'online shopping ma soprattutto il mobile commerce, come si può vedere dalla Figura 2.6., sta continuando a crescere in tutto il mondo, grazie all'aumento del numero degli utenti nei paesi emergenti che stanno iniziando ad avere una determinata confidenza con le varie proprietà dell'online. (Bregman et al. 2005)

Figura 2.6.: fatturato medio mobile in Italia



Fonte: Casaleggio Associati

Le aziende devono quindi considerare questi cambiamenti e sviluppare delle strategie innovative che siano al passo con l'evoluzione delle abitudini dell'utente, cercando di capire il ruolo che i vari possibili canali hanno in un contesto dove il comportamento del consumatore è sempre più fondamentale e differenziato.

2.4.2 Evoluzione del potere del consumatore

Un'altra conseguenza dell'ascesa del Web, è l'aumento della potenza che il consumatore sta ottenendo (Labrecque et al. 2013), non si parla più di consumatore passivo ma le sue attività fanno sì che il ruolo da lui occupato sia sempre più attivo e fondamentale per l'azienda, per capire e analizzare le preferenze e per avere informazioni riguardo ai prodotti della concorrenza.

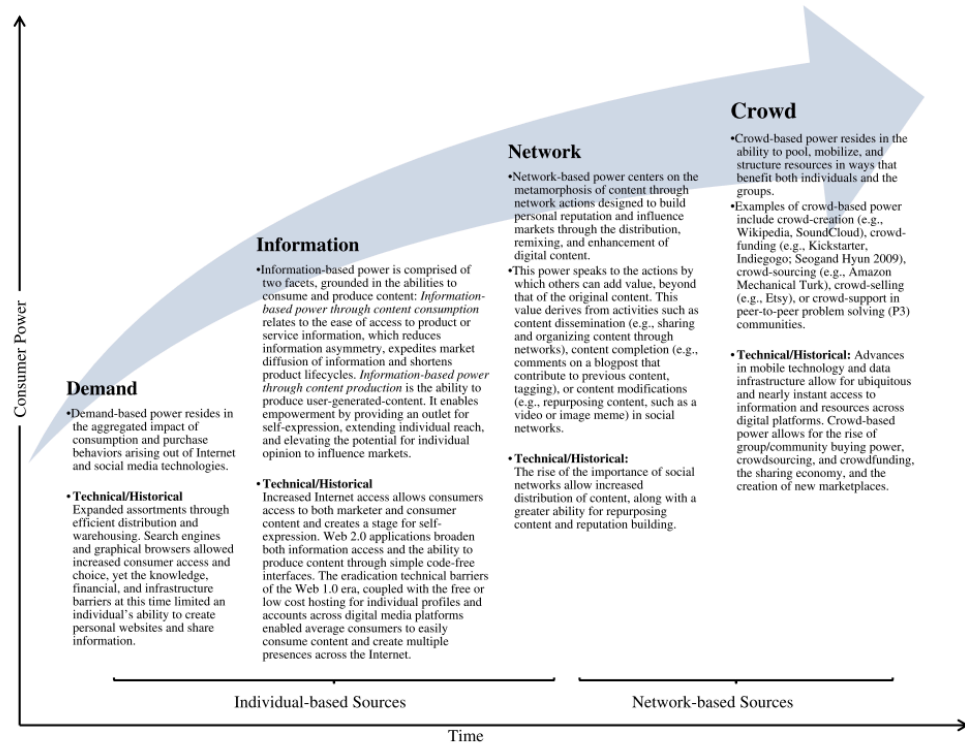
Tenendo conto di due variabili, tempo e potere del consumatore, si possono individuare quattro risorse che hanno permesso questo cambiamento di ruolo nell'utente, e possono essere divise in due gruppi principali:

- I. Individual-based Sources
- II. Network-based Sources

Con riguardo al primo gruppo si possono identificare due tipi di forze: Demand-base power e Information-based power, mentre il secondo gruppo

può essere suddiviso in Network-based power e Crowd-based power. (Figura 2.7.)

Figura 2.7.: Cambiamento del potere del consumatore



Fonte: Labrecque, L. I., vordem Esche, J., Mathwick, C., & Novak, T. P. (2013)

Analizziamo ora nei dettagli le varie fasi per capire le varie evoluzioni e da che cosa sono partite.

La prima fase chiamata Demand-based power risiede nell'impatto aggregato dei comportamenti di consumo e di acquisto derivanti dalle tecnologie di Internet e dei social media, questo "potere" esisteva già prima di Internet, eppure continua ancora oggi, attraverso però delle nuove forme e tecniche.

In questa fase il potere del consumatore era limitato da barriere informatiche, finanziarie e infrastrutturali, che rallentava la formazione di siti Web personali e la condivisione delle informazioni, rendendo insoddisfatte le aziende, le quali ottennero da un lato maggior accesso e scelta dei consumatori ma dall'altro lato le informazioni e i feedback per guidare delle risposte di marketing erano pochi.

Grazie però allo sviluppo del commercio elettronico si è riusciti ad eliminare i vari vincoli geografici e temporali, consentendo ai consumatori di ampliare gli assortimenti dell'offerta e di ottenere nuove condizioni di vendita al dettaglio e ai negozi di abbassare i costi ed avere un'espansione del mercato.

Successivamente con l'aumento dell'accesso a internet si è consentito al consumatore di accedere sia al mercato che ai contenuti per poi creare degli spazi di autoespressione anche multipli grazie all'eliminazione di alcune barriere tecniche grazie all'ingresso del Web 2.0 (host gratuiti o a basso costo, profili e account individuali su piattaforme di media digitali, interfacce prive di codice).

Cercando di facilitare l'accesso alle informazioni e ridurre così le asimmetrie informative tra consumatori, utenti e aziende, si è riusciti ad accelerare la diffusione dei contenuti ed accorciare i cicli di vita del prodotto. Tutto ciò porta ad una seconda fase chiamata Information-based power, la quale si basa quindi su due aspetti.

Il primo è la capacità di consumare informazioni, sia create dall'azienda che dai consumatori che prima erano difficili da ottenere, dalle recensioni dei prodotti o servizi alle specifiche comparative dei prodotti, dai dati sulle prestazioni ai prezzi in modo tale da consentire al consumatore di abbinare al meglio le proprie preferenze.

Il consumatore online adesso può vantare una mole di informazioni più elevata e completa in un tempo relativamente breve rispetto al passato portano alla riduzione dei cicli di vita dei prodotti e mettendo così pressione ai manager di competenza.

Mentre un secondo aspetto riguarda la capacità di produrre contenuti, lasciando spazio come detto prima all'autoespressione e alla condivisione di contenuti con altri utenti, permangono ugualmente alcune barriere che evitano quelle attività ritenute complesse.

Attività come creazione di siti web, blog personali, creazione di video online e recensioni, rientrano tutte in questa fase, permettendo al consumatore di ottenere sempre più un posizionamento attivo online, mettendo a dura

prova il controllo che fino ad ora le aziende potevano avere nei contenuti riguardanti i propri prodotti e servizi.

Questo fa sì che le aziende ma soprattutto gli esperti di marketing debbano così, analizzare e organizzare una molteplicità di dati e informazioni diverse da quelle che già hanno dai consumatori offline e trovare nuovi stimoli perché difficili da influenzare.

La terza fase di potenziamento della figura del consumatore viene chiamata Network-based power center, si tratta del momento in cui viene a formarsi una metamorfosi dei contenuti attraverso delle azioni di rete progettate per costruire la reputazione personale e influenzare i mercati attraverso la distribuzione, il remix e la valorizzazione dei contenuti digitali.

Questa valorizzazione dei contenuti è possibile attraverso la condivisione e la diffusione di contenuti originali, il completamento dei contenuti o le modifiche al contenuto nei social network, da parte di altri utenti. Esempi di queste attività possono essere l'organizzazione dei contenuti tramite rete, aggiunta di commenti su blog oppure il riutilizzo dei contenuti come video o immagini.

Fino ad adesso l'assenza dei social network non aveva permesso lo svolgimento di queste attività, ora invece consente una maggiore distribuzione dei contenuti guadagnando anche una determinata autorevolezza, unicità e reputazione.

Passando invece all'ultimo step si parla di Crowd-based power, con il quale si indica la capacità di raggruppare, mobilitare e strutturare le risorse in modo da favorire sia gli individui che i gruppi.

L'esempio più conosciuto che si basa sulla creazione "di massa" è Wikipedia, ma si possono identificare altri esempi di crowdfunding, crowd-sourcing oppure crowd-selling come Kickstarter, Amazon e Etsy.

Questo ulteriore passo verso lo sviluppo della tecnologia mobile e della struttura dei dati consentono un accesso quasi istantaneo a tutte le informazioni disponibili attraverso le piattaforme digitali.

Grazie al Crowd-based power si vede l'aumento del potere della comunità, con la formazione dell'economia di condivisione e creazione di nuovi contenuti e mercati.

Questo per avere una visione generale di come il consumatore ha visto modificarsi il proprio potere grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, partendo dal Web 2.0 passando per i social media arrivando al mobile.

Ora tutte e quattro le risorse coesistono e sono utilizzate simultaneamente per ottenere risultati più efficaci da parte del consumatore ma anche da parte dell'azienda.

2.5. Dalla Multicanalità all'Omnicanalità

2.5.1 La multicanalità

Come visto nel capitolo precedente le aziende devono cercare di integrare in tutte le varie fasi del processo d'acquisto del consumatore i vari canali disponibili e i touchpoint che si possono trovare sia online che offline.

Per questo motivo le aziende si sono viste proiettare in una nuova fase di multichannel retailing guidata soprattutto dalla continua digitalizzazione sia del marketing che del negozio fisico (Leeflag et al. 2014), prima con l'introduzione dell'online e poi con la nascita del mobile e dei social media. Come conseguenza a questa tendenza, un tema di cui si è iniziato a parlare molto è la multicanalità, identificando una serie di definizioni.

Si può intendere come l'utilizzo di più canali indipendenti ma tra loro coordinati per comunicare, promuovere e vendere prodotti o servizi propri dell'azienda. Oppure si definisce multi-channel l'insieme di design, coordinazione, e valorizzazione dei canali in modo tale da aumentare il valore per il consumatore in modo tale da acquisire, mantenere e gestire i consumatori. (Neslin et al. 2006)

Mentre per Goersch (2002) la multicanalità si deve riferire al simultaneo e consistente impiego da parte di un'organizzazione, di siti web e negozi fisici in aggiunta ad altri canali, in modo tale da garantire al consumatore una "seamless experience".

Lo scopo delle attività di multicanalità è quello di gestire il comportamento del consumatore cercando di integrare tutte le possibili opportunità di vendita che i vari canali permettono. (Verhoef et al. 2015)

Si inizia con un processo di condivisione di dati e un consolidamento delle diverse customer base, si cercano delle nuove tecnologie per lo sviluppo di una customer experience più coinvolgente mentre i social media vengono principalmente utilizzati a supporto di progetti specifici.

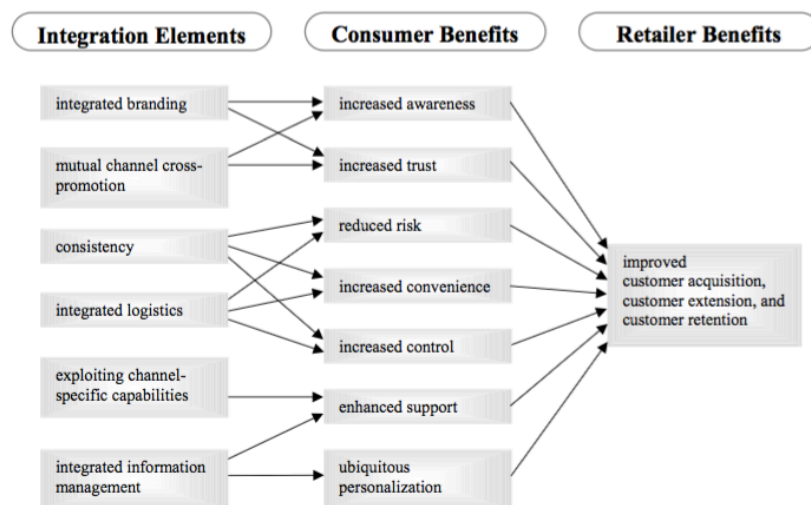
Lo sviluppo della multicanalità porta a pensare a delle strategie che potrebbero portare all'aggiunta di nuovi canali a quelli già esistenti.

Con l'ingresso dei social media e della vendita online (Verhoef et al. 2015) lo scopo, soprattutto per i negozi al dettaglio multicanale, deve essere ampliato, considerando questioni come la gestione della clientela attraverso l'utilizzo dei vari canali e l'integrazione del mix di vendita nei vari canali.

Bisogna quindi considerare la gestione del cliente nella sua totalità, la quale comprende, la progettazione, l'implementazione, il coordinamento e la valutazione dei canali per migliorare l'esperienza attraverso l'acquisizione, lo sviluppo e il mantenimento della clientela efficace.

Per fare ciò si possono identificare degli elementi, proposti da Goersch (2002), utili per spiegare la coordinazione e l'integrazione richiesta dalla multicanalità, sia per i negozi fisici, rappresentati nella Figura 2.8., ma anche per i siti web.

Figura 2.8.: elementi di coordinazione e integrazione della multicanalità per i retail



Fonte: Goersch D. (2002)

Come si può notare i retail devono come prima cosa integrare il brand in tutti vari canali, questo attraverso l'utilizzo dello stesso logo, degli stessi slogan e colori in modo tale da creare un'immagine uniforme e non confusa al consumatore, attuando poi delle promozioni incrociate si possono invece indirizzare i consumatori nel canale per loro più appropriato e aumentare la fiducia degli stessi.

Un terzo elemento si identifica nella coerenza in maniera tale da spingere il consumatore all'acquisto in più canali in modo tale da aumentare il controllo e ridurre i rischi per l'azienda.

Importante nella multicanalità è anche l'integrazione logistica, cioè la possibilità di effettuare un ritiro oppure un reso in negozio dopo l'acquisto in modo da facilitare tali attività, considerate degli ostacoli soprattutto per l'acquisto in rete.

Un negozio multicanale deve poi saper sfruttare le varie capacità e i vari elementi distintivi dei canali specifici, per aiutare il raggiungimento dei bisogni del consumatore, e deve essere bravo a gestire le varie informazioni che possono emergere dai vari comportamenti d'acquisto creando così delle situazioni e delle esperienze personalizzate.

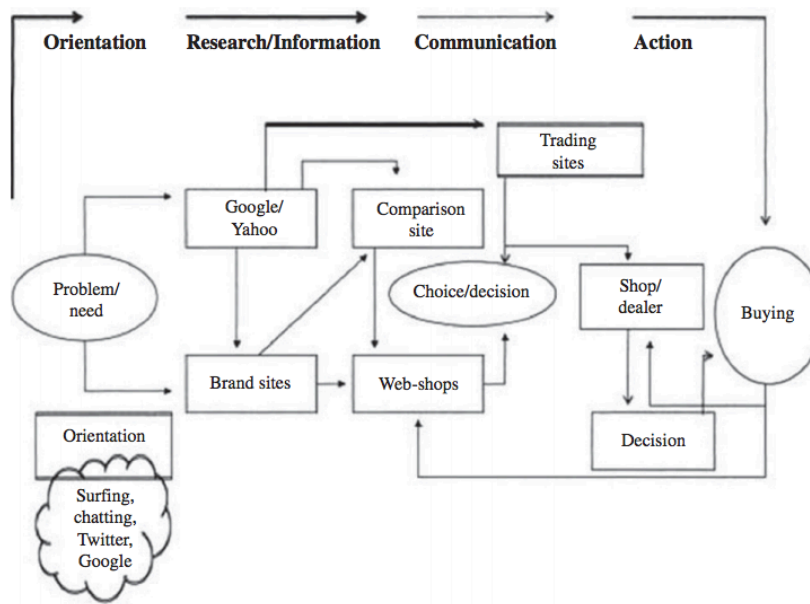
Gli stessi elementi devono essere tenuti in considerazione anche per i siti Web adattandoli al canale.

Ad esempio parlando di integrazione del brand si deve tenere in considerazione la coerenza del layout del sito, la quale deve riflettere i valori e le caratteristiche dell'azienda e dell'offline, oltre che tutti gli elementi citati per i retail.

Molenaar (2010) quindi ci parla e introduce un nuovo modello il quale rappresenta il comportamento del consumatore in un'epoca 3.0, sottolineando come il processo d'acquisto si articoli in una combinazione dei vari canali e non come sequenza lineare di touchpoints.

Questo nuovo modello prende il nome di ORCA model (Figura 2.9).

Figura 2.9.: rappresentazione ORCA Model



Fonte: Molenaar, C. (2010)

Da questa rappresentazione si verifica come il consumatore usi i vari canali che ha disposizione in quasi tutte le fasi del buying process, rendendo così necessaria la presenza del brand in ogni canale in modo tale da essere notato dal cliente.

Nella fase iniziale di orientamento ed ispirazione il consumatore non pensa a sé e alla possibilità di acquisto perciò in questo caso verrà influenzato dalle proprie esperienze precedenti, dall'esposizione a video o recensioni online e nei social network, blogger e influencer.

Invece passando allo step successivo dell'informazione, nel quale si ha l'idea del prodotto o del servizio che si vuole acquistare, i mezzi e i touchpoint che l'utente o consumatore può avere a disposizione sono moltissimi sia online che offline (blog, video, review, siti, amici, ecc...), questo per far sì di avere una panoramica completa e il più dettagliata possibile su tutte le alternative disponibili nel mercato.

Al momento della valutazione entrano in gioco altri canali i quali servono per avere ulteriori informazioni più tecniche come ad esempio il prezzo, attributi fisici, disponibilità del prodotto nei vari canali di acquisto, per questo si vede entrare con un ruolo ancora molto importante il negozio fisico oltre che gli store online, i mobile channels o i social media.

Al momento dell'acquisto il consumatore avrà raccolto tutte le informazioni necessarie per decidere il canale da utilizzare, si può parlare di canale online, offline e negli ultimi anni sta emergendo il social channel, cioè la possibilità di acquisto tramite social network, le preferenze variano a seconda del bene o del servizio che si vuole acquistare.

Quando il percorso d'acquisto sarà concluso, il consumatore tenderà quasi sempre a condividere la propria esperienza con altre persone attraverso un passaparola offline, quindi alla propria cerchia di amici e conoscenze, ma anche attraverso i social media e recensioni online.

2.5.2. L'omnicanalità

Un'ulteriore digitalizzazione, emersa soprattutto con la nascita dei device mobili, come gli smartphone, i tablet ma anche con la presa di consapevolezza del ruolo importante che possono avere i social media, rende necessaria l'integrazione tra online e offline passando dal parlare di multicanalità al parlare di omnicanalità: "In the past, brick-and-mortar retail stores were unique in allowing consumers to touch and feel merchandise and provide instant gratification; Internet retailers, meanwhile, tried to woo shoppers with wide product selection, low prices and content such as product reviews and ratings. As the retailing industry evolves toward a seamless "omni-channel retailing" experience, the distinctions between physical and online will vanish, turning the world into a showroom without walls". (Brynjolfsson et al. 2013)

Con Omnicanalità si intende, la sinergia e la gestione di numerosi canali disponibili e touchpoint, come via per l'ottimizzazione dell'esperienza del consumatore e delle performance attraverso i vari canali. (Verhoef, Kannan, E Inman, 2015)

Ma ancora, secondo Rigby (2011), si può definire come la capacità di instaurare delle interazioni con il consumatore attraverso innumerevoli canali, cercando però di integrarli in un'esperienza unica e continuativa.

Grazie all'omnicanalità tutte le barriere che fino a prima esistevano, geografiche e non, sono superate e permettono al consumatore una vasta

possibilità di scelta tra i prodotti e una maggiore soddisfazione dei propri bisogni.

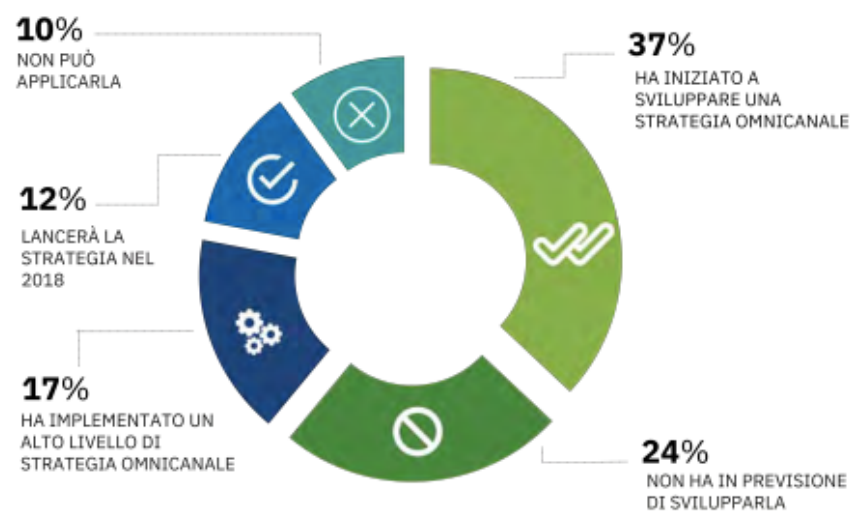
Il lavoro quindi in un mondo omnichannel è sempre più complesso e la shopping experience non è più ridotta alle attività di visita al negozio, ma comprende la ricerca di vari venditori, la comparazione dei prezzi e ritorni rapidi e possibilmente senza problemi. (Rigby 2010)

Il retail deve cercare di utilizzare con precisione una varietà abbastanza ampia di tools in tutte le varie parti del percorso del consumatore cercando le interazioni più opportune.

Quindi i negozi dovrebbero cercare di applicare queste innovazioni il più veloce possibile, in modo frequente e aggiornare le proprie competenze per essere sempre al passo con gli anni.

L'adozione dell'omnicanalità in Italia sta iniziando a prendere piede, infatti da come si può vedere in Figura 2.10. la maggior parte delle aziende sta iniziando una strategia omnicanal, lancerà una strategia omnicanal oppure implementerà la strategia che già ha in azione (66%), solamente il 24% delle aziende non terrà in considerazione questa tendenza.

Figura 2.10.: comportamento delle aziende verso l'omnicanalità



Fonte: Casaleggio Associati, maggio 2018

I vari consumatori cercano differenti benefici nelle varie fasi del processo d'acquisto, avendo quindi delle preferenze differenti sul canale da

utilizzare, per questo con la nascita dell'omnicanalità si vengono a formare anche nuove pratiche di marketing. (Wolny et al. 2014)

Si parla infatti di Webrooming, Showrooming e ZMOT (Zero Moment of Truth).

Quando un consumatore sente parlare di un prodotto oggi, la sua prima reazione è "aspetta che lo cerco online". (Lecinshi 2010)

Questa semplice azione è il momento in cui vengono a modificarsi le regole del marketing. Viene ad identificarsi un nuovo momento che prende luogo in qualsiasi mezzo di comunicazione: mobile, laptop oppure tablet.

Questo momento viene chiamato ZMOT ("Zee-mot") si riferisce alla prima esposizione dell'utente verso un prodotto o un servizio tramite l'utilizzo di vari networks.

Con l'ingresso di questo momento viene ad identificarsi un nuovo mental model che modifica l'approccio del consumatore all'acquisto.

Inizialmente il percorso tradizionale comprendeva lo stimolo iniziale, seguito dal primo momento di verità, che corrispondeva all'acquisto e il secondo momento di verità che invece rappresenta l'esperienza.

Figura 2.11.: traditional mental model

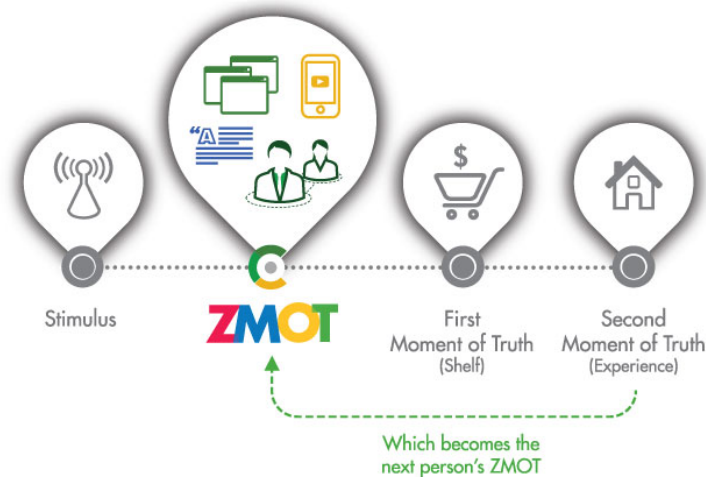


Fonte: Lecinshi L., *ZMOT: "Winning the Zero Moment of Truth"* 2010

Ora tra lo stimolo e il primo momento di verità (FMOT) cioè l'acquisto, si interpone lo ZMOT durante il quale il consumatore ha la possibilità di ottenere tramite la ricerca, tutte le informazioni di cui ha bisogno andando così allo scaffale consapevole della sua scelta.

Successivamente all'acquisto, si verifica il secondo momento di verità, cioè l'utilizzo del bene o la fruizione del servizio che potrebbe rappresentare lo ZMOT per un altro utente attraverso recensioni, raccomandazioni oppure pareri riguardanti l'attività appena svolta.

Figura 2.12.: rappresentazione del ZMOT



Fonte: Lecinshi L., *ZMOT: "Winning the Zero Moment of Truth"* 2010

Un'altra tendenza che si è venuta a formare data la grande digitalizzazione e che trova menzione in molte ricerche, è la presenza di un gruppo di consumatori chiamati research shopper, coloro che cercano in un canale ma poi acquistano in un altro (Verhoef, Kannan, e Inman, 2015) (Lemon e Verhoef 2016) (Wolny e Charoensuksai 2014).

Questo ha portato in tempi più recenti alla identificazione di due tipologie di comportamenti legati a questa categoria di consumatori: Webrooming e Showrooming.

Tengono in considerazione le stesse attività, ma in maniera conseguentemente diversa.

Quando si parla di webrooming si fa riferimento al consumatore che effettua una ricerca online su varie piattaforme ma poi l'acquisto vero e proprio viene concretizzato nel negozio fisico, questo accade perché in alcune categorie di prodotto c'è ancora una parte di diffidenza sull'acquisto online.

In tempi più recenti invece si è potuto osservare una crescita sempre più esponenziale dello Showrooming.

Il consumatore infatti tende sempre più ad entrare in negozio, valutare la tipologia del prodotto, se riscontra i requisiti cercati e se soddisfa i bisogni richiesti, per poi effettuare l'acquisto in piattaforme online per ragioni prevalentemente economiche (prezzi più convenienti) oppure di praticità (taglia assente in negozio, consegna direttamente a casa, ecc...).

La formazione di queste strategie rappresentano una sfida soprattutto per i punti vendita, i quali devono adeguarsi e evolversi in continuazione proponendo servizi sempre più personalizzati.

3. L'impatto della situazione nel comportamento del consumatore

3.1. Il comportamento del consumatore

Moltissimi sono gli autori che si sono cimentati nelle ricerche che riguardano il comportamento del consumatore, argomento sempre attuale e in continua evoluzione grazie all'ingresso di nuovi strumenti, nuovi media e nuove influenze.

Le numerose definizioni che possono essere attribuite a questo argomento vengono solitamente riassunte in una ed unica, si considera "il comportamento del consumatore come l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione dei bisogni e desideri". (Dalli et al. 2003)

Nella definizione vengono ad essere identificati quattro aspetti particolari: l'attore principale, le attività e i processi, l'oggetto del comportamento e lo scopo finale del consumatore.

Prima di andare avanti con l'identificazione dei principali sviluppi che ha subito l'argomento in letteratura è importante sottolineare come ci sia un legame molto stretto tra consumatore e marketing.

Secondo Dalli et al (2003) esistono due influssi principali: il primo è determinante, in quanto influenza tutto ciò che riguarda il marketing management e proviene dal consumatore. Le aziende si trovano ad affrontare un mercato che non è omogeneo, nel quale le caratteristiche e le aspettative degli acquirenti sono diverse.

Il secondo influsso, altrettanto importante, è l'insieme di quelle operazioni che il marketing esercita sui consumatori e sul loro comportamento.

Possiamo quindi concludere come consumatore e marketing siano strettamente complementari e interconnessi tra loro, al variare dell'andamento di un influsso ci dovrà essere una risposta adeguata da parte dell'altro, tenendo comunque in considerazione i principi del marketing management e rispettando i diritti del consumatore.

Nel corso degli anni il comportamento del consumatore e le ricerche inerenti a questo argomento sono notevolmente evolute per questo nel prossimo paragrafo vedremo i principali cambiamenti che si sono susseguiti.

3.1.1. Il comportamento del consumatore in letteratura

Nella letteratura si possono identificare vari significati e varie tipologie di ricerca associate allo studio del comportamento del consumatore.

Dopo alcune ricerche e analisi di riviste e articoli presenti e disponibili in letteratura, Dalli et al. (2003), hanno identificato varie fasi e filoni di pensiero riguardanti lo sviluppo e il cambiamento del consumer behavior.

Le prime tracce risalgono agli anni '30 e '40 e vengono identificate come facenti parte alla fase empirica, fase in cui il marketing non era ancora ben staccato da altre materie più economiche.

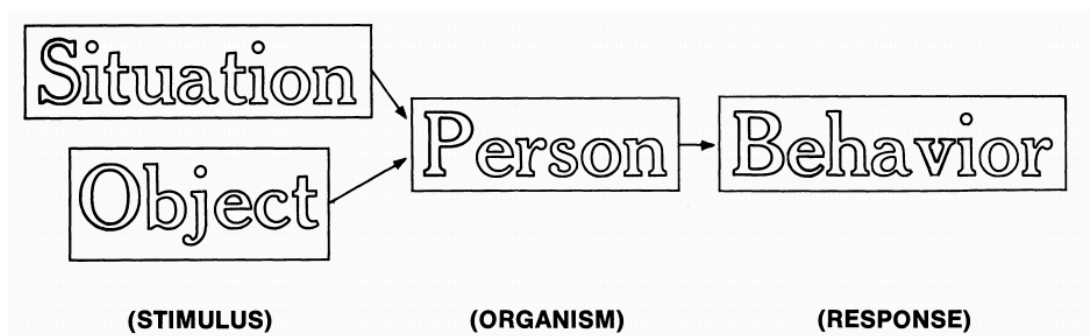
A questa seguì la fase di ricerca motivazionale, nella quale si pensava come solamente le motivazioni, influissero sulle decisioni di acquisto e fossero importanti per lo studio del comportamento.

Nei primi anni '60 si inizia a focalizzarsi su argomenti come consumo e consumatori, portando così alla formazione di uno specifico gruppo di ricerca, il customer behavior.

In questi anni iniziano a svilupparsi i primi modelli, cercando così uno schema generale di rappresentazione.

Il principale ed il più utilizzato in quanto riassume tutti gli altri è il modello stimolo - organismo - risposta che può essere rappresentato come in Figura 3.1.

Figura 3.1.: rappresentazione del modello stimolo - organismo - risposta



Fonte: Russell W. Belk (1975)

Se si considera questo modello, il collegamento tra stimolo e risposta è persistente e relativamente stabile, la personalità del consumatore è vista come un conglomerato di risposte abituali acquisite nel tempo, a punti specifici e generalizzati. (Harold 1971)

Gli elementi osservabili sono gli stimoli in entrata e le risposte in uscita mentre tutto ciò che si riferisce al consumatore può essere rappresentato da una “scatola nera”, difficile da comprendere, dentro la quale solitamente sono presenti tutti i fattori che possono influenzare il consumatore nel processo d’acquisto come ad esempio: i vari fattori sociali o ambientali ma anche tutte le caratteristiche più socio-demografiche come l’età ed il genere.

Successivamente a questi primi modelli molti autori cercarono di sviluppare le proprie teorie riguardanti il comportamento del consumatore attraverso dei modelli più specifici. Proprio per questo Dalli et al. (2003) la identificano come la fase dei grandi modelli secondo i quali gli stimoli, che il consumatore riceve, non riescono a determinare delle risposte in modo diretto per questo devono essere internalizzati creando così vari modelli a seconda di come il cliente interpreta questi stimoli, proprio per questo motivo non è possibile indicare uno schema generale da seguire, visti gli innumerevoli fattori che lo influenzano nelle decisioni.

3.2. I fattori fondamentali che influenzano il comportamento del consumatore

3.2.1. Fattori tradizionali: culturali, sociali, personali e psicologici

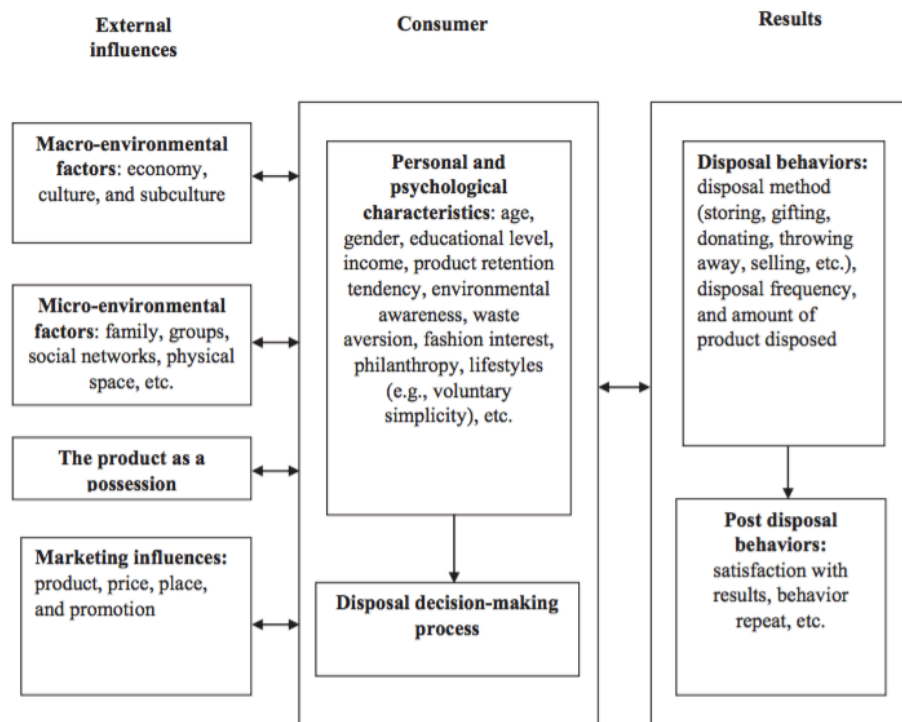
Il consumatore durante il suo processo di acquisto viene influenzato da una molteplicità di fattori che influiscono nelle diverse scelte che deve prendere per ottenere e fruire di un bene o di un servizio.

Kotler et al. (2006) e Singh et al. (2014) identificano quattro tipologie di fattori che possono influenzare il comportamento del consumatore durante il processo d’acquisto.

Si parla di fattori culturali, sociali, personali e psicologici, i quali rappresentano sia quello che viene considerato macro-ambiente che quello che viene considerato micro-ambiente.

A questi poi, come rappresentato dalla Figura 3.2., sono state aggiunte due nuove variabili: le influenze che provengono dal marketing e l’influenza che il possesso del prodotto ha nel consumatore. (Cruz-Càrdenas et al. 2017)

Figura 3.2.: Rappresentazione del comportamento del consumatore



Fonte: Jorge Cruz-Cárdenas, Patricio Arévalo-Chávez (2017)

Parlando di fattori culturali, i quali rientrano nel macro-ambiente, si fa riferimento all'insieme di cultura, subcultura e classe sociale.

Vediamo ora nello specifico i tre elementi considerati.

“La cultura è la determinante fondamentale dei bisogni percepiti da una persona e dei comportamenti di risposta prescelti”. (Kotler et al. 2006)

Non è una caratteristica individuale ma comprende una molteplicità di individui condizionati dalle stesse esperienze di vita.

Con subcultura invece si fa riferimento ad un gruppo specifico che condivide alcune caratteristiche della società di cui fa parte, ma con valori e tradizioni proprie. (Kotler et al. 2006)

I valori, le modalità di percezione e le abitudini delle persone, quindi sono i principali elementi che, come si evince, è inevitabile abbiano delle ripercussioni e delle influenze nei comportamenti di consumo delle persone.

Si parla poi di economia, o come viene definita da Kotler et al. (2006) di classe sociale.

Gli appartenenti ad una determinata classe sono accomunati da una combinazione di fattori come: reddito, occupazione, istruzione, ecc... (Kotler et al., 2006)

La suddivisione della popolazione in classi differenti, porta gli esperti di marketing a sviluppare una serie di strategie tra loro diverse, tenendo in considerazione le varie tipologie di comportamento che si vengono a sviluppare.

Passando invece al microambiente, che secondo Cruz-Cárdenas et al. (2017) influenza direttamente il comportamento del consumatore, si possono identificare come elementi principali: l'ambiente fisico e l'ambiente sociale.

L'ambiente fisico tiene in considerazione tutte le componenti fisiche ma non umane, le quali possono essere suddivise in spaziali, ad esempio la struttura di un particolare negozio piuttosto che la forma di un particolare prodotto, e in non spaziali, queste tengono in considerazione ad esempio la temperatura, il clima, gli odori e la musica (Dalli et al 2003).

Per ambiente sociale invece si intendono tutte le relazioni che gli individui condividono tra loro, queste possono essere dirette a un soggetto specifico oppure indirette, le quali possono scaturire anche da un comportamento altrui (Dalli 2003).

Parlando di fattori sociali ne possiamo identificare principalmente quattro: gruppi di riferimento, famigliari, il ruolo e lo status della persona a cui facciamo riferimento. (Kotler et al. 2006)

I primi fanno riferimento a quei "gruppi di persone che possono avere un'influenza sui comportamenti o sugli atteggiamenti delle persone" (Kotler et al., 2006).

Quando si parla invece di famiglia si possono evidenziare due sistemi differenti: famiglia di orientamento, dal quale l'individuo acquisisce gli orientamenti di fondo ed i valori, oppure la famiglia di procreazione che rappresenta l'organizzazione di acquisto e di consumo. (Kotler et al. 2006)

Per ultimi ma non meno importanti, il ruolo e lo status invece sono da riferire alla relazione tra l'individuo e la società, in quanto il primo è l'insieme delle attività che vengono svolte a favore della società di cui fa parte, invece il secondo è riferito all'importanza della figura che la persona ricopre o le viene attribuita dagli altri. (Kotler et al. 2006)

Considerando quanto appena detto si può vedere come il macro-ambiente influenzi quindi anche il micro ambiente e di conseguenza il consumatore.

I fattori personali invece tengono in considerazione le principali caratteristiche socio-demografiche di una persona in quanto comprendono l'età e la posizione che

questa ha all'interno della famiglia, l'esperienza lavorativa, la situazione economica e tutti i possibili elementi che ne influenzano il comportamento viste le diversità riscontrabili in precedenti esperienze.

Passando invece a parlare dei fattori psicologici Kotler et al. (2006) individua quattro fattori fondamentali: la motivazione, la percezione, l'apprendimento e l'insieme di opinioni e atteggiamenti posseduti.

La motivazione è un elemento molto importante nei processi d'acquisto in quanto concorre a determinare il comportamento di un individuo o di una collettività. Quando il bisogno è particolarmente elevato ed intenso si trasforma in motivo. (Kotler et al., 2006)

Per questo, Maslow (1954) ha delineato una gerarchia dei bisogni (Figura 3.3.) la quale è comunemente usata da moltissimi autori in letteratura che trattano questi argomenti.

Figura 3.3.: Piramide di Maslow



Fonte: Maslow, A. (1954)

Passando dalla base della piramide alla cima, il bisogno diventa sempre più motivazione, modificando la probabilità d'acquisto, aumentando l'importanza della soddisfazione del bisogno.

La percezione invece è quel processo che serve per ottenere una visione personale del prodotto o del servizio, personale in quanto influenzata da tutti quei fattori precedentemente descritti, per questo a persone diverse corrispondono percezioni diverse e comportamenti d'acquisto differenti. (Kotler et al., 2006)

L'apprendimento invece tiene in considerazione le diverse esperienze precedenti di un individuo, provocando dei cambiamenti nel loro comportamento. (Kotler et al., 2006)

Parlando di opinioni e atteggiamenti con riguardo ad un prodotto, un servizio o un brand, si fa riferimento al parere che un individuo si fa come conseguenza all'atto di acquisto e di consumo.

Quest'ultime possono influenzare positivamente ma anche negativamente le opinioni e gli atteggiamenti di altri soggetti, perciò devono sempre essere controllati.

3.2.2. Nuovi Fattori: prodotto come possesso e influenze di marketing

Nel primo paragrafo abbiamo visto come ai tradizionali fattori di influenza del comportamento possono esserne aggiunti altri due di particolare interesse.

Con il prodotto come possesso Cruz-Cárdenas et al. (2017) intende l'influenza del prodotto trasformato in possesso, in particolare in un possesso con valore emozionale per il suo proprietario, quindi come il possesso di un determinato prodotto possa influire sul comportamento di quest'ultimo.

L'interazione dei consumatori con le loro proprietà li induce a collegare tali possedimenti a determinati significati e persino a sviluppare un forte attaccamento a tali proprietà, considerandoli oggetti speciali, tuttavia, possono anche vedere i loro possedimenti come oggetti comuni e possono persino sentirsi indifferenti o antipatici (Cruz-Cárdenas Et al 2017).

Precedentemente abbiamo sottolineato la presenza di un legame molto stretto e complementare tra il consumatore e il marketing per questo, un ultimo fattore che influisce in maniera importante nel comportamento del consumatore è il marketing, composto dagli elementi principali del marketing mix, principalmente controllati dall'azienda.

Questi elementi sono: prodotto, promozione, prezzo, distribuzione.

Secondo Peter et al (2010) questi elementi attraverso le loro varie aree di analisi devono essere tenute in considerazione per capire al meglio gli atteggiamenti dei consumatori e come questi possono variare.

Per ciascuna delle 4P del marketing vengono identificate tre aree di analisi: influenza e cognizione, comportamento e ambiente.

Partendo dal prodotto, con riguardo all'influenza e alla cognizione l'elemento che merita una maggiore attenzione è sicuramente la soddisfazione e l'insoddisfazione

in quanto in base a questa ci potrà essere un ritorno oppure un abbandono da parte del consumatore verso il prodotto, il servizio o il brand a cui si era rivolto.

Per aumentare la probabilità di ritorno e di riacquisto si deve valutare: il contatto con la marca, in quanto considerando le precedenti esperienze questo può influenzare la decisione e la fedeltà alla marca, la quale permette all'azienda in un mercato molto competitivo, un vantaggio rispetto alla concorrenza in termini di redditività.

Un ultimo elemento che può influenzare il consumatore è l'ambiente del prodotto inteso come l'insieme degli attributi del prodotto.

Tutto ciò può essere rappresentato come da Figura 3.4.

Figura 3.4.: rappresentazione delle relazioni tra prodotto e consumatore



Fonte: Peter. J.P., Olson J.C. (2010)

Passando invece alla promozione (Figura 3.5.) e considerando i vari tipi e mezzi di comunicazione che l'azienda può utilizzare come visto nel precedente capitolo, gli elementi che Peter et al (2010) tiene in considerazione sono:

- l'atteggiamento verso annuncio pubblicitario, il quale molte volte non produce gli effetti sperati, in quanto percepiti in maniera differente, non sempre l'annuncio pubblicitario percepito come positivo porta all'acquisto;
- il processo di persuasione, il quale secondo Peter et al (2010): "si riferisce ai cambiamenti nelle credenze, negli atteggiamenti e nelle intenzioni comportamentali causati da una comunicazione di promozione" per questo

devono essere considerati nel momento in cui si deve effettuare una ricerca sul comportamento del consumatore;

- il contatto con l'informazione, necessario affinché il consumatore entri in relazione con la promozione e possa essere influenzato da essa; il contatto informativo può essere diretto ma il più delle volte è casuale e non sempre porta il consumatore all'acquisto;
- la comunicazione verbale, la tipologia di promozione più influente nel consumatore in quanto proveniente da altri consumatori che hanno già avute esperienze concrete con il prodotto, il servizio o il brand promosso, creando una sensazione di fiducia e veridicità delle informazioni;
- l' "ingombro" dell'annuncio, inteso come l'elevata presenza di strategie di promozione che mirano alla persuasione del consumatore nel quale però si potrebbe trasformare in confusione e quindi in un comportamento negativo di non acquisto;
- il livello di concorrenza che influisce in maniera diretta sulla promozione e di conseguenza sull'effetto di essa nel consumatore, con l'aumento della competitività le aziende iniziano ad aumentare le attività promozionali creando però effetti completamente diversi.

Figura 3.5.: rappresentazione delle relazioni tra promozione e consumatore



Fonte: Peter. J.P., Olson J.C. (2010)

Anche il prezzo è un elemento fondamentale, forse il più importante, che influenza il comportamento del consumatore nelle decisioni di acquisto.

Partendo dall'analisi dell'influenza e della cognizione che si ha del prezzo di un prodotto o di un servizio c'è assolutamente da considerare la percezione che il cliente ha del prezzo e l'attitudine di quest'ultimo nell'impegnarsi a corrispondere un determinato prezzo per l'acquisto del bene in considerazione.

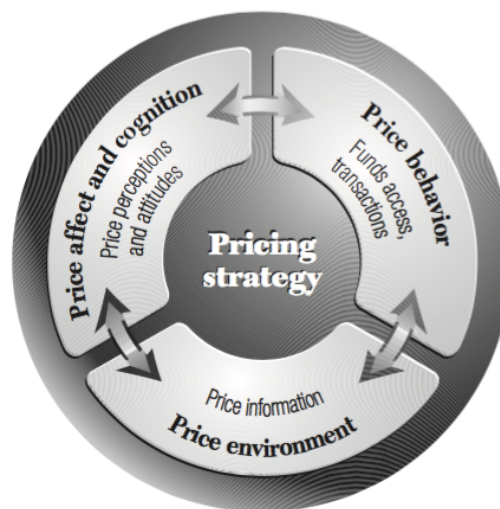
Altri elementi che influenzano l'attività d'acquisto sono, la disponibilità che una persona ha e quanto la transazione sia efficace, veloce e poco dispendiosa.

Riferibili a quest'ultimo elemento, soprattutto nelle transazioni online, alcuni ostacoli all'acquisto che potrebbero provocare un comportamento negativo da parte del consumatore sono i costi di spedizione e le attività di cambio o di reso.

Ultima caratteristica che riguarda il legame tra il prezzo e l'influenza di questo elemento nel comportamento del consumatore è l'informazione che si può ottenere riguardante un determinato prezzo, la quale però non è facile da catturare o comprendere, proprio per questo "la variabile prezzo offre in genere molto poco al consumatore che vuole sperimentare dal punto di vista sensoriale, sebbene possa generare una notevole attività cognitiva e uno sforzo comportamentale."

(Peter et al. 2010)

Figura 3.6.: rappresentazione delle relazioni tra prezzo e consumatore



Fonte: Peter. J.P., Olson J.C. (2010)

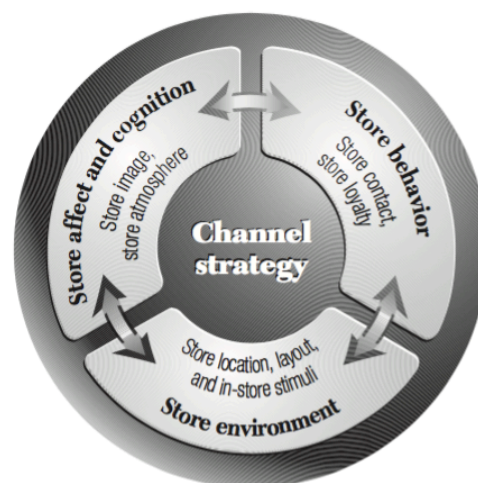
Passando invece alla distribuzione come elemento di influenza nel comportamento del consumatore si può fare riferimento a quanto già detto in precedenza rispetto all'ambiente fisico come elemento del macro-ambiente.

Per riuscire ad influenzare il comportamento del consumatore non si deve perdere di vista la percezione che esso ha del negozio, soprattutto in un ambiente sempre più in evoluzione e sempre più in competizione con l'online in crescente aumento, per questo l'immagine del negozio e l'atmosfera, intesa come l'insieme delle sensazioni che il cliente prova all'interno del negozio, sono sempre più importanti. Riferendoci ancora alla volontà del consumatore di risparmio, in questo caso non monetario ma di tempo, anche il posizionamento del negozio e il layout interno permettono l'agevolazione all'acquisto.

Con l'ingresso dell'omnicanalità, interazione e coerenza tra i vari canali d'acquisto, gli store fisici devono cercare di stare sempre più al passo con i tempi offrendo maggiori stimoli in-store, coinvolgendo maggiormente il consumatore e stimolando il loro interesse.

Ultimo elemento ma non meno importante è la capacità dell'azienda di creare una relazione continua con il consumatore che porti ad un comportamento fedele sia nei riguardi del prodotto ma anche nei confronti dello store.

Figura 3.7.: rappresentazione delle relazioni tra prezzo e consumatore



Fonte: Peter. J.P., Olson J.C. (2010)

3.3. La situazione

Un aspetto fondamentale è come la situazione e le variabili che la compongono possono influenzare il consumatore.

Le aziende devono tenere in considerazione la situazione che vogliono creare, ma che nello stesso tempo possa portare nel consumatore un maggiore interesse e coinvolgimento in maniera tale da aumentare: il tasso di ritorno nel negozio fisico, il riacquisto e l'engagement.

A chi non è mai capitato di dire "Dipende dalla situazione"?

Ma cosa si intende per situazione nel momento in cui si deve prendere una scelta? Nel caso specifico, cosa si intende per situazione quanto si deve prendere una decisione relativa al canale d'acquisto.

Secondo Dalli et al (2003) la situazione assume sfaccettature diverse.

Considerando la complessità dell'ambiente fisico e sociale è difficile identificare ciò che influenza il consumatore nelle proprie scelte, perciò sarebbe molto più utile analizzare le specifiche situazioni che possono far preferire al consumatore un prodotto, un servizio o un'esperienza piuttosto di un'altra.

La situazione consiste di quei fattori ambientali temporanei che formano il contesto in cui, in un particolare momento e luogo, l'attività del consumatore viene posta in essere (Dalli et al., 2003).

Si può pensare ad una visione generale di situazione intesa come qualcosa al di fuori delle tendenze e delle caratteristiche fondamentali dell'individuo, ma al di là delle caratteristiche dell'oggetto di stimolo su cui agire. (Belk 1974)

Escludendo quindi le caratteristiche dell'individuo Belk (1974) definisce l'influenza situazionale come l'insieme dei fattori relativi al tempo e al luogo di osservazione che derivano dalla conoscenza della persona e dagli attributi dei prodotti o dei servizi considerati e che hanno un effetto dimostrabile e sistematico sul comportamento del soggetto.

Si possono identificare cinque tipi di dimensioni situazionali: ambientazione fisica, ambientazione sociale, prospettiva temporale, definizione del compito e stati antecedenti.

Secondo Belk (1974) queste dimensioni devono essere osservate in ogni fase del processo d'acquisto che il cliente compie ogni qualvolta debba scegliere un bene o

un servizio rispetto ad un altro, non si può pensare ad un unico comportamento lineare del consumatore anche sulla base di quello che abbiamo verificato precedentemente.

Le fasi principali sono: comunicazione, acquisto e consumo.

Nella prima fase il consumatore mira all'ottenimento di tutte le informazioni che lo possono soddisfare e rendere pronto per una scelta d'acquisto, deve quindi tenere in considerazione sia aspetti fisici come ad esempio, le caratteristiche del prodotto, oppure le dimensioni del manifesto pubblicitario, ma ci sono anche aspetti sociali come le tipologie di referenze che ci vengono date, le comunicazioni del personale di vendita. A questi si aggiungono il tempo a disposizione e anche lo stato d'animo.

La situazione di acquisto invece si colloca in contesti fisici ben determinati le cui caratteristiche possono essere sensibilmente diverse da caso a caso.

Tale situazione presenta caratteristiche sociali (Belk 1975), come ad esempio il tempo a disposizione, il numero di commesse presenti in un negozio ecc....

Mentre la situazione di consumo si compone innanzitutto degli stimoli fisici e sociali che caratterizzano l'ambiente in cui il consumatore utilizza effettivamente i prodotti e i servizi che ha acquistato.

Bisogna tenere in considerazione che queste dimensioni variano a seconda del tipo di bene o di servizio che si intende acquistare.

3.4. Le variabili Situazionali

3.4.1. L'ambientazione Fisica

L'ambientazione fisica si riferisce alle caratteristiche fisiche e spaziali dell'ambiente in cui viene svolta l'attività dei consumatori.

Possiamo identificare due macro categorie che racchiudono tutti gli elementi che vanno a influenzare il comportamento del consumatore: l'atmosfera del punto vendita e del sito web e l'affollamento del punto vendita.

La prima, in riferimento al punto vendita, comprende tutte quelle caratteristiche che vanno a influire nella sfera sensoriale del consumatore che come si è visto rendono maggiore la piacevolezza della permanenza nel punto

vendita e di conseguenza fanno sì che la spesa aumenti, come ad esempio il layout del negozio, le decorazioni, le vetrine, la musica e i profumi.

Oggi infatti moltissimi punti vendita sia della piccola ma anche della grande distribuzione stanno cercando di modificare i propri spazi per rendere migliore l'esperienza del consumo.

Si può vedere come le aree differenti da quelle commerciali, come l'area food o l'area entertainment, stiano prendendo piede soprattutto nei grandi centri commerciali per rendere più interattiva l'esperienza di shopping aumentando così la permanenza dei consumatori all'interno dei centri commerciali.

Negli shop di medie o piccole dimensioni si cerca invece, di puntare sempre di più sull'esclusività, per offrire non solo un'esperienza d'acquisto, ma creare un surplus rispetto alla grande distribuzione, si cerca quindi di personalizzare gli spazi in maniera tale da rispecchiare i propri valori trasmettendoli al target a cui ci si vuole rivolgere e creando l'immagine che il consumatore si è immaginato nella propria mente.

Molto importante ricordare che la presenza di una piacevole atmosfera è un importante elemento di differenziazione dei punti vendita rispetto ai retailer online (Dalli et al. 2003).

Visto il paragone tra online ed offline e vista l'importanza che viene data all'ambiente di un negozio è importante considerare anche "l'atmosfera" del sito Web.

Con "Web atmospherics" si intende, la progettazione degli ambienti del Web per creare affetti e/o cognizioni positive nei navigatori al fine di sviluppare risposte positive per i consumatori, o ancora, qualsiasi componente dell'interfaccia Web all'interno del campo percettivo di un individuo che stimoli i propri sensi. (Dailey, 2004)

Le dimensioni della qualità del sito web identificate, vengono divise in diverse categorie: facilità d'uso, informazioni, sicurezza, qualità del servizio e divertimento, le quali possono tutte influenzare le scelte d'acquisto del consumatore.

Tutte queste componenti nell'ambiente dello shopping online sono molto importanti in quanto ne determinano l'efficacia e la navigabilità nel sito.

Un sito web chiaro e facile da comprendere e da navigare, può facilmente aumentare la possibilità che il consumatore decida di effettuare l'acquisto online.

Parlando invece di affollamento del punto vendita, si fa riferimento a quella sensazione psicologica che il consumatore avverte nel momento in cui entra in un negozio.

Il troppo affollamento in un punto vendita, potrebbe causare la diminuzione di permanenza nel negozio fisico da parte del consumatore in aggiunta ad un ricordo deludente dell'esperienza di acquisto, originato magari dall'impossibilità di comunicazione con il personale di vendita, oppure il numero elevato di presenza all'interno del negozio rispetto alla grandezza di quest'ultimo.

Questi sono tutti fattori che incidono con particolare rilevanza nelle decisioni del consumatore, il quale non focalizzandosi più semplicemente sul prezzo o altre caratteristiche più oggettive (la cui importanza è più importante negli acquisti online) cerca un ambiente più sereno e tranquillo per fare i suoi acquisti.

3.4.2.L'ambiente sociale

Vengono considerate parte dell'ambiente sociale tutte le interazioni e tutti i ruoli che si possono formare con le altre persone che ci circondano in un determinato momento e che possono influenzare le scelte del consumatore con i propri pensieri o le proprie usanze.

Secondo Borges et al. (2010) l'esperienza d'acquisto è intrinsecamente un'esperienza sociale, in quanto la presenza di un accompagnatore può migliorare l'esperienza d'acquisto diminuendo i rischi e permettendo la condivisione e il supporto, ma in altri casi potrebbe peggiorarla.

Le relazioni possono variare a seconda della persona con cui ci relazioniamo o che ci accompagna: Borges et al (2010) attraverso un'analisi a campione ha identificato come la presenza di un compagno o compagna, rispetto ad un familiare o ad un amico modifica la percezione dell'esperienza d'acquisto del consumatore.

Possono essere prese in considerazione due principali interazioni che si formano con il consumatore finale:

1. Interazione con il personale di vendita: molto importante in quanto influisce in maniera elevata nell'esperienza di acquisto del consumatore, infatti quest'ultimo relazionandosi con il personale capisce il grado di preparazione rispetto al prodotto o al servizio.

Creare una determinata relazione con il cliente è importante soprattutto per fidelizzare il consumatore, e fare in modo di creare un'esperienza superiore a quelle dei concorrenti.

Utile sarebbe mettersi allo stesso piano del consumatore in modo tale da instaurare un legame di fiducia cosicché col tempo possa crearsi una fedeltà al brand ma soprattutto al punto vendita.

2. Interazione tra i consumatori: si forma attraverso un semplice scambio di opinioni o attraverso delle recensioni online per quanto riguarda gli acquisti nel web. Questo tipo di interazione è molto influente nel consumatore, spesso le opinioni provengono da altri consumatori o utenti che hanno già usufruito del bene o del servizio e che quindi hanno già passato la fase di consumo.

Interazioni di questo tipo si possono mostrare sotto forma di passaparola oppure tramite recensioni, soprattutto per l'online, ed assumono maggiore veridicità nel consumatore o nell'utente finale, creando in un tempo inferiore, relazioni stabili.

L'azienda dovrebbe prestare molta attenzione a questa variabile e potenziare quello che nell'ambito della comunicazione viene chiamato referal marketing, il quale dà la possibilità ai consumatori di diventare veri e propri ambassador dal brand avendo un'influenza maggiore nelle decisioni di acquisto.

3.4.3. La prospettiva temporale

La variabile tempo è strettamente legata al comportamento del consumatore, basti pensare a come può essere utilizzato il tempo da una persona, influenzata sia dalle usanze sociali individuali che da quelle della collettività.

Per sviluppare delle strategie di fidelizzazione le aziende devono tenere in considerazione questa variabile in modo da creare delle esperienze

personalizzate a seconda del tempo che un consumatore o l'utente passa in un determinato canale di vendita.

Secondo Dalli et al. (2003) due elementi da tenere in considerazione sono la concezione che ha l'individuo del tempo e come questo influisce sulle sue scelte di acquisto, ma anche l'impatto della perdita di tempo che si può avvertire durante l'attesa dell'erogazione di un servizio o dell'acquisto di un bene.

Il tempo è considerato come un elemento soggettivo infatti ogni individuo può percepire il tempo e la sua durata in maniera differente, per questo ci possono essere diversi modelli che riassumono i vari modi di percepire il tempo.

Secondo Graham (1981) infatti, attraverso un'analisi della letteratura presente sull'argomento, ha identificato tre tipologie di percezioni.

Il primo modello vede il tempo come una linea che poi deve essere divisa in compartimenti separati e indipendenti uno dall'altra. In questo caso infatti si identificano tre fasi del tempo – passato, presente e futuro – dove il passato viene considerato vecchio, il tempo speso precedentemente non è più recuperabile mentre il futuro è qualcosa di nuovo.

A differenza di questa prima tipologia Linear-Separable, che vede le varie attività svolte una alla volta, il secondo modello consiste in un sistema più circolare da qua il nome Circular-Traditional, nel quale i vari eventi vengono ripetuti in base a un modello ciclico. In questo modello l'uso del tempo non è né pianificato, né segmentato.

L'ultima tipologia di percezione viene identificata con il nome di Procedural-Traditional, in questo caso il tempo impiegato per svolgere un'attività non è rilevante, ma le attività sono guidate dalla loro procedura e non dal tempo che ci si impiega. In base a questo concetto le attività sono svolte quando "il tempo è quello giusto".

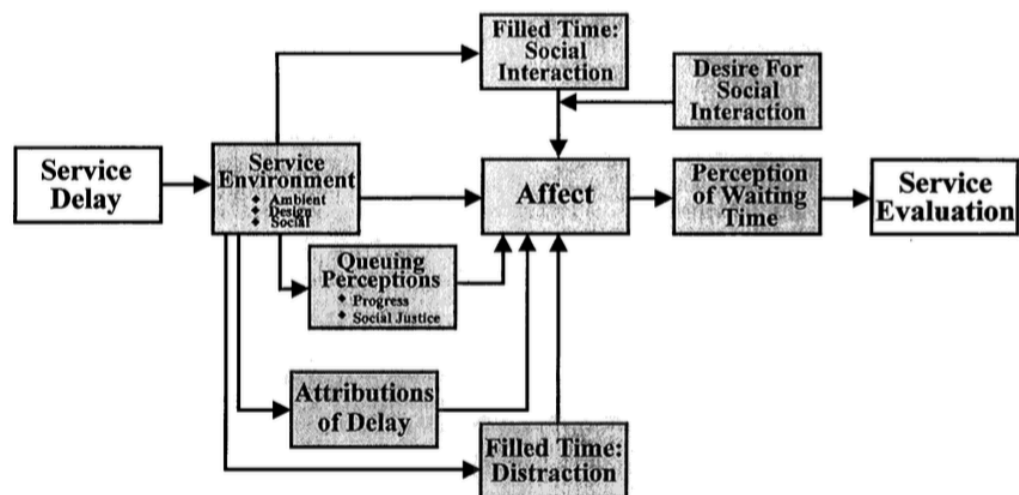
Come accennato precedentemente un altro elemento che incide particolarmente sulle decisioni durante il processo di acquisto è la perdita di tempo percepita dal consumatore.

Aspettare per avere un determinato prodotto o per usufruire di un servizio sono delle situazioni comuni che sicuramente incidono sulle decisioni di

acquisto, elemento però che varia in base alla situazione ma anche in base alla percezione del tempo che un individuo ha.

Come si può vedere dalla Figura 3.8. la letteratura identifica una serie di elementi che possono influenzare la percezione del tempo d'attesa, possono essere suddivisi in tre gruppi principali (Cameron et al. 1996): condizioni ambientali come ad esempio le luci, la temperatura e la musica; elementi di design, cioè quei componenti dell'ambiente che tendono ad essere più visivi e tangibili (effetto dei colori, il layout, e l'arredamento) oppure gli elementi sociali che possono comprendere sia la visibilità del personale ma anche le interazioni con i consumatori.

Figura 3.8.: rappresentazione degli elementi che influenzano il tempo d'attesa



Fonte: Cameron M., Baker J. (1996)

Un altro elemento che potrebbe influenzare il consumatore nella scelta del canale d'acquisto è la pressione temporale. Il modello di decisione può essere influenzato sia positivamente che negativamente da questa pressione.

Alcuni consumatori potrebbero decidere di effettuare un acquisto online in maniera tale da risparmiare del tempo, oppure per evitare lunghe attese nel negozio fisico prima di essere seguiti o serviti.

3.4.4. La definizione del compito

La definizione del compito come descritto da Belk (1974) è l'insieme delle ragioni che inducono un soggetto, in un particolare luogo ed in un particolare momento a comprare e/o consumare un prodotto.

Queste ragioni però variano a seconda del prodotto o del servizio previsto ma anche dalla situazione d'uso che si presenta.

Attraverso numerosi studi eseguiti in diversi settori o ambiti di ricerca si può evidenziare come l'importanza degli attributi di un determinato prodotto o servizio variano a seconda dell'uso a cui è destinato il prodotto.

Ad esempio si presterà maggiore attenzione al prezzo se il bene deve essere soggetto di un regalo, mentre per l'uso personale si terrà maggiormente in considerazione la qualità.

3.4.5. Gli stati antecedenti

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, il consumatore può essere influenzato da tutte quelle situazioni già vissute, esperienze precedenti di acquisto, sia che queste siano positive che negative.

In questo caso si parla di stati antecedenti facendo riferimento all'umore e alla condizione fisiologica che caratterizzano una persona durante il processo di acquisto e consumo che possono influenzare notevolmente le sue azioni (Belk, 1974).

Parlando di come le precedenti esperienze possano essere considerate variabili che influenzano le decisioni di acquisto, si deve tenere in considerazione anche il valore e cosa rappresenta l'attività di shopping per il consumatore.

Potrebbe essere considerata più un'attività di acquisto di beni (visione utilitaristica) oppure potrebbe essere vista come un'attività di valore nella quale il piacere e il divertimento diventano quasi più importanti dell'acquisto stesso (visione edonistica).

3.5. Classificazione dei prodotti: High vs. Low Involvement

Nell'analizzare i comportamenti dei consumatori con le conseguenti conclusioni sulle scelte di canale che intraprendono, è importante focalizzare l'attenzione anche sulle differenziazioni principali che vengono fatte per i prodotti o i servizi considerati.

Questa divisione deve essere tenuta in considerazione per poi in seguito identificare i principali comportamenti del consumatore, e permettere alle aziende di modificare le proprie strategie pubblicitarie e di promozione per arrivare nel migliore dei modi al consumatore finale.

Quindi il coinvolgimento sta diventando un elemento chiave del pensiero comportamentale dei consumatori (Muncy et al. 1984) per questo la prima divisione differenzia prodotti e servizi in high o low involvement.

Le definizioni che si sono susseguite in letteratura riguardanti il significato di coinvolgimento sono numerose ma si possono evidenziare alcuni punti in comune tra loro.

Secondo Day (1970) e secondo Bloch (1980) il coinvolgimento si può definire come "il livello generale di interesse per l'oggetto o la centralità dell'oggetto per la struttura dell'Io della persona".

Mitchell (1979) identifica invece due dimensioni del coinvolgimento: intensità e direzione. Con la prima si vuole indicare l'interesse e l'eccitazione di un individuo con intensità, mentre con direzione si fa riferimento allo stimolo di una determinata situazione.

Di conseguenza, potremmo discutere di "coinvolgimento" rispetto a una categoria di prodotto, una marca particolare o l'acquisto di un prodotto per una ragione particolare.

Secondo Michael et. al (1980) si differenziano vari tipi coinvolgimento, più precisamente può essere suddiviso in: coinvolgimento situazionale, coinvolgimento duraturo e coinvolgimento della risposta.

Siccome il nostro documento si focalizzerà soprattutto sul coinvolgimento nelle decisioni di acquisto considereremo solamente la prima categoria.

Quindi con situational involvement si identifica la capacità di una situazione di suscitare da parte degli individui interessati un loro comportamento.

Si può parlare di coinvolgimento situazionale alto oppure basso il quale varia in base alle conseguenze percepite dal consumatore in quella determinata situazione.

La definizione appena spiegata evidenzia come il coinvolgimento nelle sue varie forme possa essere suddiviso in alto e basso, per questo alcuni autori preferiscono definirlo non in linea generale ma in modo più specifico.

Ad esempio Lastovicka (1979) definisce in modo specifico cosa si intende per low involvement, precisamente quindi si focalizza sul basso coinvolgimento legato principalmente ad un prodotto o al brand, sottolineando il fatto che si considera basso coinvolgimento quando i consumatori percepiscono un legame inferiore tra il bene o il servizio rispetto ai loro valori e impiegando degli sforzi minori nei confronti del marchio.

Petty e Cacioppo (1981) invece definiscono il coinvolgimento differenziandolo in low e high involvement.

Con il primo si riferisce ad una situazione in cui, la rilevanza personale del messaggio esercitata sulla singola persona è piuttosto banale, mentre nel secondo caso il messaggio è considerato persuasivo in quanto ha un alto grado di rilevanza personale per il destinatario.

Nella seguente analisi noi considereremo il coinvolgimento in riferimento ad un particolare bene, servizio o brand il quale potrà essere basso (maggiore frequenza d'acquisto, basso livello monetario) o alto (frequenza d'acquisto inferiore, alto livello monetario) a seconda della percezione che il prodotto avrà sulla maggioranza dei consumatori.

3.6. Diversificazione dei prodotti: Search, Experience e Credence goods

Una seconda suddivisione da tenere in considerazione nelle attività di ricerca del comportamento dei consumatori è quella tra search e experience goods.

Infatti quasi tutta la letteratura che tratta questa differenziazione per i prodotti o per i servizi si rifà alle varie definizioni date da Nelson (1970) in alcuni suoi articoli.

Una risorsa è definita search goods quando è possibile conoscere qualsiasi informazione in modo completo sugli attributi del prodotto dominante prima

dell'acquisto, in questo caso quindi il consumatore può avere una panoramica completa prima della scelta.

Un bene invece è definito *experience goods* quando si applicano entrambe le seguenti condizioni: le informazioni complete sugli attributi "dominanti" non possono essere conosciute senza esperienza diretta e la ricerca di informazioni per attributi "dominanti" è più costosa e difficile dell'esperienza diretta del prodotto.

Successivamente a queste due categorie, che sono quelle principali e su cui ci baseremo, vennero poi identificati i cosiddetti *credence goods*, cioè quei prodotti la cui qualità non può essere verificata neanche dopo un lungo periodo successivo all'attività di consumo. (Darby et al. 1973)

Si può identificare come la suddivisione tiene in considerazione il tempo che il consumatore impiega a valutare la qualità del prodotto o del servizio che viene considerato.

Per questo motivo ci si accorge come il comportamento decisionale del consumatore varia a seconda della situazione ma soprattutto a seconda della percezione dell'individuo creando modalità di valutazione e di scelta differenti riguardanti l'attività d'acquisto, questo per due motivazioni principali (Wan et al. 2010): qualsiasi prodotto o servizio ha più dimensioni di attributo e queste possono variare in base alla ricerca e all'esperienza, in più i consumatori possono avere la capacità di dedurre le informazioni sui vari attributi di una particolare categoria di prodotto e da questa capacità possono conseguire percezioni diverse sulla classificazione del prodotto o servizio.

Di conseguenza le aziende devono analizzare questi cambiamenti di comportamento in modo tale da sviluppare strategie di pubblicità e promozione differenti.

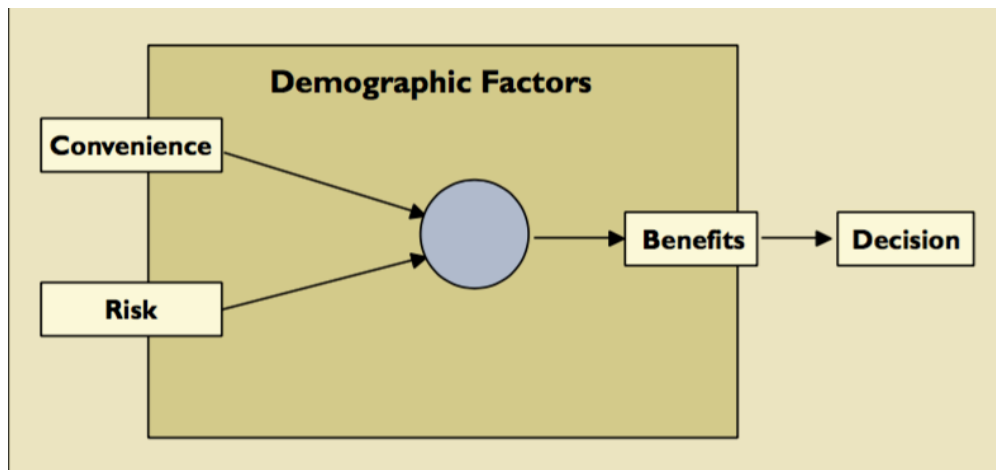
3.6.1. Nuovi media e modifiche alla classificazione SEC

Come detto anticipatamente la precedente suddivisione è quella maggiormente utilizzata e accettata in letteratura e nelle ricerche, ma con l'introduzione di nuovi media e di un utilizzo sempre maggiore del web si deve considerare l'evoluzione che questa suddivisione dei prodotti potrebbe subire nell'ambiente dell'online.

Per questo Wan et al. (2014) focalizzano l'attenzione su questa evoluzione visto come l'online shopping sta diventando sempre di più, parte della nostra vita quotidiana.

Date le numerose differenze che distinguono il comportamento online da quello offline, si possono identificare alcuni fattori chiave che influenzano la valutazione della qualità di un prodotto o servizio durante l'acquisto online.

Figura 3.9.: Influenze nel comportamento dello shopping online



Fonte: Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra, and H. Raghav Rao (2000)

Da come si vede nella Figura 3.9. oltre a considerare la convenienza negli acquisti online, sia in termini di vantaggio economico sia in termini tempistici e in termini di localizzazione, ed i rischi che si possono incontrare, intesi come rischi legati al prodotto in sé ma anche rischi di tipo finanziario, nell'ambiente online, si devono considerare anche tutti quei fattori demografici che attraverso varie ricerche si è scoperto influenzino in maniera significativa il comportamento del consumatore nel suo percorso d'acquisto soprattutto nello shopping online.

Secondo Bhatnagar et al. (2000) età, anni di utilizzo del Web e genere sono solo alcuni dei fattori che possono influenzare la percezione che un determinato consumatore ha del prodotto e del servizio che sta prendendo in considerazione, basti considerare come le nuove generazioni siano sempre più propense all'acquisto online date le maggiori conoscenze in campo web rispetto alle generazioni passate più prevenute e legate ancora all'acquisto offline.

Mentre in altri studi più recenti (Chang et al. 2004) si può vedere come anche il reddito e la location possono influenzare la frequenza di acquisto e anche la somma destinata allo shopping online. Proprio per la loro importanza e la loro influenza nel comportamento del consumatore utilizzeremo queste variabili nella nostra ricerca.

Possiamo quindi riassumere come in un ambiente online si possono identificare i seguenti fattori che potrebbero influenzare la classificazione classica: età, genere, esperienze di shopping nel web, esperienze di ricerca nel web e acquisti precedenti per gli stessi prodotti.

Si può poi vedere come nell'ambiente del Word Wide Web nessun prodotto possa essere ispezionato direttamente e le interazioni con i fornitori sono limitate per questo i search goods potrebbero essere considerati automaticamente experience o credence goods (Wan et al. 2010).

Considerando come l'utilizzo dei nuovi media e l'avvento di Internet abbiano modificato le analisi sul comportamento del consumatore effettuate fino adesso, Klein (1998) evidenzia come questi cambiamenti possano espandere le tipologie di informazioni accessibili prima dell'acquisto.

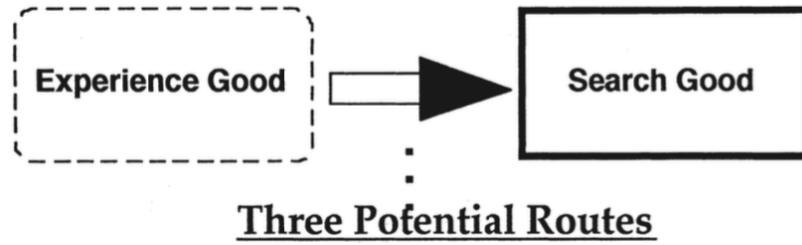
Per questo si può evidenziare come attraverso determinate attività l'azienda possa sviluppare nuove forme di comunicazione per poter trasformare experience goods, in search goods e dare quindi le informazioni necessarie che sarebbe difficile identificare per il consumatore.

Principalmente possono essere identificate tre rotte differenti (Klein, 1998):

1. migliorare la disponibilità e il processo di ricerca delle informazioni rendendolo meno costo è il primo percorso da fare in modo che l'utente finale abbia le informazioni che cercava, questo può avvenire tramite forum di utenti che lasciano le proprie raccomandazioni oppure recensioni di prodotti;
2. possibilità di concentrare l'attenzione dell'utente sugli attributi che maggiormente le interessano, cioè guidare il percorso di apprendimento alle informazioni in modo tale che il consumatore attribuisca maggior peso ad alcuni attributi piuttosto che ad altri;
3. offrire un'esperienza virtuale in modo tale da consentire al consumatore una certezza sulla qualità del bene o del servizio che stanno andando a

comprare, come ad esempio dei pareri provenienti da persone qualificate.

Figura 3.10.: Trasformazione experience goods in search goods



Fonte: Klein L.R. (1998)

4. Ricerca: variabili situazionale nelle scelte del canale d'acquisto

4.1. Introduzione

Come abbiamo visto dall'analisi dei contenuti principali nei precedenti capitoli, si può notare come il comportamento del consumatore sia cambiato, e stia cambiando sempre più nel corso degli anni.

La percezione che il consumatore ha dei prodotti e dei possibili canali d'acquisto varia a seconda della situazione in cui si trova e in base ai fattori presenti al momento in cui decide di prendere una decisione d'acquisto.

Possiamo notare come, in base alla natura dei prodotti, vi possano essere degli ostacoli in alcune operazioni di acquisto che con l'utilizzo di nuovi strumenti e nuovi mezzi di comunicazione, come i social media e l'online shopping, possono però essere superati.

Per questo nel percorso d'acquisto si identifica la necessità da parte del consumatore di un utilizzo complementare di tutti i vari canali disponibili, nei quali l'azienda deve essere presente, modificando le proprie attività in base alle caratteristiche richieste sia del cliente sia dalle tendenze del settore e del canale.

Tramite questa ricerca cercheremo di individuare quali variabili influenzano maggiormente la decisione del canale d'acquisto da utilizzare da parte del consumatore finale.

A tal fine analizzeremo alcune situazioni nelle quali il consumatore si può trovare, che coinvolgeranno varie variabili situazionali, più precisamente le variabili precedentemente evidenziate: ambiente fisico, ambiente sociale, prospettiva temporale, definizione del compito e stati antecedenti.

In aggiunta a queste variabili, prenderemo in considerazione alcune informazioni di carattere più generico sulla frequenza di acquisto online e sul ruolo attivo che hanno gli utenti online, e ad altre relative ad aspetti socio-demografici.

Con lo sviluppo e l'analisi delle domande e delle relative risposte rilevate tramite un questionario, si vuole cercare di ottenere uno scenario completo riguardante le varie differenze che si possono riscontrare tra l'ambiente online e quello offline, ma anche quali sono le priorità del consumatore e l'andamento futuro sempre più orientato verso l'omnicanalità.

4.2. Struttura del questionario

Come precedentemente osservato, le variabili che possono influenzare il comportamento del consumatore sono numerose.

Per questo, basandoci sulle variabili identificate dallo studio di Chocarro et al. (2013), proveremo, analizzando i dati ottenuti, a riconoscere le variabili situazionali che maggiormente influenzano i consumatori nelle proprie scelte del canale d'acquisto.

Chocarro et al. (2013) effettuando uno studio preliminare della letteratura disponibile sull'argomento, hanno cercato di identificare quali possono essere le variabili situazionali che con maggiore probabilità influenzassero il consumatore (Figura 4.1.).

Figura 4.1.: precedenti ricerche sul tema

Authors	Dependent variable	Relationship established between situational variables and channel choice	Situational variables ^a	Channels considered	Product
Verhoef and Langerak (2001)	Online supermarket purchase intention	Effect mediated by relative advantages online vs. offline, compatibility with shopping styles and complexity	Time constraints (D2) Physical effort (D1)	Online	Foods
Nicholson et al. (2002)	Channel choice	Direct effect(exploratory)	Situation variables of five types	Physical stores Internet Catalogue	Apparel
Gehrt and Yan (2004)	Channel preference	- Direct effect - Effect mediated by the importance of respective channel characteristics	Time pressures (D2) Gift or personal use (D5)	Physical stores Internet Catalogue	Apparel Books
Huang and Oppewal (2006)	Channel choice online versus physical store	Effect mediated by consumers' value perceptions in online versus offline sales	Availability of time (D2) Travel time (D2) Proposed purchase (D5)	Physical stores Internet	Foods
Forman et al. (2009)	Channel choice (channel substitution)	Moderating effect of type-of-product within category considered and price on channel choice	Distance (D1)	Online Physical stores	Books
Hand et al. (2009)	Adoption and abandonment of online versus physical store shopping	Direct effect	Change in living situation (D4) Time pressures (D2)	Online Physical stores	Foods
Chintagunta et al. (2012)	Channel choice online versus offline	Direct effect	Distance (D1) Day of the week (D2) Bad weather (D1) Purchase characteristics (D5)	Online Physical stores	Foods
Oppewal et al. (2012)	Channel choice for travel information search and actual booking	Direct effect	Time pressures (D2) Expected expenditure (D5)	Agency Internet-at home Internet-cybercafé Brochures Other physical outlets	Travel
This paper	Channel choice online versus physical store	- Direct effect - Effect moderated by product category	- Five types of situational variables in the exploratory study - Seven variables in the experimental design (3D1, 2D2, 2D3)	Online Physical stores	Apparel Books Computers Tickets

^a D1: Physical surroundings, D2: Time-related variables, D3: Social environment, D4: Antecedent states, D5: Task definition (Belk 1975).

Fonte: Chocarro R. et al (2013)

Come si può vedere dalla Figura 4.1. sono state selezionate 21 variabili appartenenti alle cinque diverse categorie precedentemente descritte: l'ambiente fisico (D1), la

variabile temporale (D2), l'ambiente sociale (D3), gli stati antecedenti (D4) e la definizione del compito (D5).

Il questionario proposto comprende 35 domande, sia a risposta aperta che a scelta multipla, suddivise in tre sezioni principali e una domanda di selezione iniziale fungente da filtro (Appendice A).

Questa prima domanda infatti è necessaria per identificare quelle persone che in almeno una occasione abbiano acquistato online, in modo tale da avere dei termini di paragone, soprattutto sociodemografici, con coloro che acquistano solamente offline.

Chi conferma di aver acquistato online può completare l'intero questionario, chi invece non ha mai avuto un'esperienza di acquisto nel web passerà direttamente alla terza ed ultima sezione riguardante le caratteristiche socio-demografiche, per avere una panoramica generale anche della popolazione meno attiva online.

Nella prima sezione vengono poste una serie di domande utili per identificare le abitudini online del consumatore, la frequenza di acquisto, la presenza attiva nei social media, ma anche la differenza tra le categorie di prodotti che gli intervistati decidono di acquistare sia nel canale online che in quello offline.

Una seconda sezione invece è incentrata sull'identificazione delle variabili che maggiormente influenzano la scelta del canale.

In questa parte del questionario vengono proposte ventuno domande, una per ogni variabile identificata precedentemente dalla letteratura.

Per ognuna viene chiesto all'intervistato una valutazione del proprio accordo o disaccordo tramite una scala che va da 1 a 5 dove 1 sta per totale disaccordo e 5 rappresenta l'essere fortemente d'accordo.

La terza ed ultima sezione è formata da un insieme di domande di carattere sociodemografico che serviranno per avere una descrizione delle caratteristiche del campione rilevato e poter trarre delle conclusioni più specifiche.

Il questionario è stato somministrato in una finestra temporale della durata di due settimane, con una raccolta complessiva di 203 risposte.

4.3. Analisi dei risultati

4.3.1. Caratteristiche Sociodemografiche

Come prima cosa analizziamo in termini descrittivi le caratteristiche del campione, riassunte in Tabella 1.

La prevalenza delle unità statistiche rilevate è di sesso femminile con una frequenza osservata di 126 risposte contro 77 del genere maschile.

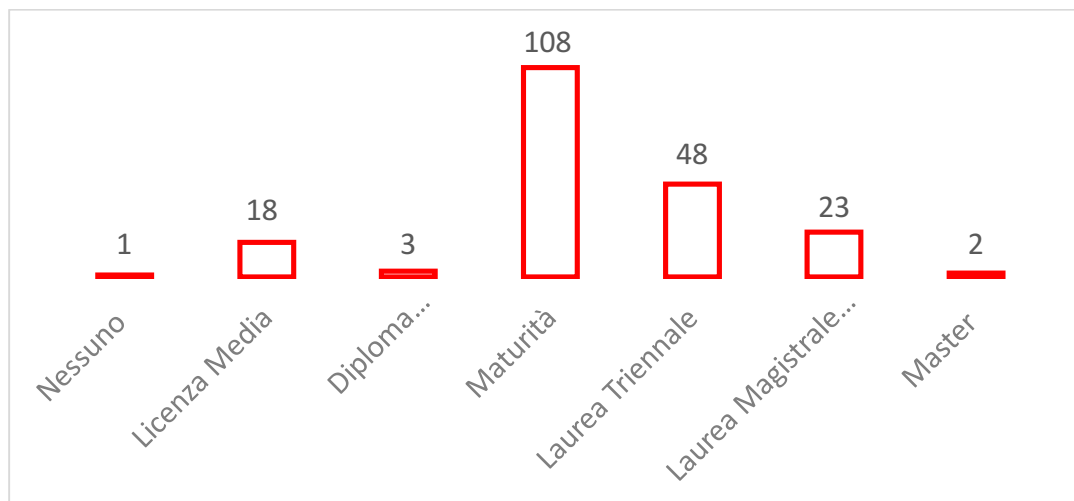
Per la variabile età è stata considerata la seguente classificazione: Maturist, Baby Boomers, Generazione X, Generazione Y e Generazione Z.

Questa infatti è una classificazione utilizzata nell'ambito del marketing per distinguere le differenti categorie di comportamento dei consumatori, rispetto al canale d'acquisto.

Dalla Tabella 1 si può vedere come la prevalenza delle osservazioni nel nostro campione sia composta dai consumatori appartenenti alla Generazione Y, quindi utenti che vanno dai ventitré ai trentasette anni d'età.

La maggioranza degli intervistati possiede un titolo di studio che prevalentemente si identifica come diploma di maturità (108), seguito dalla laurea triennale (48) e dalla Laurea magistrale o di vecchio ordinamento (23). (Figura 4.2)

Figura 4.2.: Titolo di studio



Fonte: elaborazione personale dei dati

Inoltre, dalla Tabella 1 si può notare come la maggioranza degli intervistati siano lavoratori dipendenti e studenti, soprattutto senza figli.

Passando invece al numero di abitanti delle città di appartenenza degli intervistati, per effettuare la suddivisione rappresentata ci si è basati sulla categorizzazione utilizzata principalmente dall'Istat, in piccole, medie e grandi¹ città.

Si può notare dunque come la maggioranza del nostro campione abita in città di medie dimensioni (da 3000 a 60000 abitanti).

Tabella 1: Caratteristiche sociodemografiche degli intervistati

Variabili	Categorie	Totali	
		N	%
Genere	Maschio	126	62,1
	Femmina	77	37,9
Età	Generazione Z (> 1995)	37	18,2
	Generazione Y (1981 - 1995)	125	61,6
	Generazione X (1961 - 1981)	35	17,2
	Baby Boomers (1945 - 1961)	6	3,0
	Maturist (<1945)	0	0,0
Numero di abitanti della propria città	< 500	2	1
	da 500 a 999	1	0,5
	da 1000 a 1999	7	3,4
	da 2000 a 2999	8	3,9
	da 3000 a 4999	14	6,9
	da 5000 a 9999	56	27,6
	da 10000 a 19999	41	20,2
	da 20000 a 59999	32	15,8
	da 60000 a 99999	8	3,9
	da 100000 a 249999	14	6,9
	da 250000 a 499999	16	7,9
	> 500000	4	2,0
Numero di figli	Nessuno	163	80,3
	Uno	19	9,4
	Due	18	8,9
	Tre	3	1,5
Titolo di studio	Nessuno	1	0,5
	Licenzia media	18	8,9

¹ Piccole città: < 3000 abitanti; medie città: dai 3000 ai 60000 abitanti; grandi città: > 60000 abitanti.

Diploma Professionale	3	1,5
Maturità	108	53,2
Laurea Triennale	48	23,6
Laurea Magistrale o Vecchio ordinamento	23	11,3
Master	2	1,0

Fonte: elaborazione personale dei dati

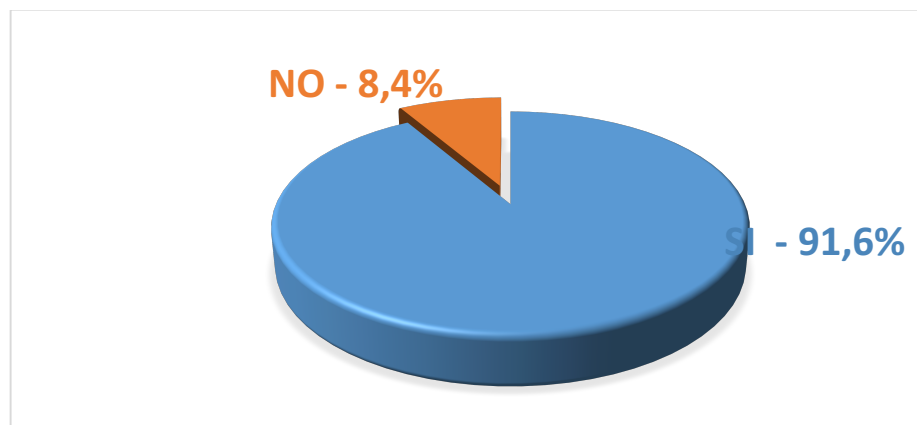
4.3.2. Analisi del comportamento del consumatore in rete

Partendo con l'analisi della prima domanda presente nel questionario, si può già trarre una conclusione interessante.

Come si può vedere dalla Figura 4.3. quasi tutto il nostro campione, precisamente il 91,6%, ha effettuato almeno un acquisto online, dimostrando come il canale online stia sempre più prendendo piede e entri a far parte della quotidianità e delle attività d'acquisto dei consumatori.

Rimane comunque una piccola fetta, 17 consumatori su un totale di 203, corrispondente all'8,4%, che hanno ancora qualche disappunto sull'utilizzo di questi nuovi canali d'acquisto rimanendo ancorati ai tradizionali punti vendita.

Figura 4.3.: Acquisto online



Fonte: Elaborazione personale dei dati

Per capire se vi è una relazione tra il genere degli intervistati e la propensione all'acquisto online o offline si è utilizzato un test per l'indipendenza.

Il sistema di ipotesi che vogliamo verificare sarà così:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{acquisto online non dipende dal genere} \\ H_1: \text{acquisto online dipende dal genere} \end{array} \right.$$

Se il test ci porterà ad accettare l'ipotesi nulla, vorrà dire che tra genere e acquisto online non c'è alcuna dipendenza e i risultati sono legati al caso, mentre se rifiuteremo l'ipotesi nulla vorrà dire che tra le due caratteristiche c'è una qualche dipendenza e che il risultato proviene da dagli elementi che non sono casuali.

Procediamo ora alla verifica del test.

$$\chi^2: \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

La tabella delle frequenze osservate è rappresentata in Tabella 2:

Tabella 2: tabella di frequenze osservate tra genere e acquisto online

GENERE	Acquisto online		Totali
	SI	NO	
Maschio	69	8	77
Femmina	117	9	126
Totale	186	17	203

Fonte: elaborazione personale dei dati

Partendo da questa tabella e con l'utilizzo del foglio di calcolo Excel, costruiamo invece la tabella delle frequenze attese necessaria per il calcolo della chi quadro. (Tabella 3)

Tabella 3: tabella delle frequenze osservate ed attese

	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e)^2 / f_e$
Maschio e acquisto online	69	70,55	-1,55	2,41	0,0341
Maschio e no acquisto online	8	6,45	1,55	2,41	0,3734
Femmina e acquisto online	117	115,45	1,55	2,41	0,0209
Femmina e no acquisto online	9	10,55	-1,55	2,41	0,2282
					0,66

Fonte: elaborazione personale dei dati

Abbiamo così trovato la statistica test osservata.

Possiamo vedere come il nostro χ^2_{oss} sia pari a 0,66.

Il valore critico di una chi quadro (r-1) (c-1) gradi di libertà, considerata un'ampiezza del test pari a $\alpha=0,05$ è $\chi^2_{0,05; 1} = 3,84$

Poiché $\chi^2_{oss} = 0,66$ è inferiore al valore critico evidenziato possiamo, con un livello di significatività pari al 0,05, accettare l'ipotesi nulla e dire che non vi è alcuna dipendenza tra le due caratteristiche genere e acquisto online o offline.

Considerando ed analizzando ora con più precisione la parte del campione che non ha mai effettuato acquisti online si possono trarre informazioni interessanti riguardanti l'età di questa parte del campione.

Tenendo in considerazione la classificazione in generazioni si identificano i risultati presenti nella Tabella 4.

Tabella 4: Età degli intervistati che non acquistano online

Generazione	Tot.	
	N	%
Generazione Z	4	23,5%
Generazione Y	5	29,4%
Generazione X	6	35,3%
Baby Boomers	2	11,8%
Maturist	0	0%

Fonte: elaborazione dati personale

Considerando le tendenze viste fino ad ora, le quali considerano la Generazione Z, nata con lo sviluppo esponenziale delle tecnologie e delle molteplici possibilità di acquisto, e la Generazione Y, cresciuta con lo sviluppo dell'online, ci si può stupire dei risultati ottenuti dal campione, nel quale si vede come le generazioni considerate le maggiormente digitalizzate, sono risultate quelle con il numero maggiore di consumatori non attivi nello shopping online.

Analizzando più approfonditamente i dati e considerando il titolo di studio si può vedere come la maggioranza se non quasi la totalità sia in possesso del diploma di maturità e questo può farci pensare come il livello di educazione informatica che i

titoli di studio più elevati portano ad avere, basti pensare alla semplice necessità per un universitario dell'acquisto dei libri di testo, possano influenzare l'utilizzo del canale online come canale d'acquisto.

Per verificare l'ipotesi di una dipendenza tra l'età e l'acquisto online si è proceduto con un test di indipendenza.

Il sistema di ipotesi da verificare è il seguente:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{acquisto online non dipende dall'età} \\ H_1: \text{acquisto online dipende dall'età} \end{array} \right.$$

Attraverso le tabelle, di frequenza osservata, e di frequenze attese abbiamo calcolato il valore della statistica test osservata $\chi^2_{\text{oss}} = 11,78$ (Appendice B).

Calcoliamo poi il valore critico con cui confrontare il risultato precedente, con una significatività dello 0,05 e $(r-1)(c-1) = 3$ gradi di libertà, il quale risulterà pari a $\chi^2_{0,05;3} = 7,81$.

Poiché il valore di χ^2_{oss} è maggiore del valore critico in quanto ($11,78 > 7,81$), si può, con un livello di significatività dello 0,05 rifiutare l'ipotesi nulla e affermare una dipendenza significativa tra l'acquisto online e l'età dei nostri intervistati, risultato che rafforza quanto precedentemente detto.

Un altro elemento importante per avere una panoramica più dettagliata sul ruolo attivo o meno del consumatore online, è la presenza di quest'ultimo nei social networks.

Come abbiamo visto all'inizio di questo elaborato, i social media stanno prendendo sempre più piede nella quotidianità delle persone: chi lo usa principalmente come mezzo di condivisione, chi per rendere partecipi gli altri della propria vita privata, ma moltissimi brand hanno iniziato a vederli da un'altra angolazione, come un vero e proprio canale di vendita.

Danno la possibilità di creazione di contenuti personalizzati, diffondono qualsiasi tipo di notizia in maniera molto più veloce ed esponenziale rispetto ai media tradizionali, elemento importante in un'epoca dove il "now" è importante.

Evitano che i consumatori o più in generale gli utenti siano "tagliati fuori", cercano quindi di eliminare una tendenza presente soprattutto tra le ultime generazioni la cosiddetta "fear the missing out".

I social media quindi, oltre che un mezzo di interazione tra utenti, stanno diventando un vero e proprio canale di vendita, grazie alla fiducia e alla veridicità che i consumatori collegano alle informazioni presenti in questi media.

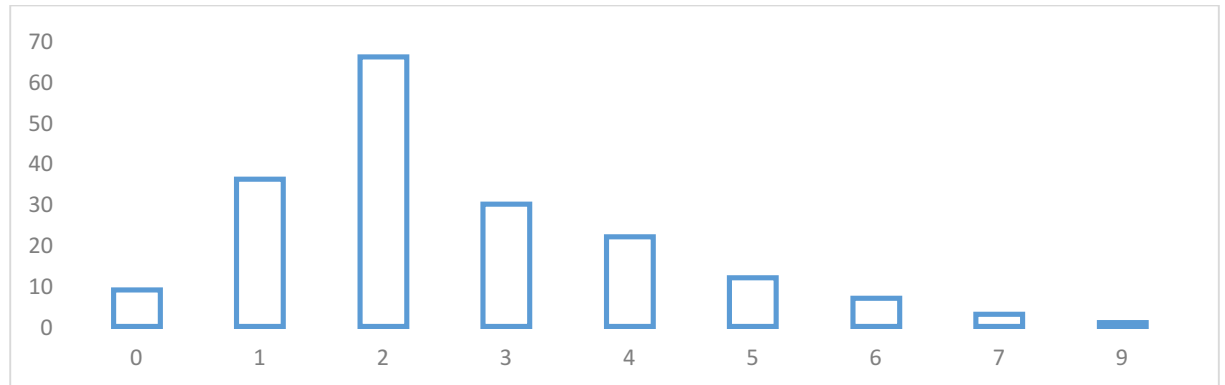
Fiducia che negli ultimi anni sta crescendo grazie alla presenza di numerose figure professionali che vengono utilizzate da parte delle aziende come metodo di promozione dei propri prodotti o come mezzo di amplificazione delle proprie attività di marketing; queste figure si riconducono ad esempio a Influencer, Blogger, Ambassador, ecc....

Dalla Figura 4.4. si può vedere come quasi tutto il campione abbia un profilo attivo in almeno un social network.

Solo nove intervistati dichiarano di non possedere alcun profilo in almeno un social network.

La maggioranza degli intervistati si divide tra i due e i tre profili social attivi nel nostro campione.

Figura 4.4.: Numero di profili attivi nei social network

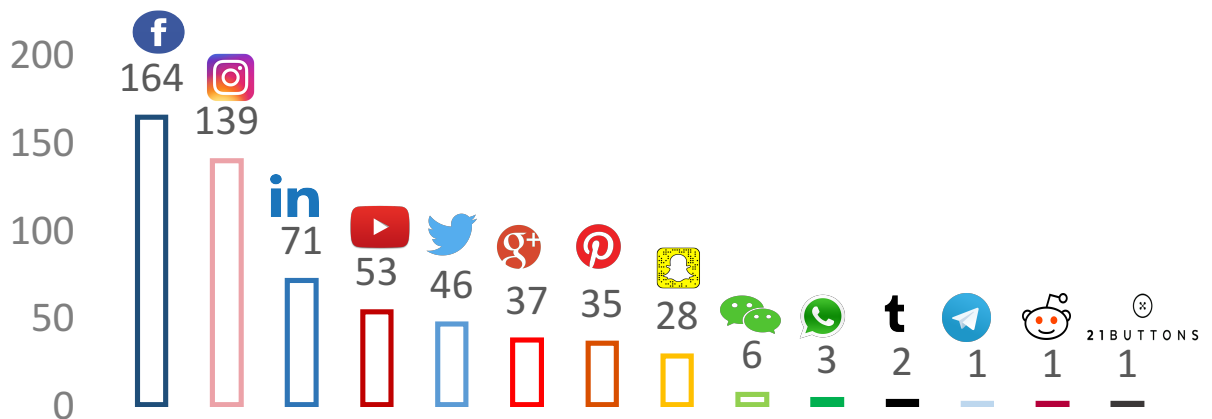


Fonte: elaborazione personale dei dati

Facebook mantiene il suo primato con un 87,6% di profili attivi, seguito però da una percentuale molto elevata di profili attivi su Instagram (74,2%), seguiti poi da LinkedIn, YouTube e Twitter. (Figura 4.5²)

² La percentuale è calcolata sul numero di rispondenti perciò la somma risulterà maggiore di 100.

Figura 4.5.: Presenza nei social network



Fonte: elaborazione personale dei dati

Concentrandoci in particolar modo sui primi cinque social network più utilizzati possiamo vedere come tra di loro siano completamente differenti ma allo stesso tempo complementari, permettendo di essere presenti in piattaforme che hanno utilità e scopi differenti.

Facebook fondata nel 2004 è la piattaforma più utilizzata e permette agli utenti di creare profili personali, aggiungere amici e condividere status, immagini, video e link.

Dal 2009 anche le aziende possono creare la propria pagina, attraverso la quale possono interagire con i propri utenti, ma soprattutto sviluppare delle vere e proprie campagne pubblicitarie o concorsi.

Instagram invece è un social network che sta guadagnando sempre più consenso da parte delle persone, grazie all'interattività che crea attraverso l'uso di filtri, hashtag e più recentemente con l'introduzione di story, caratterizzate da una durata limitata di 24h per concentrare l'attenzione e possibilmente arricchite da GIF animate.

Le aziende attraverso semplici applicazioni possono dunque ricreare il proprio stile e grazie ai tag possono postare immagini e foto dei consumatori in modo da renderli "importanti" e fidelizzarli.

Attraverso influencer e blogger possono inoltre far conoscere i propri prodotti arrivando ad un numero più ampio di consumatori.

Linkedin invece è un social orientato all'ambito lavorativo che principalmente cerca di creare una rete tra i suoi utenti per la condivisione della propria professionalità e le proprie conoscenze.

La maggior parte delle aziende presenti in questo social sono imprese importanti che danno la possibilità di collegarsi a loro e magari ricevere occasioni lavorative. You Tube, piattaforma web fondata nel 2005, viene usato principalmente come strumento di visualizzazione e condivisione di video in rete (Video Sharing).

I video possono variare di tipologia: si passa infatti dai video musicali, ai trailer, dai tutorial a video divertenti e molto altro ancora. Gli utenti possono anche votare e commentare i video ed è disponibile per qualsiasi tipologia di schermo anche attraverso l'app ufficiale.

Twitter, social nato nel 2006, dà la possibilità di esprimere la propria idea, il proprio pensiero attraverso una pagina personale, "profilo", con messaggi (tweet) di lunghezza limitata. Inizialmente il massimo previsto per il testo era di 140 caratteri ma dal settembre 2017 la lunghezza è stata portata a 280, con la possibilità di aggiungere foto o link.

In conclusione si può vedere come questi social network permettono un'espressione attiva dell'utente, del proprio pensiero, della propria creatività e permettono un aggiornamento in tempo reale su quello che accade nella realtà immediata.

Facebook e Twitter, proiettati verso l'espressione del proprio io, e l'aggiornamento tramite news, Instagram indirizzato verso la creatività, Linkedin più professionale e mirato al mondo del lavoro ed infine YouTube incentrato principalmente sul divertimento, ma anche sulla notizia.

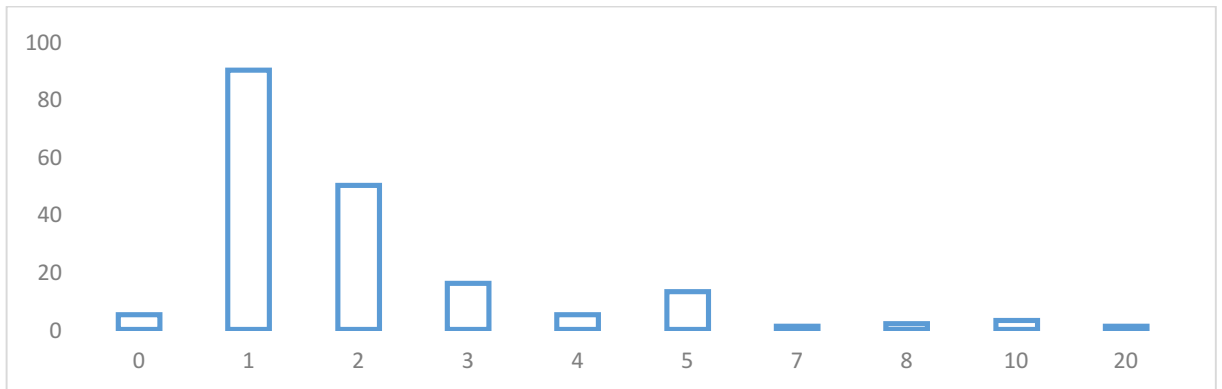
4.3.3. Analisi del comportamento d'acquisto del consumatore

Passando invece all'analisi sul comportamento d'acquisto del consumatore si può notare come l'avvicinamento al canale online, come canale d'acquisto, si stia sviluppando sempre più.

L'evoluzione delle possibilità di acquisto è in continuo aggiornamento, ma non cambia completamente le abitudini originarie dei clienti.

Come si può vedere dalla Figura 4.6. la maggioranza dei consumatori raggiunti effettua nell'arco di un mese una o due transazioni online, mentre molti meno effettuano dalle tre alle cinque transazioni.

Figura 4.6.: Numero medio di acquisti al mese



Fonte: elaborazione personale dei dati

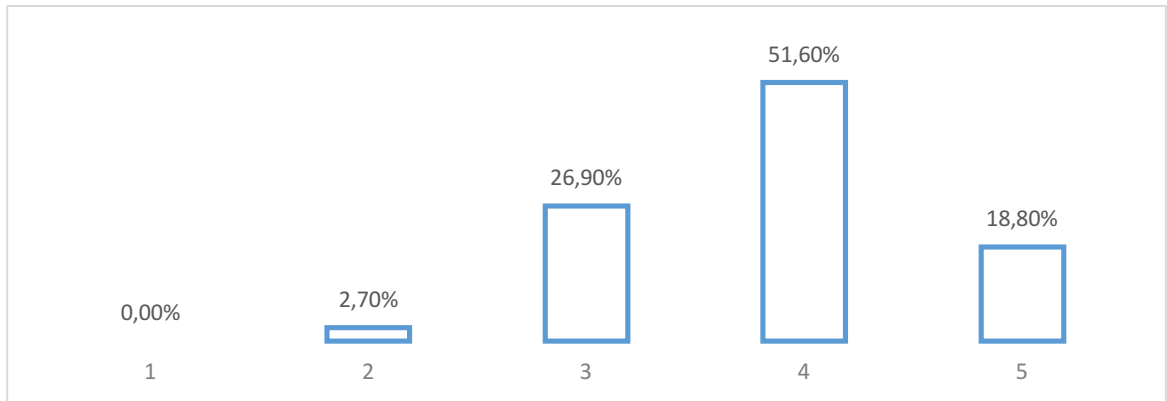
Se ci focalizza sulla valutazione riguardante i punti vendita alimentari e non alimentari, il numero di acquisti effettuati online può essere influenzato dal giudizio che i consumatori hanno con riguardo a quest'ultimi.

Ad un grado maggiore di insoddisfazione del punto vendita tradizionale a disposizione nella zona di residenza si cercherà di ricorrere ad altri canali sostitutivi, come lo shopping online o il social shopping, permettendo la soddisfazione dei bisogni ma anche la creazione di un'esperienza positiva nella mente del consumatore.

Nel questionario si è voluto indagare il giudizio personale attribuito dal campione prima ai punti vendita alimentari e poi ai punti vendita non alimentari attraverso una scala da 1 a 5, nella quale 1 sta a significare un giudizio pessimo mentre 5 un giudizio ottimale.

Nelle Figure 4.7. e 4.8. si possono vedere i risultati ottenuti dal campione.

Figura 4.7.: Giudizio dei punti vendita alimentari



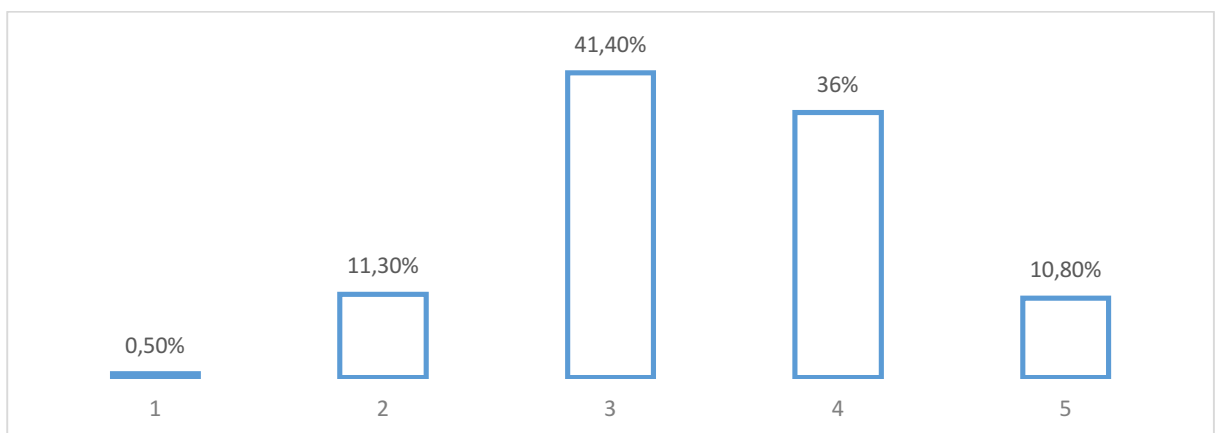
Fonte: elaborazione personale dei dati

Prendendo in esame i punti vendita alimentari, nei quali si considerano prevalentemente categorie merceologiche come cibo e vino, si può notare come più della metà degli intervistati, precisamente il 51,6%, abbiano espresso un giudizio più che positivo in riferimento ai negozi alimentari presenti nella loro zona di residenza.

In riferimento quindi al numero di acquisti effettuati online nell'arco di un mese, questo dimostra come la valutazione e il conseguente acquisto di una particolare categoria merceologica varia a seconda del giudizio del punto vendita.

In più si può evidenziare come la proposta offline per il settore alimentare sia per il consumatore quasi ottimale, facendo sì che non vi sia la necessità di ricorrere ad ulteriori canali di acquisto

Figura 4.8.: Giudizio dei punti vendita non alimentari



Fonte: elaborazione personale dei dati

Per quanto riguarda invece il giudizio che i consumatori hanno dei punti vendita non alimentari, facendo riferimento a tutte quelle categorie merceologiche escluse dalla precedente selezione, la maggioranza delle risposte (41,4%) si concentrano a metà della scala di valutazione.

Questo sta a significare come la potenzialità di acquisto in canali sostitutivi a quello offline possano essere presi in considerazione nelle decisioni di acquisto.

Per verificare questo risultato è stato condotto un test statistico per valutare se la differenza tra le medie delle due tipologie di negozi, alimentari e non, sia statisticamente significativa.

Per questo è stato costruito un t-test o meglio conosciuto come T di Student, dove il sistema di ipotesi da verificare è rappresentato come segue:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{array} \right.$$

dove μ_1 e μ_2 rappresentano le medie delle valutazioni nelle due popolazioni.

Se verrà accertata l'ipotesi nulla la differenza tra le due medie e quindi la differenza osservata tra i due campioni non sarà significativa e quindi potrà essere legata ad eventi causali, al contrario se verrà rifiutata l'ipotesi nulla le medie saranno significativamente diverse³.

Si sono calcolate le medie campionarie dei due gruppi e la varianza campionaria per poi riuscire a calcolare il valore della statistica test osservata (t_{oss}). I risultati sono riportati nella Tabella 5 seguente.

Tabella 5: medie e varianze campionarie

Punti vendita Alimentari		Punti vendita non Alimentari	
Media (y_1)	Varianza (S^2_1)	Media (y_2)	Varianza (S^2_2)
3,87	0,55	3,45	0,72

Fonte: elaborazione personale dei dati

³ Si assume l'indipendenza tra i giudizi dei punti vendita alimentari e i giudizi dei punti vendita non alimentari.

La statistica test osservata (t_{oss}), tenendo in considerazione che $n_1=n_2=n$, viene calcolata attraverso la seguente formula:

$$t_0 = \frac{\bar{y}_1 - \bar{y}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} = \frac{3,87 - 3,45}{\sqrt{\frac{0,55}{186} + \frac{0,72}{186}}} = 5,08$$

calcolato il valore di t_{oss} dobbiamo calcolare il valore critico con n_1+n_2-2 gradi di libertà e livello di significatività pari a $1 - \frac{\alpha}{2}$.

Attraverso le tavole relative alla t di Studenti troviamo che $t_{184; 0,975} = 1,95$.

$$t_0 > t_{184; 0,975}$$

infatti

$$5,08 > 1,95$$

per questo motivo il risultato porta a rifiutare l'ipotesi nulla H_0 ed accettare invece l'ipotesi alternativa H_1 .

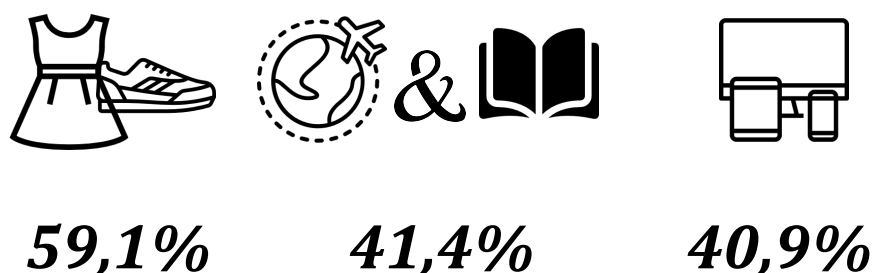
Quindi con una significatività di 0,05 si può affermare come la media dei giudizi dei punti vendita alimentari rispetto alla media dei giudizi dei punti vendita non alimentare siano significativamente diverse e come questa differenza non sia legata al caso.

Passando invece all'analisi delle categorie merceologiche più acquistate nei due canali di vendita principali possiamo osservare dei nuovi risultati importanti, ma anche una conferma di quanto appena detto.

Infatti, con riferimento al giudizio espresso nei confronti dei punti vendita alimentari e non, attraverso l'analisi delle categorie merceologiche più acquistate online e offline si può avere mostrare come la propensione all'acquisto online per le categorie non alimentari risulti maggiore rispetto alle categorie alimentari.

Consideriamo per primo il canale online: la maggioranza dei consumatori acquista principalmente abbigliamento e scarpe (110), a seguire un ex equo tra viaggi e libri (77) e a seguire la categoria dell'elettronica (76)

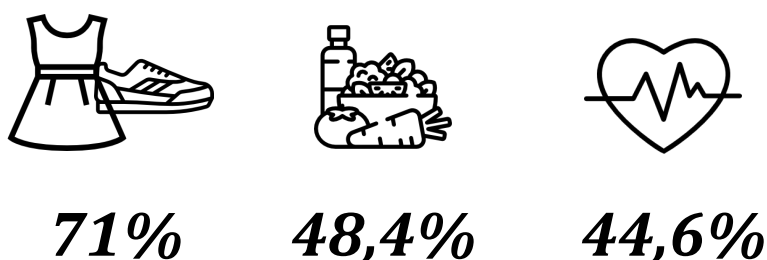
Figura 4.9.: Categorie acquistate principalmente online



Fonte: elaborazione dati personali

Mentre se consideriamo il canale offline alcune categorie cambiano, al primo posto rimane sempre l'abbigliamento (132), mentre al secondo e al terzo posto si identificano rispettivamente la categoria alimentare (90) e la categoria della salute e igiene della persona (83).

Figura 4.10.: Categorie acquistate principalmente offline



Fonte: elaborazione dati personali

Questi risultati rafforzano quanto detto precedentemente, in quanto il giudizio positivo dei consumatori nei confronti dei negozi alimentari rispecchia il comportamento degli intervistati nei confronti del settore alimentare.

Il campione analizzato sembra dunque non essere ancora pronto per uno sviluppo nel canale online, mentre se consideriamo gli acquisti che vengono effettuati principalmente online possiamo vedere come tutte le categorie facciano parte del genere non alimentare, rispecchiando anche in questo caso il giudizio non del tutto positivo che i consumatori hanno del negozio non alimentare, oltre comunque ad aspetti legati alla prossimità e alla quotidianità.

Si può però evidenziare come tra i due canali ci sia una categoria in comune, stiamo parlando del settore dell'abbigliamento o più in generale del Fashion.

Per capire meglio questo risultato effettuiamo una verifica di ipotesi per vedere se la differenza tra le due proporzioni è significativa, attraverso un z-test.

La verifica di ipotesi che dobbiamo effettuare può essere rappresentata secondo questo sistema:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \pi_1 = \pi_2 \\ H_1: \pi_1 \neq \pi_2 \end{array} \right.$$

dove π_1 rappresenta la proporzione che nella popolazione che acquista abbigliamento e scarpe online e π_2 la proporzione nella popolazione che acquista abbigliamento e scarpe offline.⁴

Per trovare il valore della statistica test osservata z_{oss} , la formula da seguire è la seguente:

$$z_{oss} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\pi(1-\pi)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

non avendo però il valore di π bisogna stimarlo, e la formula da applicare è:

$$p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}.$$

Perciò la formula definitiva per calcolare z_{oss} è:

$$z_{oss} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Nel nostro caso p_1 e p_2 saranno le percentuali della categoria dell'abbigliamento e scarpe sopra riportate nelle Figure 4.9. e 4.10.; calcoliamo poi la stima di π risultante $p=0,65$, da cui:

$$z_{oss} = \frac{0,5910 - 0,71}{\sqrt{0,65(1-0,65)\left(\frac{1}{186} + \frac{1}{186}\right)}} = -2,41$$

Considerando un livello di significatività di $\alpha=0,05$, il valore critico della statistica test, corrisponderà al valore 1,96.

⁴ Si assume l'indipendenza tra la proporzione che acquista abbigliamento e scarpe online e la proporzione che acquista scarpe e abbigliamento offline.

Possiamo dire che, $|z_{oss}| > z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ ($2,41 > 1,96$), e quindi il test ci porta a rifiutare l'ipotesi nulla H_0 ed accettare l'ipotesi alternativa confermando la significativa diversità tra le due proporzioni, legando questa differenza ad eventi che non possono essere collegati al caso.

Infatti come abbiamo visto, i motivi per cui il consumatore è spinto ad acquistare online rispetto ai motivi per cui sarebbe propenso ad acquistare offline sono differenti. Il consumatore sceglierà il canale online principalmente per delle politiche di prezzo, mentre chi preferisce caratteristiche come sicurezza della taglia e possibilità di interazione sceglierà il canale offline.

Dati i risultati è facile capire come la categoria dell'abbigliamento, scarpe e accessori, sia anche la più competitiva. Proprio per questo le aziende che fanno parte di questo settore, devono cercare di sviluppare maggiormente delle strategie omnicanale, in modo tale da raggiungere il consumatore in qualsiasi posto esso si trovi, cercando di coinvolgerlo il più possibile.

4.4. Le variabili situazionali che più influenzano la scelta del canale d'acquisto

L'ultima parte della nostra analisi tiene in considerazione l'essere d'accordo o no, da parte degli intervistati, ad alcune situazioni loro proposte tramite una scala di valutazione da 1 a 5 dove 1 rappresentava l'essere totalmente in disaccordo mentre 5 totalmente d'accordo.

Raccolte le risposte in termini percentuali per ogni grado di giudizio (da 1 a 5), vengono sommati i valori percentuali ottenuti in corrispondenza al grado di giudizio 1 e al grado di giudizio 5.

Nella Figura 4.11. sono riportati i risultati espressi in termini percentuali, con l'identificazione delle cinque situazioni più influenti nei comportamenti d'acquisto dei consumatori intervistati.

Figura 4.11.: Classifica delle valutazioni degli intervistati

Classificazione delle variabili		1	2	3	4	5	F. disaccordo + F. d'accordo
D1	Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto di lavoro, sono propenso ad acquistare online.	3,2	4,8	23,7	23,7	44,6	47,8
D1	In caso di maltempo, faccio acquisti online per evitare di uscire.	40,9	24,2	21	9,7	4,3	45,2
D3	Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno.	39,8	28	18,3	10,8	3,2	43
D2	Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco.	1,1	2,7	20,4	34,4	41,4	42,5
D1	Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online.	36	24,2	23,1	11,3	5,4	41,4
D5	Quando ho soldi da spendere, vado in rete per comprarmi un piccolo regalo.	28	19,9	20,4	19,4	12,4	40,4
D2	Lo shopping online è una buona opzione quando il negozio fisico è chiuso	4,8	12,9	25,8	24,7	31,8	36,6
D3	Mi piace andare nel negozio fisico perché incontro gente che conosco.	28	28,5	24,7	10,2	8,6	36,6
D3	Se la possibilità di avere qualcuno che viene con me, preferisco acquistare in un negozio fisico rispetto all'online.	12,9	18,3	24,2	23,1	21,5	34,4
D1	Se trovo l'atmosfera del negozio (accessori, illuminazione, ecc...) piacevole, probabilmente sceglierò di acquistare lì piuttosto che online.	11,8	12,9	23,7	30,1	21,5	33,3
D4	Il negozio online è l'opzione migliore quando sei stanco o malato.	17,2	16,7	25,8	24,7	15,6	32,8
D3	Quando mi aspetto che i negozi siano affollati, preferisco acquistare online.	16,1	21	24,2	22	16,7	32,8
D4	Si preferiscono i negozi online quando non si è in vena di andare fuori a fare shopping.	17,2	21	22,6	24,7	14,5	31,7
D1	Un negozio disorganizzato nel quale è difficile trovare quello che sto cercando fa optare per l'acquisto online.	9,1	12,4	27,4	30,1	21	30,1
D5	Meglio acquistare regali in un negozio fisico.	8,1	9,7	32,3	28,5	21,5	29,6
D1	Se mi piace il layout della pagina web, preferisco acquistare online piuttosto che in un negozio tradizionale.	25,8	29,6	28	14	2,7	28,5
D3	Mi piace il negozio fisico perché posso ricevere aiuto dallo staff.	8,1	15,6	32,3	24,2	19,9	28
D5	Quando devi acquistare un numero elevato di articoli, è preferibile andare in un vero negozio dove puoi avere subito tutto ciò che cerchi, invece di dover utilizzare diversi siti Web.	7,5	15,1	28,5	29,6	19,4	26,9
D2	Preferisco fare acquisti in un negozio tradizionale per evitare i lunghi tempi di consegna con l'acquisto online.	9,7	23,1	34,9	19,4	12,9	22,6
D5	I negozi fisici sono migliori quando vuoi comprarti un piccolo regalo.	12,9	17,2	37,1	23,7	9,1	22
D4	I negozi online sono migliori rispetto ai negozi tradizionali per acquisti pianificati.	9,7	18,3	38,2	23,7	10,2	19,9

Fonte: elaborazione personale dei dati

Come si può vedere dalla Figura 4.11., le variabili che influenzano maggiormente il comportamento del consumatore sono identificate dal codice D1, D3, e D2 rappresentanti rispettivamente le variabili riferite all'ambiente fisico, l'ambiente sociale, la variabile temporale.

Rimangono escluse le variabili che rappresentano gli stati antecedenti e la definizione del compito.

Siccome i punteggi ottenuti sono molto vicini l'uno all'altro cerchiamo di capire, tramite l'analisi statistica ANOVA ad un fattore, se vi è una differenza significativa tra le loro medie oppure se possiamo ritenerle uguali.

La verifica d'ipotesi è la seguente:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 \\ H_1: \text{se almeno una } \mu \text{ è diversa} \end{array} \right.$$

L'ANOVA si basa sul calcolo della varianza tra i gruppi e dalla varianza entro i gruppi, le cui formule sono riportate sotto.

$$\text{Varianza tra i gruppi} = \sum n_j (y_j - \bar{y})^2$$

$$\text{Varianza entro i gruppi} = \sum \sum (y_{ij} - \bar{y}_j)^2$$

Per il campione analizzato si ottengono rispettivamente i valori 2064,87 e 1217,81. Questi valori devono poi essere divisi per i rispettivi gradi di libertà: nella varianza tra i gruppi avremo (p-1) gradi di libertà, mentre per la varianza entro i gruppi avremo (n_j-p) gradi di libertà (nel nostro caso rispettivamente 4 e 181).

A questo punto calcoliamo la statistica test osservata:

$$F_{g_1; g_2; 0,95} = \frac{\text{Varianza tra i gruppi}}{\text{Varianza entro i gruppi}}$$

$$F_{4; 181; 0,95} = \frac{516,22}{6,73} = 76,70.$$

Confrontando il valore ottenuto e il valore critico possiamo, con una significatività corrispondente dello 0,05, rifiutare l'ipotesi nulla identificando delle differenze tra le medie delle nostre variabili e stabilendo quindi una diversa significatività e importanza alle micro variabili identificate come principali. Per questo, nel commentare i risultati ottenuti nel nostro questionario è importante considerare l'ordine ottenuto tramite l'analisi dei dati, evidenziato nella Figura 4.11., in quanto l'importanza assegnata alla micro variabile "quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto do lavoro, sono propenso ad acquistare online", sarà superiore alla seconda microvariabile "in caso di maltempo, faccio acquisti online per evitare di uscire" e così via anche per le altre, identificando un'importanza maggiore alla variabile fisica, seguita dalla variabile sociale e da quella temporale.

Vediamo ora nello specifico le micro variabili più influenti tenendo in considerazione due aspetti: come queste possono influire nella decisione sul

canale d'acquisto da utilizzare e se queste micro variabili vengono influenzate da caratteristiche sociodemografiche o da caratteristiche riguardanti l'attività online e i giudizi dei punti vendita fisici espressi dagli intervistati.

1- Quando si parla di ambiente fisico si deve tenere in considerazione in primo luogo la distanza dal punto vendita.

In generale i consumatori più vicini ad un determinato punto vendita, hanno una predisposizione maggiore ad acquistare in quel negozio, aumentando quindi la probabilità di acquisto offline, ma se lo shop si trova in un punto più lontano o in una zona predisposta al traffico e agli ingorghi la probabilità che l'acquisto avvenga per mezzo di altri canali aumenta in quanto verranno considerate altre alternative più vicine, che riducano così eventuali sforzi sia fisici che psicologici.

La risposta del consumatore in merito alla distanza comunque varia in base al prodotto che si intende acquistare in quanto per alcuni prodotti i consumatori potrebbero essere disposti a percorrere una distanza maggiore.

Da tenere in considerazione quando si parla di distanza dal punto vendita, ci sono tutti i costi a cui il consumatore va incontro: costi di tempo, che riguardano principalmente il "valore" del tempo necessario all'acquisto, i costi di viaggio i quali comprendono costi diretti del trasporto vero e proprio e i costi psichici che coinvolgono eventuali frustrazioni, tensioni e condizioni meteorologiche.

Questi costi e sforzi potrebbero essere superati grazie ai nuovi canali di vendita online, che facilitano l'eliminazione della distanza tra il consumatore e il punto vendita fisico.

Quindi quando la distanza dallo store aumenta, anche la probabilità dell'acquisto online aumenta.

Abbiamo visto come il comportamento del consumatore cambi anche in base ai vari stimoli a cui è sottoposto e per questo un'altra micro variabile da considerare è la store "tidiness" comprendendo tutto ciò che forma l'ambiente di shopping.

Le variabili che determinano l'ambiente fisico sono state divise in interne (temperatura, luci, musica, colori, decorazioni, personale, ecc.), ed esterne (disposizione delle finestre, disponibilità, parcheggio, ecc.), le quali

potrebbero influire nella scelta del canale d'acquisto, nell'ammontare speso, nella frequenza di acquisto o di visita dello store.

Tenendo in considerazione quanto appena detto, più un negozio tradizionale sarà disorganizzato maggiore sarà la probabilità di un acquisto online.

Per verificare la significatività dei risultati ottenuti, svolgeremo dei test statistici per valutare se il giudizio sui punti vendita alimentare e non alimentari e se il genere degli intervistati abbia una certa dipendenza con i risultati ottenuti per ciascuna delle variabili fisiche (D1) che hanno ottenuto i punteggi più elevati.

Consideriamo quindi le tre variabili:

“Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è lontano da casa mia o dal posto di lavoro, sono propenso ad acquistare online”.

“In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire”.

“Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online.”

Per ognuna di queste si parte costruendo la tabella delle frequenze osservate, sia considerando i giudizi sui punti vendita alimentari e poi i giudizi sui punti vendita non alimentari (Appendice C1, D1, E1 per gli alimentari, C3, D3, E3 per i non alimentari).

Partendo dalle tabelle precedenti si calcolano le frequenze attese per poi calcolare la statistica test osservata $\chi^2_{\text{oss}} = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$. (Appendice C2, D2, E2 per gli alimentari e C4, D4, E4 per i non alimentari).

Il sistema di ipotesi che vogliamo verificare sarà così formato:

- H₀: i giudizi della variabile situazionale non dipende dai giudizi dei punti vendita alimentari/non alimentari.
- H₁: i giudizi della variabile situazionale dipende dai giudizi dei punti vendita alimentari/non alimentari.

Se il test porterà ad accettare l'ipotesi nulla, vorrà dire che tra le variabili fisiche e i giudizi dei punti vendita sia alimentari che non, non c'è alcuna dipendenza e i risultati sono legati al caso, mentre se rifiuteremo l'ipotesi nulla vorrà dire che tra le due caratteristiche c'è una qualche dipendenza e che il risultato proviene da dagli elementi che non sono casuali.

Procediamo ora alla verifica del test.

Dai calcoli svolti in precedenza, riportiamo nella tabella sottostante i nostri χ^2_{oss} ottenuti per le tre variabili fisiche.

Tabella 6: χ^2_{oss} ottenuti per ciascuna variabile

	Alimentari	Non alimentari
“Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è lontano da casa mia o dal posto di lavoro, sono propenso ad acquistare online”.	8,14	6,83
“In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire”.	12,83	9,33
“Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online.”	19,69	8,51

Fonte: elaborazione personale dei dati

Calcoliamo ora il valore critico della statistica test chi quadro con $\alpha=0,05$ e $(r-1)(c-1)$ gradi di libertà.

Per la prima variabile avremo un $\chi^2_{0,05; 9} = 16,91$

Quindi se confrontiamo il valore della statistica test osservata con il valore critico appena trovato vediamo come tutti i chi quadro trovati siano inferiori a 16,91. Questo ci porta ad accettare l'ipotesi nulla e quindi affermare con una significatività dello 0,05 che non vi sia una dipendenza significativa tra i giudizi espressi dagli intervistati per i punti vendita nella zona in cui abitano e i giudizi espressi per la prima variabile situazionale.

Per quanto riguarda le altre due variabili dobbiamo calcolare un nuovo valore critico in quanto i gradi di libertà variano, infatti avremo un $\chi^2_{0,05; 12} = 21,02$.

Anche in questo caso i nostri valori sono inferiori al valore appena trovato.

Questo risultato ci porta a rifiutare l'ipotesi nulla affermando una indipendenza tra il giudizio dei punti vendita e il giudizio espresso per le variabili.

Sempre con riguardo all'ambiente fisico abbiamo verificato la possibile presenza o assenza di una dipendenza tra le tre variabili precedenti e il genere degli intervistati.

Il sistema di ipotesi da verificare è il seguente:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{i giudizi della variabile situazionale non dipendono dal} \\ \text{genere.} \\ H_1: \text{i giudizi della variabile situazionale dipendono dal} \\ \text{genere} \end{array} \right.$$

Il metodo di calcolo è equivalente a quello sopra citato, partendo dalle frequenze osservate per poi calcolare quelle attese ed infine il χ^2_{oss} (Appendice C6, D6, E6).

I risultati ottenuti sono riassunti nella tabella seguente.

Tabella 7: χ^2_{oss} ottenuti tra le variabili e il genere

	χ^2
“Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è lontano da casa mia o dal posto di lavoro, sono propenso ad acquistare online”.	4,65
“In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire”.	0,43
“Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online.”	2,76

Fonte: elaborazione personale dei dati

Calcoliamo ora il valore critico di una χ^2 con $\alpha=0,05$ e $(r-1)(c-1)$ gradi di libertà, ottenendo $\chi^2_{0,05; 4} = 9,48$.

Anche in questo caso rispetto al valore critico i nostri risultati sono inferiori portandoci ad accettare l'ipotesi H_0 e confermando una non significativa dipendenza tra le due caratteristiche, anche se rispetto alla precedente analisi le differenze tra valore critico e risultati ottenuti sono inferiori, portandoci a pensare ad una maggiore dipendenza tra il genere e le variabili fisiche rispetto a quest'ultime e i giudizi dei punti vendita fisici.

2- Passando invece alla variabile temporale ci sono degli elementi da tenere in considerazione primo tra tutti il tempo a disposizione per l'acquisto.

Abbiamo visto nel secondo capitolo come il tempo sia una variante molto importante nelle scelte d'acquisto, e la sua importanza è stata confermata anche dai consumatori attraverso il questionario.

Nella scelta del canale, il tempo che si ha a disposizione prima della chiusura di un negozio può risultare fondamentale: più vicino è l'orario di chiusura del negozio al momento in cui decidiamo di effettuare l'acquisto, maggiore sarà la probabilità che l'acquisto avvenga online.

La pressione temporale è un altro elemento temporale molto importante in quanto i manager si trovano spesso a prendere delle decisioni molto rapidamente, sapendo come il processo decisionale del consumatore può essere influenzato e come questo possa cambiare in base alla quantità di informazioni che travolgono il decisore.

Questo tipo di variabile induce una certa sensazione di stress e crea la necessità di far fronte al tempo limitato.

La pressione del tempo si prevede non abbia un effetto uniforme, ma piuttosto una polarizzazione in termini di comportamento.

Possiamo quindi constatare che maggiore è la pressione temporale, maggiore è la probabilità di acquisto online.

L'analisi delle possibili dipendenze tra giudizi dei punti vendita e genere degli intervistati, sono state effettuate anche rispetto alla variabile temporale.

La micro variabile temporale risultata maggiormente importante rispetto alle altre presenti nel questionario, sulla quale baseremo il nostro test, e la seguente:

“Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco.”

I sistemi di ipotesi sono due, il primo è il seguente:

$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{i giudizi della variabile situazionale non dipende dai} \\ \text{giudizi dei punti vendita alimentari/non alimentari.} \\ H_1: \text{i giudizi della variabile situazionale dipende dai giudizi} \\ \text{dei punti vendita alimentari/non alimentari.} \end{array} \right.$

Il secondo riguarda la relazione tra giudizi della variabile temporale ed il genere ed è rappresentato così:

$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{i giudizi della variabile situazionale non dipendono dal} \\ \text{genere.} \\ H_1: \text{i giudizi della variabile situazionale dipendono dal genere} \end{array} \right.$

Organizzando i dati relativi alle varie caratteristiche tenute in considerazione, vengono a formarsi le tabelle di frequenza osservate.

Successivamente vengono calcolate le frequenze attese e il chi quadro (Appendice F2, F4, F6) per la verifica della dipendenza o meno tra le varie caratteristiche ottenendo i seguenti risultati:

Tabella 8: χ^2_{oss} ottenuti tra le variabili e il giudizio dei punti vendita e genere

	Alimentare	Non Alimentare	Genere
“Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco.”	11,97	17,83	4,33

Fonte: elaborazione personale dei dati

Considerando il valore critico $\chi^2_{0,05; 9} = 16,91$ per i giudizi dei punti vendita possiamo notare come i risultati ottenuti abbiano due comportamenti differenti.

Parlando dei punti vendita alimentari si può vedere come il chi quadro osservato sia inferiore al valore critico portando accettare l'ipotesi nulla e confermando una indipendenza tra le variabili, mentre passando ai punti vendita non alimentari si nota come il valore della statistica test osservata sia maggiore rispetto al valore critico identificando una significativa dipendenza tra la variabile temporale e il giudizio riguardante i punti vendita non alimentari.

Per quanto riguarda invece l'analisi dell'indipendenza tra la variabile temporale e il genere dei nostri intervistati dobbiamo calcolare un nuovo valore critico: $\chi^2_{0,05; 4} = 9,48$.

Esaminando i risultati possiamo evidenziare una indipendenza tra le due caratteristiche osservate in quando il valore osservato risulta inferiore al valore critico.

3- Quando parliamo invece dell'ambiente sociale si fa riferimento soprattutto alla presenza o all'assenza di qualcuno nel momento dell'acquisto e di conseguenza all'insieme dei ruoli sociali, attributi di ruolo e opportunità di interazione a loro associati.

È una dimensione che incorpora tutte le relazioni che si possono incontrare durante il processo d'acquisto, dal personale di sicurezza all'addetto alle vendite in negozio, senza dimenticare la presenza di chi accompagna il consumatore nelle sue scelte d'acquisto.

Spostandosi invece alle interazioni possibili nel canale online si incontra una criticità.

L'utente che decide di acquistare online ha la possibilità di interagire solamente con il sistema informatico del Web, non potendo perciò toccare o sentire fisicamente i prodotti e prendendo quindi delle decisioni d'acquisto principalmente attraverso le informazioni fornite elettronicamente dal negozio online.

Questo implica da parte dell'azienda una semplificazione nella ricerca di queste informazioni. Essendo questa facilitazione il punto fondamentale nello shopping online le relazioni personali passano in secondo piano, anche

se si sta cercando di migliorare questa situazione attraverso l'applicazione di chatbot all'interno di siti web.

Vista quindi l'importanza che le persone con cui si può interagire hanno nel comportamento d'acquisto per il consumatore, si osserva come la probabilità di acquisto in un negozio fisico sia più elevata nel momento in cui vi è qualcuno con noi al momento dell'acquisto.

Passando all'analisi dei dati, possiamo identificare la presenza o l'assenza di dipendenze più o meno significative tra i dati ottenuti.

In questo caso la variabile da considerare è per l'appunto sociale:

“Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno.”

La costruzione delle tabelle è uguale alle precedenti operazioni effettuate per le altre variabili. Si parte quindi dalle frequenze osservate per calcolare poi frequenze attese e la nostra statistica test. (Appendice G2, G4, G6)

Riassumendo i risultati ottenuti sono i seguenti:

Tabella 9: χ^2_{oss} ottenuti tra le variabili e il giudizio dei punti vendita e genere

	Alimentari	Non Alimentari	Genere
“Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno.”	10,55	16,04	2,13

Fonte: elaborazione personale dei dati

Considerando una significatività pari a $\alpha = 0.05$, i valori critici saranno:

$\chi^2_{0,05; 12} = 21,02$ per i giudizi dei punti vendita, mentre $\chi^2_{0,05; 4} = 9,48$ per il confronto con il genere.

I valori della statistica test osservata sono inferiori determinando l'accettazione dell'ipotesi nulla e confermando la non dipendenza tra le due caratteristiche analizzate.

CONCLUSIONI

Con il seguente elaborato abbiamo potuto esaminare dei concetti molto importanti per le aziende che vogliono cercare di crearsi il proprio spazio in un'offerta che è molto ampia e che può essere raggiunta attraverso una molteplicità di canali.

Inizialmente il canale principale era il negozio fisico, i brand dovevano essere riconosciuti dal consumatore subito, all'inizio del suo percorso di acquisto in modo tale da poter rientrare nelle scelte finali.

Poi con l'introduzione e l'utilizzo sempre maggiore del Web il percorso è cambiato, il consumatore è esposto a più touchpoint e quindi le possibilità di interazione e di influenza esterna verso il consumatore aumentano e si posizionano non necessariamente all'inizio del processo di acquisto, in questo modo il paniere di prodotti o servizi aumenta o diminuisce in qualsiasi momento.

Un ulteriore passo è riconducibile alla nascita dei social media e all'introduzione nelle abitudini del consumatore degli smartphone.

Si inizia a parlare in questa fase di UGC (user generated content), condivisione, social commerce, showrooming invece di webrooming, tutti concetti che portano le aziende a rivedere nuovamente le proprie strategie di marketing.

Il consumatore non può essere più considerato soggetto passivo, di sola lettura, ma diventa il centro, il soggetto più importante e attivo che permette ai brand di capire e gestire i vari input di comportamento che il cliente ricerca nel momento in cui percepisce un bisogno da soddisfare.

Con l'ingresso nelle abitudini del consumatore di questi nuovi canali di comunicazione ma anche di vendita, prevalentemente nell'ambiente online, i negozi fisici si vedono ad affrontare dei cambiamenti riguardanti il loro format tradizionale.

Infatti le persone nel momento in cui decidono di rivolgersi allo shop fisico per i loro acquisti, non cercano più un bene o un servizio, che si possono ottenere anche online a prezzi talvolta inferiori, ma cercano una vera e propria esperienza d'acquisto.

Come diceva Maya Angelou: "Ho imparato che le persone possono dimenticare ciò che hai detto, le persone possono dimenticare ciò che hai fatto, ma le persone non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire".

Per questo non risulta più efficace un'offerta alternativa tra online e offline, ma ci deve essere una complementarità tra le due, si inizia quindi a parlare prima di multicanalità e poi di omnicanalità.

Omnicanalità intesa come integrazione tra i possibili canali di vendita in modo tale da proporre un'esperienza d'acquisto completa a 360° al consumatore.

Abbiamo poi visto come vi siano numerose variabili che possono influenzare le decisioni riguardanti la scelta del canale in cui si vuole effettuare l'acquisto. Queste possono essere variabili fisiche piuttosto che sociali, variabili temporali, stati antecedenti, oppure motivazioni che ci spingono ad effettuare un acquisto.

Tramite lo sviluppo di un questionario si è voluto indagare quali, tra la molteplicità di variabili possibili, influenzino maggiormente la scelta del canale d'acquisto da parte del consumatore.

Il questionario è stato suddiviso in tre sezioni, dove la prima sezione composta da un'unica domanda è servita ad identificare quella parte di consumatori che non avessero mai utilizzato il canale online.

Da questa prima domanda il risultato più importante e più sorprendente riguarda l'età di questa parte del campione. Oltre ad aver identificato una dipendenza significativa tra l'acquisto online e l'età, si è visto come la maggior parte del campione che afferma di non aver mai acquistato online rientra nelle generazioni X e Y considerate dalla letteratura e delle ricerche precedenti come le maggiormente digitalizzate.

Tramite un'ulteriore analisi riguardante le caratteristiche sociodemografiche, abbiamo considerato il titolo di studio delle persone che non abbiano mai effettuato un acquisto online. Quasi la totalità degli intervistati che non hanno mai acquistato online possiedono un diploma di maturità con eccezione di due casi che affermano di aver conseguito una laurea triennale e una Magistrale o del vecchio ordinamento. Questo ci può far intuire come anche l'educazione informatica, o le differenti necessità in ambito educativo possano influire sull'acquisto tramite canale online o offline.

Passando poi alla seconda sezione del questionario, ci si è voluti concentrare sul comportamento del consumatore online e sul giudizio che questo ha dei negozi fisici presenti nella propria città.

Attraverso l'analisi dei dati raccolti si può vedere come l'acquisto online è diventato comune alla maggior parte delle persone, ma che il suo utilizzo sia ancora in via di

sviluppo: la maggioranza degli intervistati in media acquista infatti online 1 o 2 volte al mese, eccetto alcuni casi dove questo numero sale anche a 10 acquisti al mese.

Questo dato poi trova spiegazione quando si considera il giudizio attribuito ai negozi fisici alimentari e non alimentari, in quanto la valutazione risulta positiva per i negozi fisici alimentari, e meno positiva per quelli non alimentari, risultato che sta a significare come il negozio fisico sia ancora importante per quelle categorie merceologiche che riguardano principalmente la salute e il benessere delle persone, come ad esempio il settore del cibo e del vino e dell'igiene della persona.

Si può quindi pensare che il numero di acquisti online sia influenzato anche dal giudizio che i consumatori hanno dei punti vendita fisici

L'unica categoria maggiormente acquistata sia online che offline è la categoria dell'abbigliamento, accessori e scarpe.

Attraverso un'analisi più approfondita abbiamo poi visto come l'importanza attribuita a questo settore, sia online che offline, non sia una casualità.

Infatti pensando ai vari trend e ai vari sviluppi che si sono susseguiti nel tempo, questo settore è proprio quello in cui le aziende e i vari brand si sono maggiormente evoluti sviluppando ulteriori vie d'interazione e d'acquisto per il consumatore.

Alcuni esempi riguardanti il canale online possono essere: la creazione di Web site con la possibilità di shop online direttamente controllato dall'azienda, app e campagne social mirate.

Passando invece al canale offline alcuni esempi possono essere ricondotti alla formazione di pop up store, showroom, ed inserendo degli elementi di intelligenza artificiale per migliorare sia la piacevolezza dello shop e l'esperienza del consumatore, sia per avere maggiori insights riguardanti il comportamento del consumatore.

Successivamente a queste domande, principalmente di carattere generale sull'attività online e la presenza online degli intervistati, sono state sottoposte 21 possibili situazioni in cui il consumatore si può trovare chiedendo il livello di accordo o di disaccordo attraverso una scala da uno a cinque.

Con l'analisi dei risultati è emerso come quasi tutte le macro variabili influenzino il comportamento del consumatore.

Considerando invece quelle con un punteggio più elevato le variabili più influenti sono: per quanto riguarda l'ambiente fisico, la distanza dal punto vendita e il layout del negozio, passando all'ambiente sociale si identifica una rilevanza nella possibilità di interazione

con altri soggetti, considerando poi la variabile temporale si deve tenere in considerazione sia il tempo a disposizione per l'acquisto, sia la pressione che si può formare durante l'attività decisionale.

Successivamente si è cercato di capire se le differenze di valutazione ottenute per le cinque variabili siano significative attraverso un ANOVA ad un fattore. Questo ci ha permesso di evidenziare come le medie ottenute per le varie variabili siano da considerare diverse l'una dalle altre e come l'ordine evidenziato dai risultati non sia da tralasciare. Infatti essendo le medie statisticamente diverse tra loro anche l'importanza assunta da ciascuna variabile sarà diversa, in quanto gli elementi che influenzano il giudizio sono soggettivi.

Per questo possiamo concludere come l'ambiente fisico sia più importante e influente nella scelta del canale d'acquisto rispetto all'ambiente sociale, successivo, e alla variabile temporale, secondo il nostro campione di riferimento.

Questo risultato ci porta a confermare quanto riportato da Cruz-Cárdenas et al. (2017), il quale afferma come ambiente fisico e ambiente sociale siano le due variabili che influenzino maggiormente il consumatore nella scelta del canale d'acquisto.

Abbiamo poi effettuato una verifica di ipotesi per vedere se i risultati ottenuti siano legati a particolari caratteristiche socio-demografiche.

Quindi abbiamo svolto un test per l'indipendenza utilizzando una verifica d'ipotesi chi quadro tra, i giudizi delle cinque variabili più rilevanti prese una ad una ed i giudizi espressi dagli intervistati sui punti vendita alimentari e non alimentari e tra le cinque variabili ed il genere degli intervistati.

Si è visto come i giudizi espressi con riguardo alle variabili situazionali non siano significativamente dipendenti dai giudizi sui punti vendita e dal genere.

Per questo si può pensare come i risultati ottenuti nella classificazione delle variabili siano frutto di valutazioni soggettive derivanti da attività abitudinarie e che non abbiano una significativa dipendenza con le caratteristiche sociodemografiche.

Solo in un caso si è registrata una dipendenza significativa: i giudizi espressi per la variabile temporale "lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco" sono risultati essere statisticamente dipendenti dai giudizi che gli intervistati hanno espresso per i punti vendita fisici non alimentare presenti nella loro zona di residenza.

Questo ci può far pensare, come nel caso di alcune categorie merceologiche la variabile temporale sia più influente rispetto alle altre, confermando la facilità di sostituzione dei canali di acquisto online rispetto a quelli offline soprattutto nelle categorie merceologiche non alimentari.

Per concludere si può vedere come il canale online e il canale offline siano complementari e necessari per completare l'offerta da parte delle aziende.

La fiducia maggiore data dal cliente quando vi è una possibilità di interazione e un'esperienza diversa, più interattiva rispetto alle semplici attività d'acquisto fanno sì che il negozio fisico rimanga comunque un canale importante per alcune tipologie di prodotti e servizi.

Per quanto riguarda invece il canale online, questo sta registrando un notevole aumento del suo utilizzo viste le molteplici possibilità di acquisto su cui si basa (e-commerce, social commerce, mobile, ecc...) ma deve ancora migliorare in alcuni aspetti più organizzativi e di risparmio del tempo.

Per questi motivi, nello scenario moderno non si può e non si deve parlare di una vera e propria divisione tra online e offline, con la conseguente identificazione di un profilo del consumatore online piuttosto che del consumatore offline, ma di una coesistenza dei due a completamento dell'offerta disponibile.

Nei prossimi anni i possibili sviluppi riguarderanno entrambi i canali verso una ed unica via innovativa che porterà sempre più all'omnicanalità, argomento che rimarrà centrale nelle principali ricerche future.

RINGRAZIAMENTI

Da dove iniziare, sono passati cinque anni e in tutto questo tempo non avrei mai pensato di arrivare fin qui.

Cinque anni di traguardi raggiunti, gioie e soddisfazioni ma anche tanti sacrifici, ripensamenti e cadute dalle quali bisogna sapersi rialzare.

Per primi non posso che ringraziare i miei genitori, coloro che mi hanno insegnato tutto, che mi hanno sostenuto e indirizzato sempre verso quello che consideravano giusto per me senza forzarmi mai, ma accompagnandomi sempre.

Poi ci sei te, Michele, la persona che forse mi ha sopportato più di tutti con i miei sbalzi d'umore facili e repentini. Te che hai deciso di gioire con me per le mie e nostre "vittorie" e che sempre con me hai deciso di affrontare gli ostacoli che ci venivano presentati.

Ma in qualsiasi momento io avessi bisogno non ha mai pensato di lasciare la mia mano.

"La forza ce l'hai sempre avuta ma in qualche momento doveva essere spronata", e lei questa forza ha sempre cercato di tirarla fuori.

Lei, la migliore amica che quasi tutti vorrebbero avere (se no avrei troppa concorrenza), ma che io ho, lei così opposta a me, io il bianco lei il nero, io razionale lei istintiva, elementi che a volte ci portano a delle incomprensioni, ma anche così simili, con qualcosa che ci tiene legate da sette anni, un'amicizia senza la quale non sapremmo stare.

Grazie a tutta la mia famiglia che nei momenti per me importante c'è sempre stata, per festeggiarmi, consigliarmi e sostenermi.

Grazie a loro, la famiglia che ti scegli e che decide di starti accanto anche quando non sarebbe obbligata a farlo, partito come un semplice gruppo Whastapp diventato poi molto di più. I momenti turbolenti e difficili ci sono stati ma quando i legami sono sicuri, forti, e stabili non c'è alcun vento che li possa piegare o rompere, grazie OverBosses, amici migliori non potevo trovare.

E poi come non ringraziare te, Jessica. Ricordo ancora quel primo giorno, non conoscevo nessuno, intorno a te i posti erano liberi ed il mio istinto mi ha portato lì. Poi quelle due ore buche a girare per Venezia e a raccontarci, come se ci conoscessimo da una vita.

Da lì infatti sei diventata il mio punto di riferimento, le lezioni diventavano meno pesanti e gli esami non erano ostacoli insuperabili, grazie per esserci sempre stata anche quando i periodi non erano dei migliori.

Infine volevo ringraziare le mie relatrici, la Professoressa Francesca Checchinato e la Professoressa Debora Slanzi le quali hanno riposto fiducia in me e con pazienza mi hanno seguito in quest'ultimo passo.

Ora non posso che essere felice e fiera di me per l'ennesimo ed importante traguardo raggiunto, con la consapevolezza che questo sarà solo il trampolino di lancio per il mio futuro.

APPENDICE

Appendice A: Questionario

SEZIONE 1

1. Hai mai acquistato online?
 - SI (se si passa alla sezione successiva)
 - NO (se no passa alla sezione 5 “Caratteristiche dei consumatori”)

SEZIONE 2

2. Qual è il numero di acquisti medi che effettui online nell’arco di un mese?

3. Principalmente cosa acquisti online? Specifica una o più categorie di prodotti.
 - Libri
 - CD e Vinili
 - Film (dvd, blue-ray)
 - Elettronica (pc, tablet, telefonia, cartucce, ecc...)
 - Abbigliamento e scarpe
 - Casa e Cucina
 - Prodotti per animali domestici
 - Bellezza (trucco, manicure, pedicure, cura dei capelli e del corpo, ecc...)
 - Salute e igiene della persona
 - Fai da te
 - Giardinaggio
 - Videogiochi
 - Giochi e prima infanzia
 - Auto e moto
 - Sport e tempo libero
 - Cibo
 - Vino
 - Viaggi
 - Altro...

4. Principalmente cosa acquisti offline? Specifica una o più categorie di prodotti.

- Libri
- CD e Vinili
- Film (dvd, blue-ray)
- Elettronica (pc, tablet, telefonia, cartucce, ecc...)
- Abbigliamento e scarpe
- Casa e Cucina
- Prodotti per animali domestici
- Bellezza (trucco, manicure, pedicure, cura dei capelli e del corpo, ecc...)
- Salute e igiene della persona
- Fai da te
- Giardinaggio
- Videogiochi
- Giochi e prima infanzia
- Auto e moto
- Sport e tempo libero
- Cibo
- Vino
- Viaggi
- Altro...

5. In quanti Social Network hai un profilo attivo?

6. In quali Social Network sei presente?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Linkedin
- You tube
- Google +
- Pinterest
- Snapchat

- We chat
- Altro...

7. Come giudica i punti vendita alimentari della zona in cui abita? Dove 1 sta per pessimo e 5 sta per ottimo.

Pessimo	1	2	3	4	5	Ottimo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

8. Come giudica i punti vendita non alimentari della zona in cui abita? Dove 1 sta per pessimo e 5 sta per ottimo.

Pessimo	1	2	3	4	5	Ottimo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

SEZIONE 3: Valuta tramite una scala da 0 a 5 il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti situazioni presentate dove, 0 significa completamente in disaccordo e 5 completamente d'accordo.

9. Lo shopping online è una buona opzione quando il negozio fisico è chiuso.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

11. Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto di lavoro sono propenso ad acquistare online.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

12. Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

13. Un negozio disorganizzato, nel quale è difficile trovare quello che sto cercando fa optare per l'acquisto online.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

14. Se ho la possibilità di avere qualcuno che viene con me, preferisco acquistare in un negozio fisico rispetto all'online.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

15. Si preferiscono i negozi online quando non si è in vena di andare fuori a fare shopping.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

16. Quanto ho soldi da spendere, vada in rete per comprarmi un piccolo regalo.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

17. Il negozio online è l'opzione migliore quando sei stanco o malato.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

18. Quando mi aspetto che i negozi siano affollati, preferisco acquistare online.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

19. Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

20. Mi piace il negozio fisico perché puoi ricevere aiuto dallo staff.

Completamente disaccordo 1 2 3 4 5 Completamente d'accordo

21. I negozi fisici sono migliori quando vuoi comprarti un piccolo regalo.

Completamente disaccordo 1 2 3 4 5 Completamente d'accordo

22. In caso di maltempo, faccio acquisti online per evitare di uscire.

Completamente disaccordo 1 2 3 4 5 Completamente d'accordo

23. Mi piace andare nel negozio fisico perché incontro gente che conosco.

Completamente disaccordo 1 2 3 4 5 Completamente d'accordo

24. Quando devi acquistare un numero elevato di articoli, è preferibili andare in un vero negozio dove puoi avere subito tutto ciò che cerchi, invece di dover utilizzare diversi siti Web.

Completamente disaccordo 1 2 3 4 5 Completamente d'accordo

25. Se trovo l'atmosfera del negozio (accessori, decorazioni, illuminazione, ecc...) piacevole, probabilmente sceglierò di acquistare lì piuttosto che online.

Completamente disaccordo 1 2 3 4 5 Completamente d'accordo

26. Se mi piace il layout della pagina web, preferisco acquistare online piuttosto che in negozio tradizionale.

Completamente disaccordo 1 2 3 4 5 Completamente d'accordo

27. Preferisco fare acquisti in un negozio tradizionale per evitare i lunghi tempi di consegna con l'acquisto online.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

28. Meglio acquistare regali in un negozio fisico.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

29. I negozi online sono migliori rispetto ai negozi tradizionali per acquisti pianificati.

Completamente disaccordo	1	2	3	4	5	Completamente d'accordo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

SEZIONE 4

30. Genere:

- Femmina
- Maschio

31. Età

32. Numero di abitanti della tua città

33. Numero di figli

34. Titolo di studio in tuo possesso:

- Nessuno
- Licenza media
- Maturità
- Laurea triennale
- Laurea magistrale o vecchio ordinamento
- Altro...

35. Qual è la tua professione?

- Lavoratore dipendente
- Titolare
- Libero Professionista
- Studente
- Altro...

APPENDICE B

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra l'acquisto online e l'età.

TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Generazione	Acquisto online		Totali riga
	SI	NO	
Z	33	4	37
Y	120	5	125
X	29	6	35
Baby Boomers/ Maturist	4	2	6
Totali colonna	186	17	203

TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
Z si	33	33,90147783	0,901477833	0,812662283	0,023971294
Z no	4	3,098522167	0,901477833	0,812662283	0,262274155
Y si	120	114,5320197	5,467980296	29,89880851	0,261051962
Y no	5	10,4679803	5,467980296	29,89880851	2,85621559
X si	29	32,06896552	3,068965517	9,418549346	0,2936967
X no	6	2,931034483	3,068965517	9,418549346	3,213387424
Baby si	4	5,497536946	1,497536946	2,242616904	0,407931211
Baby no	2	0,502463054	1,497536946	2,242616904	4,463247368
					11,7817757

APPENDICE C

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita alimentari e la variabile fisica "Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto di lavoro sono propenso ad acquistare online"

C1 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto di lavoro, sono propenso ad acquistare online.					
Giudizio punto vendita alimentare	1-2	3	4	5	Totale riga
1-2	0	2	0	3	5
3	4	12	15	19	50
4	6	20	24	46	96
5	5	10	5	15	35
Totale colonna	15	44	44	83	186

C2 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	0	0,403225806	0,403225806	0,162591051	0,403225806
2 3	2	1,182795699	0,817204301	0,66782287	0,564613881
2 4	0	1,182795699	1,182795699	1,399005665	1,182795699
2 5	3	2,231182796	0,768817204	0,591079894	0,264917735
3 1	4	4,032258065	0,032258065	0,001040583	0,000258065
3 3	12	11,82795699	0,172043011	0,029598798	0,002502444
3 4	15	11,82795699	3,172043011	10,06185686	0,850684262
3 5	19	22,31182796	3,311827957	10,96820442	0,491586993
4 1	6	7,741935484	1,741935484	3,03433923	0,391935484
4 3	20	22,70967742	2,709677419	7,342351717	0,323313783
4 4	24	22,70967742	1,290322581	1,664932362	0,073313783
4 5	46	42,83870968	3,161290323	9,993756504	0,233287991
5 1	5	2,822580645	2,177419355	4,741155047	1,679723502

5 3	10	8,279569892	1,720430108	2,959879755	0,35749197
			-		
5 4	5	8,279569892	3,279569892	10,75557868	1,299050412
5 5	15	15,61827957	-0,61827957	0,382269627	0,024475783
					8,143177593

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita non alimentari e la variabile fisica "Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto di lavoro sono propenso ad acquistare online"

C3 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto di lavoro, sono propenso ad acquistare online.					
Giudizio punto vendita non alimentare	1-2	3	4	5	Totale riga
1-2	1	2	7	12	22
3	5	19	20	33	77
4	7	19	14	27	67
5	2	4	3	11	20
Totale colonna	15	44	44	83	186

C4 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita non alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	1	1,774193548	0,774193548	0,59937565	0,337829912
2 3	2	5,204301075	3,204301075	10,26754538	1,972896117
2 4	7	5,204301075	1,795698925	3,224534628	0,619590331
2 5	12	9,817204301	2,182795699	4,764597063	0,485331355
3 1	5	6,209677419	1,209677419	1,463319459	0,235651445
3 3	19	18,21505376	0,784946237	0,616140594	0,0338259
3 4	20	18,21505376	1,784946237	3,186033067	0,174912087
3 5	33	34,36021505	1,360215054	1,850184992	0,053846723
4 1	7	5,403225806	1,596774194	2,549687825	0,471882523

4 3	19	15,84946237	3,150537634	9,925887386	0,626260195
			-		
4 4	14	15,84946237	1,849462366	3,420511042	0,215812433
			-		
4 5	27	29,89784946	2,897849462	8,397531507	0,280874098
5 1	2	1,612903226	0,387096774	0,149843913	0,092903226
			-		
5 3	4	4,731182796	0,731182796	0,534628281	0,113000978
			-		
5 4	3	4,731182796	1,731182796	2,996993872	0,633455523
5 5	11	8,924731183	2,075268817	4,306740664	0,482562508
					6,830635354

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra genere e il giudizio della variabile fisica "Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto di lavoro sono propenso ad acquistare online"

C5 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Quando il negozio che vende il prodotto che sto cercando è molto lontano da casa mia o dal posto di lavoro, sono propenso ad acquistare online.						
Genere	1	2	3	4	5	Totali riga
Maschio	2	4	14	22	27	69
Femmina	4	5	30	22	56	117
Totali colonna	6	9	44	44	83	186

C6 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
Maschio 1	2	2,225806452	0,225806452	0,050988554	0,022907901
Maschio 2	4	3,338709677	0,661290323	0,437304891	0,130980209
Maschio 3	14	16,32258065	2,322580645	5,394380853	0,330485784
Maschio 4	22	16,32258065	5,677419355	32,23309053	1,974754558
Maschio 5	27	30,79032258	3,790322581	14,36654527	0,466592879
Femmina 1	4	3,774193548	0,225806452	0,050988554	0,013509788

Femmina 2	5	5,661290323	0,661290323	-	0,437304891	0,077244739
Femmina 3	30	27,67741935	2,322580645	-	5,394380853	0,194901872
Femmina 4	22	27,67741935	5,677419355	-	32,23309053	1,164598842
Femmina 5	56	52,20967742	3,790322581	-	14,36654527	0,27517016
						4,651146731

APPENDICE D

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita alimentari e la variabile fisica "In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire"

D1 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire						
Giudizio punto vendita alimentare	1	2	3	4	5	Totali riga
1-2	1	1	1	1	1	5
3	17	15	9	7	2	50
4	43	25	18	6	4	96
5	15	4	11	4	1	35
Totali colonna	76	45	39	18	8	186

D2 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	1	2,043010753	-1,043010753	1,08787143	0,532484437
2 2	1	1,209677419	-0,209677419	0,04396462	0,036344086
2 3	1	1,048387097	-0,048387097	0,002341311	0,002233251
2 4	1	0,483870968	0,516129032	0,266389178	0,550537634
2 5	1	0,215053763	0,784946237	0,616140594	2,865053763
3 1	17	20,43010753	-3,430107527	11,76563765	0,575897001
3 2	15	12,09677419	2,903225806	8,428720083	0,696774194
3 3	9	10,48387097	-1,483870968	2,201873049	0,210024814
3 4	7	4,838709677	2,161290323	4,671175858	0,965376344
3 5	2	2,150537634	-0,150537634	0,022661579	0,010537634
4 1	43	39,22580645	3,774193548	14,24453694	0,363141978
4 2	25	23,22580645	1,774193548	3,147762747	0,135528674
4 3	18	20,12903226	-2,129032258	4,532778356	0,225186104
4 4	6	9,290322581	-3,290322581	10,82622268	1,165322581
4 5	4	4,129032258	-0,129032258	0,016649324	0,004032258
5 1	15	14,30107527	0,698924731	0,48849578	0,034157976
5 2	4	8,467741935	-4,467741935	19,960718	2,357265745
5 3	11	7,338709677	3,661290323	13,40504683	1,826621765
5 4	4	3,387096774	0,612903226	0,375650364	0,110906298
5 5	1	1,505376344	-0,505376344	0,255405249	0,169662058
					12,83708859

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita non alimentari e la variabile fisica "In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire"

D3 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire						
Giudizio punto vendita non alimentare	1	2	3	4	5	Totali riga
1-2	9	6	5	1	1	22
3	26	24	15	7	5	77
4	31	13	15	7	1	67
5	10	2	4	3	1	20
Totali colonna	76	45	39	18	8	186

D4 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita non alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	9	8,989247312	0,010752688	0,00011562	1,28621E-05
2 2	6	5,322580645	0,677419355	0,458896982	0,086217009
2 3	5	4,612903226	0,387096774	0,149843913	0,032483645
2 4	1	2,129032258	-1,129032258	1,27471384	0,598729228
2 5	1	0,946236559	0,053763441	0,002890508	0,003054741
3 1	26	31,46236559	-5,462365591	29,83743785	0,948353288
3 2	24	18,62903226	5,370967742	28,84729448	1,548512778
3 3	15	16,14516129	-1,14516129	1,311394381	0,081225226
3 4	7	7,451612903	-0,451612903	0,203954214	0,027370479
3 5	5	3,311827957	1,688172043	2,849924847	0,860529256
4 1	31	27,37634409	3,623655914	13,13088218	0,479643379
4 2	13	16,20967742	-3,209677419	10,30202914	0,635548066
4 3	15	14,0483871	0,951612903	0,905567118	0,064460576
4 4	7	6,483870968	0,516129032	0,266389178	0,041084898
4 5	1	2,88172043	-1,88172043	3,540871777	1,228735355
5 1	10	8,172043011	1,827956989	3,341426755	0,408885116
5 2	2	4,838709677	-2,838709677	8,058272633	1,665376344
5 3	4	4,193548387	-0,193548387	0,037460978	0,008933002
5 4	3	1,935483871	1,064516129	1,133194589	0,585483871
5 5	1	0,860215054	0,139784946	0,019539831	0,022715054
					9,327354173

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra genere e il giudizio della variabile fisica "In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire"

D5 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

In caso di maltempo faccio acquisti online per evitare di uscire						
Genere	1	2	3	4	5	Totali riga
Maschio	28	18	13	7	3	69
Femmina	48	27	26	11	5	117
Totali colonna	76	45	39	18	8	186

D6 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
Maschio 1	28	28,19354839	0,193548387	0,037460978	0,001328707
Maschio 2	18	16,69354839	1,306451613	1,706815817	0,102244039
Maschio 3	13	14,46774194	1,467741935	2,154266389	0,148901356
Maschio 4	7	6,677419355	0,322580645	0,104058273	0,015583606
Maschio 5	3	2,967741935	0,032258065	0,001040583	0,000350631
Femmina 1	48	47,80645161	0,193548387	0,037460978	0,000783597
Femmina 2	27	28,30645161	1,306451613	1,706815817	0,060297767
Femmina 3	26	24,53225806	1,467741935	2,154266389	0,08781362
Femmina 4	11	11,32258065	0,322580645	0,104058273	0,009190332
Femmina 5	5	5,032258065	0,032258065	0,001040583	0,000206782
					0,426700437

APPENDICE E

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita alimentari e la variabile fisica "Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online."

E1 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online.						
Giudizio punto vendita alimentare	1	2	3	4	5	Totale riga
1-2	0	0	3	0	2	5
3	8	12	11	10	9	50
4	35	18	17	19	7	96
5	9	7	7	7	5	35
Totale colonna	52	37	38	36	23	186

E2 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	0	1,397849462	-1,397849462	1,953983119	1,397849462
2 2	0	0,994623656	-0,994623656	0,989276217	0,994623656
2 3	3	1,021505376	1,978494624	3,914440976	3,832031692
2 4	0	0,967741935	-0,967741935	0,936524454	0,967741935
2 5	2	0,61827957	1,38172043	1,909151347	3,087844787
3 1	8	13,97849462	-5,978494624	35,74239797	2,556956162
3 2	12	9,946236559	2,053763441	4,217944271	0,424074397
3 3	11	10,21505376	0,784946237	0,616140594	0,060316921
3 4	10	9,677419355	0,322580645	0,104058273	0,010752688
3 5	9	6,182795699	2,817204301	7,936640074	1,283665264
4 1	35	26,83870968	8,161290323	66,60665973	2,481738524
4 2	18	19,09677419	-1,096774194	1,202913632	0,06299041
4 3	17	19,61290323	-2,612903226	6,827263267	0,348100594
4 4	19	18,58064516	0,419354839	0,175858481	0,009464606
4 5	7	11,87096774	-4,870967742	23,72632674	1,998685133
5 1	9	9,784946237	-0,784946237	0,616140594	0,062968215
5 2	7	6,962365591	0,037634409	0,001416349	0,000203429
5 3	7	7,150537634	-0,150537634	0,022661579	0,003169213
5 4	7	6,774193548	0,225806452	0,050988554	0,007526882
5 5	5	4,327956989	0,672043011	0,451641808	0,104354505
					19,69505848

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita non alimentari e la variabile fisica "Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online."

E3 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online.						
Giudizio punto vendita non alimentare	1	2	3	4	5	Totali riga
1-2	5	4	6	3	4	22
3	20	19	12	16	10	77
4	19	11	18	12	7	67
5	8	3	2	5	2	20
Totali colonna	52	37	38	36	23	186

E4 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita non alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	5	6,150537634	-1,150537634	1,323736848	0,215222949
2 2	4	4,376344086	-0,376344086	0,141634871	0,032363742
2 3	6	4,494623656	1,505376344	2,266157937	0,504193034
2 4	3	4,258064516	-1,258064516	1,582726327	0,37170088
2 5	4	2,720430108	1,279569892	1,63729911	0,601853032
3 1	20	21,52688172	-1,52688172	2,331367788	0,108300302
3 2	19	15,3172043	3,682795699	13,56298416	0,885473869
3 3	12	15,7311828	-3,731182796	13,92172505	0,884976371
3 4	16	14,90322581	1,096774194	1,202913632	0,080714984
3 5	10	9,521505376	0,478494624	0,228957105	0,024046314
4 1	19	18,7311828	0,268817204	0,072262689	0,003857882
4 2	11	13,32795699	-2,327956989	5,419383744	0,40661774
4 3	18	13,68817204	4,311827957	18,59186033	1,358242742
4 4	12	12,96774194	-0,967741935	0,936524454	0,072219547
4 5	7	8,284946237	-1,284946237	1,651086831	0,199287573
5 1	8	5,591397849	2,408602151	5,80136432	1,037551696
5 2	3	3,978494624	-0,978494624	0,957451729	0,240656786
5 3	2	4,086021505	-2,086021505	4,351485721	1,064968874
5 4	5	3,870967742	1,129032258	1,27471384	0,329301075
5 5	2	2,47311828	-0,47311828	0,223840906	0,090509584
					8,512058975

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra genere e il giudizio della variabile fisica "Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online."

E5 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Difficoltà con il parcheggio o l'anticipazione degli ingorghi possono farmi acquistare online.						
Genere	1	2	3	4	5	Totali riga
Maschio	19	13	17	10	10	69
Femmina	33	24	21	26	13	117
Totali colonna	52	37	38	36	23	186

E6 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
Maschio 1	19	19,29032258	0,290322581	0,084287201	0,004369403
Maschio 2	13	13,72580645	0,725806452	0,526795005	0,038379895
Maschio 3	17	14,09677419	2,903225806	8,428720083	0,597918358
Maschio 4	10	13,35483871	-3,35483871	11,25494277	0,842761415
Maschio 5	10	8,532258065	1,467741935	2,154266389	0,252484908
Femmina 1	33	32,70967742	0,290322581	0,084287201	0,002576828
Femmina 2	24	23,27419355	0,725806452	0,526795005	0,022634297
Femmina 3	21	23,90322581	2,903225806	8,428720083	0,352618519
Femmina 4	26	22,64516129	3,35483871	11,25494277	0,497013142
Femmina 5	13	14,46774194	1,467741935	2,154266389	0,148901356
					2,75965812

APPENDICE F

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita alimentari e la variabile temporale "Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco."

F1 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco.					
Giudizio punto vendita alimentare	1-2	3	4	5	Totale riga
1-2	1	1	1	2	5
3	0	9	20	21	50
4	6	17	33	40	96
5	0	11	10	14	35
Totale colonna	7	38	64	77	186

F2 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	1	0,188172043	0,811827957	0,659064632	3,502457757
2 3	1	1,021505376	-0,021505376	0,000462481	0,000452745
2 4	1	1,720430108	-0,720430108	0,51901954	0,301680108
2 5	2	2,069892473	-0,069892473	0,004884958	0,002360006
3 1	0	1,88172043	-1,88172043	3,540871777	1,88172043
3 3	9	10,21505376	-1,215053763	1,476355648	0,144527448
3 4	20	17,20430108	2,795698925	7,815932478	0,454301075
3 5	21	20,69892473	0,301075269	0,090646317	0,004379277
4 1	6	3,612903226	2,387096774	5,698231009	1,57718894
4 3	17	19,61290323	-2,612903226	6,827263267	0,348100594
4 4	33	33,03225806	-0,032258065	0,001040583	3,1502E-05
4 5	40	39,74193548	0,258064516	0,066597294	0,001675744
5 1	0	1,317204301	-1,317204301	1,735027171	1,317204301
5 3	11	7,150537634	3,849462366	14,8183605	2,072342146
5 4	10	12,04301075	-2,043010753	4,173892936	0,346582181
5 5	14	14,48924731	-0,489247312	0,239362932	0,016520039
					11,97152429

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita non alimentari e la variabile temporale "Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco."

F3 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco.					
Giudizio punto vendita non alimentare	1-2	3	4	5	Totale riga
1-2	0	2	5	15	22
3	2	12	31	32	77
4	5	17	24	21	67
5	0	7	4	9	20
Totale colonna	7	38	64	77	186

F4 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita non alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	0	0,827956989	-0,827956989	0,685512776	0,827956989
2 3	2	4,494623656	-2,494623656	6,223147185	1,384575809
2 4	5	7,569892473	-2,569892473	6,604347323	0,872449291
2 5	15	9,107526882	5,892473118	34,72123945	3,812367496
3 1	2	2,897849462	-0,897849462	0,806133657	0,278183414
3 3	12	15,7311828	-3,731182796	13,92172505	0,884976371
3 4	31	26,49462366	4,505376344	20,298416	0,766133396
3 5	32	31,87634409	0,123655914	0,015290785	0,000479691
4 1	5	2,521505376	2,478494624	6,142935599	2,43621753
4 3	17	13,68817204	3,311827957	10,96820442	0,80129066
4 4	24	23,05376344	0,946236559	0,895363626	0,038838068
4 5	21	27,73655914	-6,73655914	45,38122904	1,636152084
5 1	0	0,752688172	-0,752688172	0,566539484	0,752688172
5 3	7	4,086021505	2,913978495	8,491270667	2,078126769
5 4	4	6,88172043	-2,88172043	8,304312637	1,20672043
5 5	9	8,279569892	0,720430108	0,51901954	0,062686776
					17,83984295

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra genere e il giudizio della variabile temporale
 "Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco."

F5 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Lo shopping online è una buona opzione quando il tempo a disposizione è poco.						
Genere	1	2	3	4	5	Totali riga
Maschio	1	0	16	21	31	69
Femmina	1	5	22	43	46	117
Totali colonna	2	5	38	64	77	186

F6 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
Maschio 1	1	0,741935484	0,258064516	0,066597294	0,089761571
Maschio 2	0	1,85483871	-1,85483871	3,440426639	1,85483871
Maschio 3	16	14,09677419	1,903225806	3,62226847	0,25695726
Maschio 4	21	23,74193548	2,741935484	7,518210198	0,316663745
Maschio 5	31	28,56451613	2,435483871	5,931581686	0,207655598
Femmina 1	1	1,258064516	0,258064516	0,066597294	0,052936311
Femmina 2	5	3,14516129	1,85483871	3,440426639	1,093879239
Femmina 3	22	23,90322581	1,903225806	3,62226847	0,151538897
Femmina 4	43	40,25806452	2,741935484	7,518210198	0,186750414
Femmina 5	46	48,43548387	2,435483871	5,931581686	0,122463558
					4,333445302

APPENDICE G

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita alimentari e la variabile sociale "Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno"

G1 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

		Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno.					
Giudizio punto vendita alimentare		1	2	3	4	5	Totali riga
1-2		0	3	2	0	0	5
3		23	14	7	4	2	50
4		39	27	15	12	3	96
5		12	8	10	4	1	35
Totali colonna		74	52	34	20	6	186

G2 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	0	1,989247312	-1,989247312	3,957104868	1,989247312
2 2	3	1,397849462	1,602150538	2,566886345	1,836311001
2 3	2	0,913978495	1,086021505	1,17944271	1,290449083
2 4	0	0,537634409	-0,537634409	0,289050757	0,537634409
2 5	0	0,161290323	-0,161290323	0,026014568	0,161290323
3 1	23	19,89247312	3,107526882	9,656723321	0,485446091
3 2	14	13,97849462	0,021505376	0,000462481	3,30852E-05
3 3	7	9,139784946	-2,139784946	4,578679616	0,500961417
3 4	4	5,376344086	-1,376344086	1,894323043	0,352344086
3 5	2	1,612903226	0,387096774	0,149843913	0,092903226
4 1	39	38,19354839	0,806451613	0,650364204	0,017028117
4 2	27	26,83870968	0,161290323	0,026014568	0,000969293
4 3	15	17,5483871	-2,548387097	6,494276795	0,370078273
4 4	12	10,32258065	1,677419355	2,813735692	0,272580645
4 5	3	3,096774194	-0,096774194	0,009365245	0,003024194
5 1	12	13,92473118	-1,924731183	3,704590126	0,266043924
5 2	8	9,784946237	-1,784946237	3,186033067	0,325605577
5 3	10	6,397849462	3,602150538	12,9754885	2,028101563
5 4	4	3,76344086	0,23655914	0,055960227	0,014869432
5 5	1	1,129032258	-0,129032258	0,016649324	0,014746544
					10,55966759

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra giudizio dei punti vendita non alimentari e la variabile sociale "Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno"

G3 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

		Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno.					
Giudizio punto vendita non alimentare		1	2	3	4	5	Totale riga
1-2		8	11	2	0	1	22
3		36	20	13	6	2	77
4		23	16	13	12	3	67
5		7	5	6	2	0	20
Totale colonna		74	52	34	20	6	186

G4 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Punti vendita non alimentari					
Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
2 1	8	8,752688172	-0,752688172	0,566539484	0,064727484
2 2	11	6,150537634	4,849462366	23,51728524	3,823614557
2 3	2	4,021505376	-2,021505376	4,086483987	1,016157783
2 4	0	2,365591398	-2,365591398	5,596022662	2,365591398
2 5	1	0,709677419	0,290322581	0,084287201	0,118768328
3 1	36	30,6344086	5,365591398	28,78957105	0,939778908
3 2	20	21,52688172	-1,52688172	2,331367788	0,108300302
3 3	13	14,07526882	-1,075268817	1,156203029	0,082144295
3 4	6	8,279569892	-2,279569892	5,196438895	0,627621841
3 5	2	2,483870968	-0,483870968	0,234131113	0,094260578
4 1	23	26,65591398	-3,655913978	13,36570702	0,501416197
4 2	16	18,7311828	-2,731182796	7,459359464	0,398232164
4 3	13	12,24731183	0,752688172	0,566539484	0,046258272
4 4	12	7,204301075	4,795698925	22,99872818	3,192360777
4 5	3	2,161290323	0,838709677	0,703433923	0,325469427
5 1	7	7,956989247	-0,956989247	0,915828419	0,115097355
5 2	5	5,591397849	-0,591397849	0,349751416	0,062551696
5 3	6	3,655913978	2,344086022	5,494739276	1,502972802
5 4	2	2,150537634	-0,150537634	0,022661579	0,010537634

5	5	0	0,64516129	-0,64516129	0,416233091	0,64516129
						16,04102309

Calcolo del chi quadro per l'indipendenza tra genere e il giudizio della variabile sociale
 "Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno"

G5 - TABELLA DELLE FREQUENZE OSSERVATE

Non mi piace acquistare online perché non posso parlare con nessuno.						
Genere	1	2	3	4	5	Totale riga
Maschio	23	21	14	8	3	69
Femmina	51	31	20	12	3	117
Totale colonna	74	52	34	20	6	186

G6 - TABELLA PER IL CALCOLO DEL CHI QUADRO

Combinazioni	Fo	Fe	Fo-Fe	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
Maschio 1	23	27,4516129	4,451612903	19,81685744	0,721883173
Maschio 2	21	19,29032258	1,709677419	2,922996878	0,151526594
Maschio 3	14	12,61290323	1,387096774	1,924037461	0,15254517
Maschio 4	8	7,419354839	0,580645161	0,337148803	0,045441795
Maschio 5	3	2,225806452	0,774193548	0,59937565	0,269284712
Femmina 1	51	46,5483871	4,451612903	19,81685744	0,425725974
Femmina 2	31	32,70967742	1,709677419	2,922996878	0,089361838
Femmina 3	20	21,38709677	1,387096774	1,924037461	0,089962536
Femmina 4	12	12,58064516	0,580645161	0,337148803	0,026799007
Femmina 5	3	3,774193548	0,774193548	0,59937565	0,158808933
					2,131339733

BIBLIOGRAFIA

- Abbott L. (1955). Quality and Competition: An Essay in Economic Theory. *Science and Society*, 20(3), 281-283;
- Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action: A functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin. *GM Zinkhan, A. Pereira/An ocerL> iew of marketing strategy and planning*, 215, 29-44.
- Bamossy, Gary J., and Michael R. Solomon (2016). *Consumer Behaviour: A European perspective*. Pearson Education;
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (1995). *Retail management: a strategic approach*. Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ;
- Berry, L. L., Carbone L. P., & Haecke, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89;
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57;
- Bhatnagar A., Sanjog M., & Raghav H.R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM* 43.11, 98-105;
- Borges A., Chebat J. C., & Babin B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299;
- Brynjolfsson E., Yu J. H. and Mohammad S. R. (2013). Compet- ing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), 23-9;
- Brengman M., Geuens M., Weijters B., Smith S. M., & Swinyard W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79-88;
- Bruce D. T. (2010) *Mapping The Customer Journey*. February 5;
- Cameron M., Baker J. (2006). The effects of the Service Enviroment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of marketing Science*, vol.24, 338-349
- Chang J., & Nicholas S. (2004). Internet shopper demographics and buying behaviour in Australia. *Journal of American Academy of Business* 5.1/2, 171-176;

- Chocarro R., Cortiñas M., & Villanueva M.-L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361;
- Chung-Hoon P., Young-Gul K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Issue: 1, 16-29;
- Clatworthy, S. (2012). Service innovation through touch-points: the AT-ONE touch-point cards. *Linköping University Electronic Press*, 25-38;
- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*;
- Dailey L. (2004). Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *J Bus Res*, p. 795-803;
- Dalli D. Romani S. (2003). *Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Franco Angeli;
- Day G.S. (1970). Buyer attitudes and Brand choice behavior. *Free press, New York, NY*, 523-525;
- Darby, M. R., & Karni E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics* 16.1, 67-88;
- David W. N., Joseph B. P., (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, Vol. 41 Issue: 2, 12-17;
- Dror, I. E., Basola, B., & Busemeyer, J. R. (1999). Decision making under time pressure: An independent test of sequential sampling models. *Memory & cognition*, 27(4), 713-725;
- Edelman D., Singer M. (2015). The new consumer decision journey. *McKinsey & Company*;
- Edelman D., Singer M. (1982). The new consumer decision journey. *McKinsey & Company*;
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (July), 92-101;
- Gloppen J. (2009). Service design leadership. *Conference Proceedings ServDes*. *Linköping University Electronic Press*, 77-92;

- Goersch D. (2002). Multi-channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites. *AIS Electronic Library*, 749;
- Graham R.J., (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol.7, 335-341;
- Harold H. K. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review., *American Marketing Association, Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, 409-418;
- Hawkins D.I., Best R.J. & Coney K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA;
- Hwang M. (1994). Decision making under time pressure: A model for information system research. *Information & Management* vol.27, 197-203;
- James A. M. & Shelby D.H. (1984). "Consumer Involvement: Definitional Issue and research Directions. In *NA – Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. , *Association for Consumer Research*, 193-196;
- Lastovicka J.L. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. *Advances in Consumer Research*, Volume 06, *Association for Consumer Research*, 174-179;
- Kim H., & Niehm L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty, Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, p. 221–233;
- Klein L.R., (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business research* vol. 41, 195-203;
- Kotler P., Armstrong G., Sarpi, F. & Scott W. G. (2006). *Principi di marketing*. ed.11 Englewood Cliffs, Prentice Hall;
- Labrecque L. I., Vor Dem Esche J., Mathwick C., & Novak, T. P. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269;
- Lecinshi L. (2010) ZMOT: "Winning the Zero Moment of Truth";
- Lemon K. N., & Verhoef P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96;
- Loudon D.L. & Della Bitta A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, New York, NY;
- Lusch R.F. & Lusch V.N. (1987). *Principles of Marketing*. Kent Publishing Company,

Boston;

- Malthouse E. C., Haenlein M., Skiera B., Wege E., & Zhang M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280;
- Maslow A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row. Mohr, J., & Spekman;
- McDonald, M., Payne, A., & Frow, P. (2011). *Marketing plans for services: A complete guide*. John Wiley & Sons.;
- Michael L. R. & Houston M.J. (1980). Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigations of Involvement. *Advances in Consumer Research Volume 07*, 655-658;
- Jerry C.O., Ann A. (1980). Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigations of Involvement. *Association for Consumer Research*, 655-658;
- Milliman R.E., Fugate D.L. (1993). Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments. *J Market Manag*, 66–74;
- Mitchell A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *ACR North American Advances*, 191-196;
- Molenaar C. (2010). *Shopping 3.0*. London: Routledge;
- Nelson P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy* 78.2 (1970): 311-329;
- Nelson P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy* 82.4 (1974): 729-754;
- Michael N., Ian C. & Blakemore M. (2002). One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 131-148;
- Ordóez L., Benson L. (1997). Decision under Time Pressure: How Time Constraint Affects Risk Decision Making. *Organizational behavior and human decision processes Vol. 71, No. 2, August, pp.* 121–140;
- Bloch H.P. (1981). An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class.. in *NA - Advances in Consumer Research, Volume 08, eds. Monroe K.B., Ann A., MI: Association for Consumer Research*, 61-65;
- Peter. J.P., Olson J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw Hill, 9th edition;

- Petty R. E., Cacioppo J. T., & Goldman R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology* 41.5 847;
- Rigby D. (2011). *The Future of Shopping*. Harvard Business Review.
- Belk R. W., (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research, American Marketing Association, Vol. 11, No. 2*, 156-163;
- Belk R. W., (1975). Situational variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, vol. 2*, 157-164;
- Sands S., Ferraro C., Campbell C., & Pallant J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62–71;
- Singh A., Dhayal N., Shamim A. (2014). Consumer Buying Behavior. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity, vol. 5*, 17-21;
- Turley L. ., & Milliman R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research, 49(2)*, 193–211;
- Verhoef P. C., Kannan P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing, 91(2)*, 174–181;
- Vianna M., Vianna Y., Adler I.K., Lucena B. & Russo B. (2012). *Design thinking: business innovation*. Rio de Janeiro: MJV Press;
- Wan Y., Nakayama M., Sutcliffe N. (2010). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *p. 136-148*;
- Wolny J., & Charoensuksai N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15(4)*, 317–326.

SITOGRAFIA

- www.wikipedia.org/ [data accesso 4/09/2018]
- www.casaleggio.it [data accesso 4/09/2018]
- www.wearesocial.com [data accesso 4/09/2018]
- www.pwc.it - "Total Retail 2018" [data accesso 4/09/2018]
- www.kpmg.it - "Global retail trends 2018" [data accesso 4/09/2018]