



**Università
degli Studi
di Ferrara**

DOTTORATO DI RICERCA IN
"ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'INNOVAZIONE E
DELLA SOSTENIBILITÀ"

In convenzione con
Università di Parma

CICLO XXXI

COORDINATORE Prof. STEFANO AZZALI

**Mobile Shopping Revolution:
minacce e opportunità per i grocery retailer**

Settore Scientifico Disciplinare SECSPP/08

Dottorando

Aiolfi Simone

Tutore

Prof. Sabbadin Edoardo

Anni Accademici 2015/2018

Alla mia Grande Famiglia,

*"Ricorda di guardare in alto alle stelle, e non ai tuoi piedi
Cerca di dare un senso a quello che vedi e chiediti quello
che fa vivere l'universo.*

Sii curioso.'

(Stephen Hawking)

Indice

Introduzione	1
Bibliografia.....	11
Capitolo 1 La nuova Customer Journey	13
1.1 Le fasi del processo decisionale del consumatore	13
1.2 I momenti della verità.....	31
1.2.1 FMOT e SMOT	32
1.2.2 Il Terzo momento della verità (TMOT)	33
1.2.3 Il Momento Zero della verità (ZMOT).....	34
1.2.4 The Less than ZMoT (<ZMOT)	37
1.2.5 The Ultimate Moment of Truth	38
1.2.6 The Actual Moment of Truth.....	39
1.3 Il nuovo processo d’acquisto – I Micromoments	39
Bibliografia.....	43
Capitolo 2 I nuovi paradigmi del comportamento d’acquisto in-store	47
2.1 Da Consumer a Shopper	47
2.2 L’evoluzione del processo decisionale tra programmazione e impulso	50
2.2.1. Il ruolo del punto vendita.....	51
2.2.2 Attività preparatorie della spesa	56
2.2.3 Gli acquisti d’impulso	61
2.3 Le determinanti degli acquisti d’impulso	66
2.4 I modelli di Impulse Buying.....	75
2.4.1 Modello di impulse buying di Beatty e Ferrell (1998)	77
2.4.2 Modello di impulse buying di Mohan et al. (2013).....	81
2.4.3 Modello di impulse buying di Bellini et al. (2017)	85
2.5 Prospettive future e online impulse buying	88
Bibliografia.....	93
Capitolo 3 Il ruolo del mobile nel processo decisionale d’acquisto: inquadramento concettuale	99
3.1 Ruolo del mobile sulle capacità cognitive del consumatore	100
3.2 Ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto out-of-store	106
3.3 Ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto in-store.....	113
3.4 Implicazioni e prospettive future.....	125
Appendice.....	127
Bibliografia.....	131

Capitolo 4 Il ruolo del mobile nel processo decisionale d'acquisto: evidenze empiriche	135
4.1 La mobile distraction: prime evidenze empiriche	139
4.2 L'effetto della mobile distraction sul comportamento dello shopper tra programmazione e impulso	150
4.3 Una rivisitazione dell'impulse buying framework	166
Appendice.....	183
Bibliografia.....	185
Capitolo 5 La risposta mobile degli <i>smart retailer</i>	189
5.1 Il mobile shopper marketing	191
5.2 Le retail mobile app.....	199
5.3 Un modello di adozione delle app per la spesa alimentare	213
Appendice.....	233
Bibliografia.....	235
Capitolo 6 Mobile app, intelligenza artificiale e riconoscimento facciale: la via sperimentale	239
6.1 Intelligenza artificiale e riconoscimento facciale	240
6.2 Le tecnologie smart nel mondo retail: case history di successo.....	245
6.3 Face Promo.....	251
6.3.1 Metodologia e funzionamento di Face Promo	252
6.3.2 Le strategie di marketing di Face Promo	257
6.3.3 Esperimento Unipr - Gruppo VèGè	262
Appendice.....	277
Bibliografia.....	281
Conclusioni.....	283

Indice delle Figure e delle Tabelle

<i>Figura 0.1 Framework teorico dell'implementazione dell'omnichannel retailing</i>	3
<i>Figura 1.1 Modello comportamentista S-R</i>	14
<i>Figura 1.2 Le cinque fasi del processo decisionale d'acquisto di Dewey</i>	16
<i>Figura 1.3 Piramide dei bisogni di Maslow</i>	18
<i>Figura 1.4 Classificazione di Murray – Definizioni</i>	20
<i>Figura 1.5 La visione classica del processo decisionale - modello a imbuto</i>	26
<i>Figura 1.6 Modello di Consumer Decision Journey</i>	29
<i>Figura 1.7 Modello STIMOLO-FMOT-SMOT</i>	33
<i>Figura 1.8 Il nuovo processo decisionale - ZMOT</i>	36
<i>Figura 1.9 Less Than Zero Moment of Truth</i>	37
<i>Figura 1.10 The Ultimate Moment of Truth</i>	38
<i>Figura 1.11 I quattro Micromoments di Google</i>	40
<i>Figura 2.1 Classificazione delle caratteristiche dei punti vendita</i>	52
<i>Figura 2.2 Fattori che influenzano gli acquisti di impulso</i>	66
<i>Figura 2.3 Modello concettuale di impulse buying di Beatty e Ferrell (1998)</i>	78
<i>Figura 2.4 Modello SEM di impulse buying di Beatty e Ferrell (1998)</i>	80
<i>Figura 2.5 Modello concettuale di impulse buying di Mohan et al. (2013)</i>	82
<i>Figura 2.6 Modello SEM di impulse buying di Mohan et al. (2013)</i>	84
<i>Figura 2.7 Modello concettuale di impulse buying di Bellini et al. (2017)</i>	86
<i>Figura 2.8 Modello SEM di impulse buying di Bellini et al. (2017)</i>	87
<i>Figura 2.9 Framework S-O-R dell'online impulse buying di Chan et al. (2017)</i>	92
<i>Figura 3.1 Mobile Decision Process di Faulds et al. (2018)</i>	107
<i>Figura 3.2 Utilizzo del mobile per attività di pre-shopping out-of-store</i>	109
<i>Figura 3.3 Utilizzo dello smartphone in-store</i>	114
<i>Figura 3.4 Utilizzo dello smartphone in-store da parte degli italiani</i>	115
<i>Figura 3.5 Modalità di utilizzo del mobile in-store: uso correlato e uso non correlato</i> ...	117
<i>Figura 4.1 Modello concettuale di impulse buying rivisitato</i>	167
<i>Figura 4.2 Modello SEM di impulse buying rivisitato</i>	178
<i>Figura 5.1 Benefici per i retailer dovuti al miglioramento della in-store shopping experience</i>	197
<i>Figura 5.2 Ranking delle app più scaricate nel 2018 (Q2) da App Store e Play Store</i>	199
<i>Figura 5.4 Download e spesa complessiva per App Store e Play Store nel 2018 (Q2)</i>	200
<i>Figura 5.3 Spesa complessiva dei consumatori sugli Application Store (2017-2018)</i>	200
<i>Figura 5.5 Retail App più famose nel mondo</i>	202
<i>Figura 5.6 Teoria dell'azione ragionata</i>	214
<i>Figura 5.7 Teoria del comportamento pianificato</i>	215
<i>Figura 5.8 Modello di accettazione della tecnologia</i>	216
<i>Figura 5.9 Teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia</i>	216
<i>Figura 5.10 Modello di accettazione della tecnologia seconda versione</i>	217
<i>Figura 5.11 Modello di accettazione della tecnologia terza versione</i>	218
<i>Figura 5.12 Framework of Technology Acceptance towards Grocery Shopping Using Mobile</i>	219

<i>Figura 5.13 Modello concettuale di accettazione di un'applicazione mobile per attività correlate alla spesa alimentare.....</i>	<i>223</i>
<i>Figura 5.14 Modello SEM di accettazione di un'applicazione mobile per attività correlate alla spesa alimentare</i>	<i>229</i>
<i>Figura 6.1 Ecosistema tecnologico dell'intelligenza artificiale</i>	<i>241</i>
<i>Figura 6.2 Schema del processo di riconoscimento facciale.....</i>	<i>244</i>
<i>Figura 6.3 Punto vendita Amazon Go di Seattle.....</i>	<i>249</i>
<i>Figura 6.4 Logo di Face Promo.....</i>	<i>251</i>
<i>Figura 6.5 Raspberry PI 3 Model B+</i>	<i>253</i>
<i>Figura 6.6 Quimat Camera per Raspberry Pi</i>	<i>253</i>
<i>Figura 6.7 Interfaccia App Face Promo</i>	<i>255</i>
<i>Figura 6.8 Laboratorio VèGè</i>	<i>263</i>
<i>Figura 6.9 Esperimento nel Laboratorio VèGè</i>	<i>274</i>
<i>Figura 6.10 Studenti dell'esperimento Unipr-VèGè</i>	<i>277</i>
<i>Figura 6.11 Presentazione di Face Promo agli studenti</i>	<i>277</i>
<i>Figura 6.12 Assegnazione dei profili sperimentali agli studenti</i>	<i>277</i>
<i>Figura 6.13 App e scaffali nel Laboratorio VèGè</i>	<i>278</i>
<i>Figura 6.14 Interfaccia App durante l'esperimento Unipr-VèGè</i>	<i>278</i>
<i>Figura 6.15 Notifiche sull'app durante l'esperimento Unipr-VèGè.....</i>	<i>278</i>
<i>Figura 6.16 Esperimento Unipr-VèGè – Profilo maschile</i>	<i>279</i>
<i>Figura 6.17 Esperimento Unipr-VèGè – Profilo femminile.....</i>	<i>279</i>
<i>Tabella 3.1 Revisione della letteratura sulla Distraction e il Consumer Behaviour.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabella 3.2 Revisione della letteratura sull'utilizzo del mobile in-store.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabella 4.1 Caratteristiche demografiche del campione</i>	<i>144</i>
<i>Tabella 4.2 Utilizzo del mobile durante la shopping expedition.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabella 4.3 Utilizzo del mobile in punto vendita</i>	<i>145</i>
<i>Tabella 4.4 Impatto dell'utilizzo del mobile sull'efficacia della comunicazione in-store.</i>	<i>146</i>
<i>Tabella 4.5 Impatto dell'utilizzo del mobile sugli acquisti non pianificati.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabella 4.6 Impatto dell'utilizzo del mobile sugli acquisti pianificati ma non acquistati</i>	<i>148</i>
<i>Tabella 4.7 Profilo socio-demografico del campione.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabella 4.8 Tipologia di lista della spesa posseduta</i>	<i>156</i>
<i>Tabella 4.9 Utilizzo del mobile durante la spesa</i>	<i>157</i>
<i>Tabella 4.10 Ragioni di utilizzo del mobile all'interno del punto vendita.....</i>	<i>157</i>
<i>Tabella 4.11 Tipologie di utilizzo del mobile all'interno del punto vendita per attività correlate alla spesa</i>	<i>158</i>
<i>Tabella 4.12 Impatto dell'utilizzo del mobile in-store sugli acquisti d'impulso.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabella 4.13 Impatto dell'utilizzo del mobile in-store sugli acquisti d'impulso in relazione al motivo di utilizzo</i>	<i>160</i>
<i>Tabella 4.14 Impatto della lista della spesa sull'incidenza degli acquisti d'impulso</i>	<i>160</i>
<i>Tabella 4.15 Impatto della diversa tipologia di lista della spesa sull'incidenza degli acquisti d'impulso</i>	<i>161</i>
<i>Tabella 4.16 Relazione Pre Purchase Planning e Motivo dell'utilizzo del dispositivo mobile.....</i>	<i>161</i>
<i>Tabella 4.17 Utilizzo del mobile durante l'attività di spesa nei diversi format distributivi</i>	<i>162</i>
<i>Tabella 4.18 Incidenza degli acquisti d'impulso nei diversi format distributivi</i>	<i>162</i>

<i>Tabella 4.19 Impatto dell'utilizzo del mobile sugli acquisti d'impulso nei diversi format distributivi.....</i>	<i>163</i>
<i>Tabella 4.20 Caratteristiche demografiche del campione</i>	<i>173</i>
<i>Tabella 4.21 Utilizzo del mobile in-store</i>	<i>173</i>
<i>Tabella 4.22 Riepilogo delle scale</i>	<i>175</i>
<i>Tabella 5.1 Costrutti utilizzati nella ricerca</i>	<i>220</i>
<i>Tabella 5.2 Profilo demografico del campione</i>	<i>224</i>
<i>Tabella 5.3 Utilizzo del mobile durante l'ultima shopping expedition.....</i>	<i>224</i>
<i>Tabella 5.4 Ragioni di utilizzo del mobile durante l'ultima shopping expedition.....</i>	<i>224</i>
<i>Tabella 5.5 Tipologie di utilizzo del mobile durante l'ultima shopping expedition per attività correlate alla spesa</i>	<i>225</i>
<i>Tabella 5.6 Frequenza di utilizzo e motivi di utilizzo di un'app mobile per la spesa grocery</i>	<i>225</i>
<i>Tabella 5.7 Riepilogo delle scale</i>	<i>226</i>
<i>Tabella 6.1 Profilo demografico del campione di clienti sperimentali.....</i>	<i>264</i>
<i>Tabella 6.2 Profili utilizzati come target dell'in-store marketing VèGè.....</i>	<i>265</i>
<i>Tabella 6.3 Portafoglio di azioni di marketing per cliente profilato</i>	<i>268</i>

Introduzione

Era il 1992 quando IBM progettò *Simon*, il primo smartphone in assoluto. Da allora sono passati ventisei anni. Da quel giorno il mondo della tecnologia mobile ha vissuto continue evoluzioni e rivoluzioni divenute ormai parte integrante della vita quotidiana degli individui. Sono in pochi a ricordarsi cosa accadde il 9 gennaio 2007, ma tutti hanno un nome ben impresso nella memoria: Steve Jobs.

Sono passati quasi dodici anni da quel giorno di gennaio in cui l'ex CEO della Apple, durante la conferenza di apertura del Macworld, annunciò al mondo la nascita del primo modello di *iPhone*.

La comparsa dell'iPhone ha radicalmente cambiato il mercato della tecnologia mobile e, se nei primi anni solo pochi individui erano a conoscenza degli smartphone, oggi il fenomeno della dipendenza dai dispositivi mobile è diventato globale, con l'Italia in prima linea.

Milioni di consumatori italiani controllano il loro smartphone costantemente, giorno e notte, mentre sono in compagnia di familiari o amici, durante una riunione d'affari e soprattutto durante la guida. La crescente penetrazione dei dispositivi mobile ha significativamente modificato non solo il modo di interagire e comunicare, vivere e lavorare, ma ha notevolmente influito anche sul comportamento dei consumatori e sui loro processi decisionali, guidando le scelte di consumo e d'acquisto.

Le trasformazioni avvenute non solo a livello tecnologico, ma anche a livello di dinamiche sociali, economiche, politiche e culturali hanno cambiato radicalmente la società post-moderna, portando alla nascita di un consumatore nuovo, soggetto a profondi cambiamenti rispetto al passato.

Oggi il consumatore è sempre più informato, preparato, selettivo, esigente, proattivo e

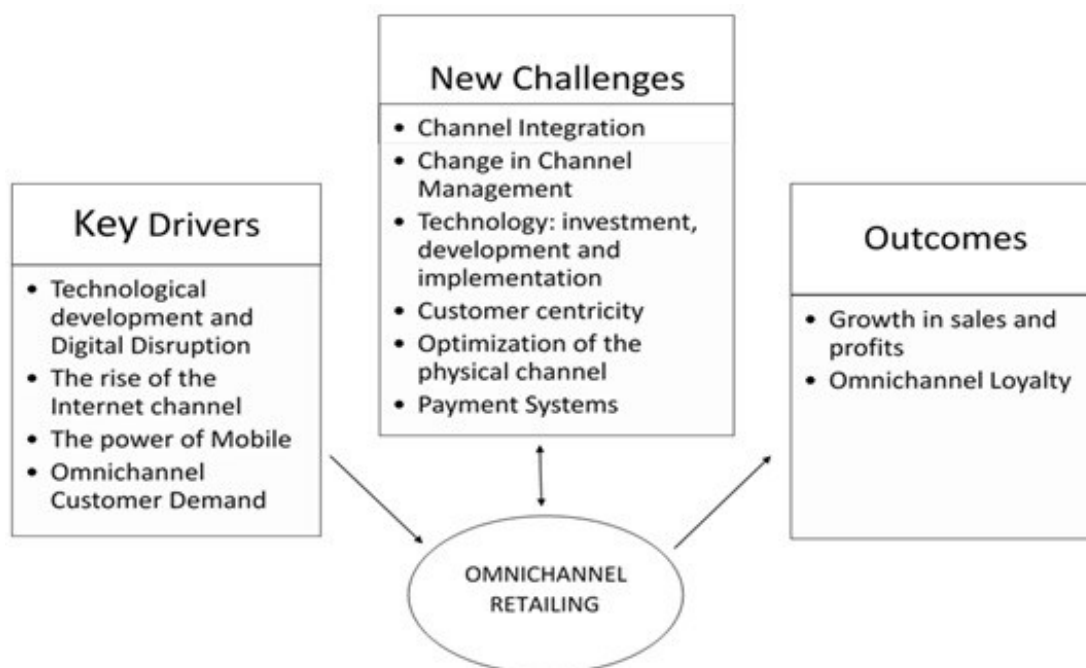
soprattutto sempre connesso. Grazie alla diffusa connettività mobile, il consumatore moderno è costantemente connesso alla rete ovunque si trovi e si relaziona con le aziende mediante molteplici *touch point*, ricercando istantaneamente qualsiasi tipologia di informazione, senza limiti spazio-temporali. Grazie alla potenza delle tecnologie mobile, i consumatori possono ora spaziare liberamente tra gli ambienti di vendita reali e virtuali contemporaneamente. Si aprono, dunque, nuovi scenari sul fronte del comportamento di acquisto e delle modalità di interazione tra consumatore e aziende in un contesto distributivo in cui, a tal proposito, si parla sempre più di consumatore omnicanale e di omnichannel retailing (Rigby, 2011; Klosek, 2012; Rosenblum e Kilcourse, 2013; Frazer e Stiehler, 2014; Lazaris e Vrechopoulos, 2014; Beck e Rygl, 2015; Herhausen et al., 2015; Aiolfi e Sabbadin, 2017).

Beck e Rygl (2015) definiscono il nuovo paradigma come *“the set of activities involved in selling merchandise or services through all widespread channels, whereby the customer can trigger full channel interaction and/or the retailer controls full channel integration”*.¹ Pertanto l’omnichannel retailing identifica la concettualizzazione dell’integrazione di tutti i canali fisici e digitali (Rigby, 2011; Klosek, 2012; Frazer e Stiehler, 2014; Beck e Rygl, 2015) che permette agli shopper di vivere un’esperienza senza interruzioni indipendentemente dal canale utilizzato (Rosenblum e Kilcourse, 2013; Lazaris e Vrechopoulos, 2014).

Negli ultimi anni la letteratura di marketing ha indagato le sfide che i retailer devono affrontare per implementare strategie omnicanale, indirizzate verso un uso delle tecnologie più intelligente, integrato e creativo. Dall’analisi delle diverse modalità di approccio al fenomeno e delle implicazioni per tutti gli attori coinvolti nella supply chain (Bell et al., 2013; Brynjolfsson et al., 2013; Lewis et al., 2013; Strang, 2013; Beck e Rygl, 2015; Herhausen et al., 2015; Aiolfi e Sabbadin, 2017), emerge come il potere assunto dal mobile negli ultimi anni sia uno dei fattori chiave trainanti lo sviluppo dell’omnichannel retailing. A tal proposito, la Figura 0.1 illustra il framework teorico dell’implementazione dell’omnichannel retailing (Aiolfi e Sabbadin, 2017).

¹ L’omnichannel retailing è inteso come l’insieme di tutte le attività coinvolte nella vendita di beni o servizi attraverso tutti i canali attivati allo stesso tempo con l’interazione completa da parte dei consumatori e una piena integrazione controllata dal retailer (Beck e Rygl, 2015).

Figura 0.1 Framework teorico dell'implementazione dell'omnichannel retailing



Fonte: Aiolfi e Sabbadin, 2017

Ricercatori e retailer hanno colto la rilevanza che il mobile, sia come canale per la ricerca di informazioni sia come canale di vendita, riveste nell'implementazione di una strategia omnicanale di successo in grado di offrire ai consumatori una shopping experience "senza cuciture" (Rigby, 2011).

L'utilizzo delle tecnologie mobile per stabilire un'interconnessione stabile e sostenibile tra retailer e consumatori sta rapidamente emergendo come un fattore chiave nella differenziazione dei retailer di successo dai loro concorrenti meno performanti (Faulds et al., 2018). I dispositivi mobile rappresentano, infatti, un canale di comunicazione privilegiato che, se utilizzato in modo adeguato, può favorire la creazione e il mantenimento di una relazione di lunga durata tra aziende e clienti sempre più connessi.

La manifestazione più evidente di quanto in Italia il mobile stia crescendo rapidamente è la quantità di beni e servizi che gli individui acquistano online tramite i loro smartphone. Secondo una recente ricerca di Netcomm Forum (2018) gli individui che utilizzano il canale online per effettuare acquisti sono passati da 1.66 miliardi del 2016 a quasi 2 miliardi nel 2018, raggiungendo nel 2018 un valore degli acquisti online pari a oltre 2.800 miliardi di euro. In questo contesto, il ruolo dello smartphone diventa sempre più centrale con un terzo degli acquisti online effettuato tramite i dispositivi mobile (Netcomm Forum, 2018). Deloitte

(2018) stima che nel 2023 gli utilizzatori quotidiani di dispositivi mobile raggiungerà il 96% rispetto al 92% del 2017 e il 93% del 2018.

Inoltre, nel nostro Paese, la dipendenza dai dispositivi mobili ha assunto una portata talmente rilevante da decretare il primato degli italiani come i più “*mobile addicted*” in Europa. Gli italiani sono, infatti, i primi in Europa per utilizzo di dispositivi mobili. Milioni di consumatori italiani controllano il loro smartphone costantemente, giorno e notte, mentre trascorrono il loro tempo con la famiglia o con gli amici (74%), durante una riunione d'affari (42%) e durante la guida (31%) (Deloitte, 2017). Il mobile rappresenta una vera e propria ossessione con una percentuale di italiani che controllano il cellulare appena svegli (70%) e nei 30 minuti prima di addormentarsi (63%) molto più alta rispetto agli altri Paesi Europei (Deloitte, 2015). Gli italiani sono i primi in Europa anche nell'utilizzo del telefono cellulare senza che questo abbia suonato: il 68% degli italiani afferma di controllare il telefono indipendentemente dalla presenza di una notifica, a seguire gli spagnoli con il 63%, i francesi con il 62%, gli inglesi con il 61%, per concludere con i tedeschi con il 48% (Deloitte, 2015). Da questa sintetica fotografia, si intuisce come lo smartphone, arricchitosi nel tempo di funzionalità, sia ormai parte integrante della nostra quotidianità e come sia sempre più difficile separarsi da quello che è diventato quasi il nostro alter ego. Un assistente tascabile capace di capire le nostre abitudini e prevedere le nostre esigenze.

La letteratura accademica, data la rilevanza assunta dal tema, ha concesso ampio spazio alle ricerche sul mobile marketing definito da Shankar e Balasubramanian (2009) come “*the two-way or multi-way communication and promotion of an offer between a firm and its customers using a mobile medium, device or technology*”². I ricercatori hanno identificato diverse pratiche di mobile marketing come la comunicazione tramite mobile, mobile couponing targettizzato, email e messaggistica, creazione e gestione di siti web mobili, passaparola tramite mobile, gestione dei social network tramite mobile, nonché mobile customer care (Shankar et al., 2010). L'attenzione dei ricercatori si è concentrata, inoltre, sul tema del mobile commerce, definito da Ko et al., (2009) come “*l'uso della connessione Internet wireless per attività di shopping tramite dispositivi mobili*” e di tutti quei fattori che potrebbero influenzare la customer satisfaction (Ko et al., 2009; Lin, 2012).

² Tradotto: “*la comunicazione bidirezionale o multi-direzionale e la promozione di un'offerta tra un'azienda e i suoi clienti utilizzando un dispositivo o una tecnologia mobile*” (Shankar e Balasubramanian, 2009).

In questo ambito, tuttavia, ancora poca attenzione è stata dedicata al ruolo che i device mobili possono assumere sulle decisioni d'acquisto in-store e in particolare sull'equilibrio tra acquisti pianificati e acquisti di impulso.

La pervasività e versatilità del mobile, unitamente allo spazio che ha conquistato nei processi di scelta e di acquisto, aprono nuovi e interessanti ambiti di ricerca.

La diffusa connettività rompe la sequenzialità del processo decisionale consentendo, pertanto, al consumatore di consultare la rete attraverso un numero crescente di dispositivi digitali durante qualsiasi fase del processo di scelta, out-of-store e in-store, dalla ricerca delle informazioni fino al perfezionamento dell'acquisto. La pervasività del mobile nei processi di scelta degli individui interessa anche il contesto della spesa alimentare, dove il dispositivo mobile viene impiegato out-of-store per ricercare informazioni, confrontare prezzi, controllare le promozioni, valutare la convenienza dei diversi punti vendita e in-store per verificare la convenienza di prezzi e promozioni piuttosto che come lista della spesa digitale, trasformandosi a tutti gli effetti in uno strumento di controllo della spesa in-store e di programmazione degli acquisti prima di entrare nel punto vendita.

La rapida crescita dei dispositivi mobile ha fornito alle aziende opportunità senza precedenti di coinvolgimento dei consumatori. Si tratta, pertanto, di un tema di evidente interesse, soprattutto nel mondo del largo consumo dove industria e distribuzione investono ingenti risorse di marketing per sviluppare attività volte a influenzare le scelte di acquisto dello shopper in punto vendita e stimolare gli acquisti di impulso.

Le aziende, tuttavia, trovano ancora molteplici difficoltà ad adattarsi al nuovo contesto e comprendere gli impatti dei dispositivi mobile sulle percezioni e i comportamenti dei consumatori.

Dal momento che il consumatore moderno è sempre più consapevole, preparato e più pianificato, diventa meno facilmente influenzabile dal contesto di vendita. Pertanto, appare evidente come l'uso del mobile come strumento di controllo e pianificazione della spesa rischi di alterare l'efficacia degli investimenti di marketing di industria e distribuzione.

Qualora il mobile non fosse, al contrario, impiegato come strumento di pianificazione della spesa, bensì come naturale mezzo di comunicazione, la sua pervasività potrebbe comunque tradursi in una riduzione di attenzione nei confronti dell'attività di spesa e, conseguentemente, in una distrazione nei confronti degli stimoli di marketing. In entrambi i casi, come strumento di controllo piuttosto che come fattore di distrazione, il mobile rischia

di ridurre l'efficacia delle iniziative di marketing in punto vendita, vanificando gli sforzi di industria e distribuzione.

Lo studio dei fattori che influenzano il processo decisionale del consumatore all'interno del punto vendita ha da sempre suscitato l'interesse dei ricercatori di marketing, ma ancora poca attenzione è stata dedicata al ruolo che i mobile device possono assumere sulle decisioni d'acquisto in-store e, in particolare, sull'equilibrio tra acquisti pianificati e acquisti di impulso.

Da queste considerazioni nasce il presente lavoro che intende studiare il ruolo del mobile nel processo decisionale d'acquisto in-store al fine di comprendere se e in che misura l'utilizzo dei dispositivi mobile, durante l'attività di spesa, come strumento di pianificazione (uso correlato alla spesa) e/o fonte di distrazione (uso non correlato alla spesa), rischia di alterare i pattern del processo decisionale del consumatore causando una riduzione della sua attenzione nei confronti delle azioni di in-store marketing e alterando l'equilibrio tra acquisti pianificati e acquisti di impulso.

Dai risultati si trarranno le dovute considerazioni in merito agli effetti positivi o negativi dell'uso del cellulare, sia per il consumatore che per le imprese. In particolare, nella prospettiva del consumatore si cercherà di capire se e in che modo il mobile possa essere uno strumento positivo in grado di migliorare la qualità della decisione e tutelare la libertà di scelta dell'individuo, riducendo il condizionamento esterno del retailer e dell'industria di marca.

Nella prospettiva delle imprese, invece, si cercherà di comprendere in che misura i dispositivi mobile possono rappresentare una minaccia per gli investimenti di marketing in-store, che potrebbero rivelarsi sempre meno efficaci nell'influenzare ed orientare le scelte di acquisto del consumatore in punto vendita.

Verranno, infine, sollevate importanti riflessioni manageriali sull'opportunità di rivedere il mix degli investimenti tra out-of-store e in-store, nella consapevolezza che il consumatore sarà sempre più preparato e informato. I retailer e l'industria di marca potrebbero, infatti, avere difficoltà nel comunicare con il consumatore e nel cercare di stimolare gli acquisti di impulso. A tal proposito, verranno proposte nuove modalità di coinvolgimento del consumatore all'interno del punto vendita al fine di migliorare la loro redditività sfruttando le innovazioni tecnologiche, soluzioni intelligenti, smart technologies e mobile app innovative in grado di trasformare le minacce dell'utilizzo dei dispositivi mobile, all'interno dello store, in preziose opportunità per retailer e industria di marca. I dispositivi mobile, infatti, diventati oggi un canale di comunicazione privilegiato, se

utilizzati in modo adeguato, potranno favorire la creazione e il mantenimento di una relazione di lunga durata tra aziende e clienti attraverso un'implementazione ottimale delle pratiche di mobile shopper marketing. L'utilizzo del telefono in punto vendita potrebbe, al contrario, diventare una minaccia solo per quelle insegne che non colgono l'opportunità di una interazione digitale con lo shopper. In futuro, infatti, la competizione nel retail non si limiterà più solamente al prodotto, al prezzo e alla location, ma riguarderà anche la personalizzazione dell'offerta attraverso la connessione digitale.

Il lavoro proposto si inserisce, dunque, in un campo di inevitabile interesse per le aziende industriali e commerciali: eventuali cambiamenti su questo fronte aprirebbero una serie di riflessioni manageriali sulle attività di marketing in-store e out-of-store, creando un nuovo scenario per la pratica dello shopper marketing.

Il presente elaborato è articolato in sei capitoli. Il primo fornisce una approfondita analisi della letteratura sul consumer behaviour e sul processo decisionale del consumatore. Dopo aver esaminato i principali modelli teorici esistenti, studia come sono cambiati i meccanismi di scelta degli individui alla luce dell'affermarsi delle nuove tecnologie e al potere assunto negli ultimi anni dai mobile device.

Nel secondo capitolo, il focus si sposta dal consumer behaviour allo shopper behaviour. In questo ambito, si approfondiscono gli studi sul processo di acquisto del consumatore con particolare riferimento al ruolo del punto vendita nel condizionare le scelte di acquisto del consumatore. Verranno, quindi, presentati i principali modelli concettuali che spiegano la natura del comportamento di acquisto del consumatore tra programmazione e impulso.

Nel quadro del comportamento di acquisto, si approfondisce nel terzo capitolo il ruolo del mobile nell'influenzare il processo decisionale di acquisto in-store. Per cogliere appieno l'influenza del mobile sulle decisioni d'acquisto in-store e comprendere in che modo l'uso del mobile durante l'attività di spesa possa condizionare le decisioni di acquisto dello shopper in un contesto retail, è necessario approfondire i numerosi contributi di matrice prevalentemente psicologica e sociale che indagano il ruolo del mobile sulle capacità cognitive e relazionali degli individui e sulla qualità del processo decisionale.

Sullo sfondo di questo ricco background teorico, prende corpo la ricerca empirica presentata nel capitolo quarto, dove si illustrano in sequenza gli studi condotti sul tema dell'influenza del mobile sul comportamento di acquisto in-store.

In particolare, il capitolo si apre con un primo studio preliminare che tenta di far luce sul fenomeno dell'uso del mobile durante l'attività di spesa alimentare nel punto vendita e sulle

conseguenze generate sul piano della distrazione nei confronti degli stimoli di marketing. I risultati di questo test hanno consentito di gettare le basi per una ricerca più ampia e robusta che ha condotto, in ultima istanza, all'individuazione di un nuovo modello di interpretazione del comportamento di acquisto del consumatore.

Il secondo studio, condotto su un campione più ampio di consumatori e su più formati distributivi, ha approfondito il fenomeno concentrando l'analisi sull'impatto che le diverse modalità di utilizzo del mobile (correlato o non correlato alla spesa) hanno sulla natura degli acquisti (programmazione vs impulso). L'analisi interformat, che distingue questo studio dal precedente e, in generale, da quanto presente in letteratura, consente altresì di verificare la presenza di comportamenti trasversale ai diversi formati di punto vendita, coerentemente allo scenario di convergenza distributiva in cui i retailers si trovano ad operare.

Il terzo studio, infine, propone un nuovo modello di interpretazione degli acquisti di impulso che considera la tecnologia mobile tra le determinanti del fenomeno. Obiettivo ultimo di questo lavoro, senza pretese di esaustività, è quello di fornire a ricercatori e practitioners un nuovo modello interpretativo del comportamento di acquisto del consumatore nel contesto omnichannel.

Dopo aver verificato la consistenza del fenomeno dal lato della domanda e misurato le conseguenze sul piano del comportamento di acquisto, i capitoli successivi sono dedicati a discutere le implicazioni manageriali e a suggerire alle imprese possibili strategie per trasformare in opportunità segnali che apparentemente potrebbero sembrare una minaccia. Specificatamente, il quinto capitolo presenta le strategie di mobile shopper marketing dei retailers, con particolare riferimento alla diffusione delle applicazioni mobile da parte dei retailer. In questo ambito, viene proposto attraverso un modello di equazioni strutturali, la rielaborazione del modello di adozione delle tecnologie (Modello TAM) in relazione all'adozione e all'utilizzo di una app mobile per attività legate alla spesa alimentare.

Il sesto capitolo, infine, approfondisce attraverso alcune case history le soluzioni smart di intelligenza artificiale e riconoscimento facciale e presenta una nuova modalità di interazione tra retailer e shopper, che intende trasformare la minaccia dell'utilizzo correlato del mobile in-store in un'opportunità a vantaggio del retailer. In particolare, viene descritta l'innovativa app *Face Promo* (sviluppata dal Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma e il centro di ricerca Ro.S.A) che sfrutta il riconoscimento facciale dello shopper grazie a un sistema di telecamere posizionate in punto vendita. Una volta chiariti il funzionamento e le motivazioni di marketing sottostanti lo sviluppo dell'innovativa soluzione, il capitolo si conclude con un esperimento realizzato dal

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma in collaborazione il Gruppo VèGè.

A conclusione del capitolo, si illustrano le possibili prospettive legate all'industrializzazione di Face Promo che getterebbero le basi per una soluzione innovativa e realmente applicabile alla minaccia apportata dallo sviluppo dirompente dell'utilizzo degli smartphone in punto vendita. Tale soluzione sarebbe pertanto capace di trasformare le minacce portate dal mobile, come la riduzione degli acquisti di impulso, in potenti opportunità per la pratica di mobile shopper marketing e in-store marketing promosse non solo dai retailer, ma anche dall'industria di marca.

La differenziazione di marketing delle insegne commerciali si giocherà, infatti, sempre più sul piano della relazione in store con un cliente sempre più pianificato, esigente, omnicanale e sempre connesso tramite dispositivi digitali e mobile.

Bibliografia

- Aiolfi, S. & Sabbadin, E. (2017). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2013). Inventory showrooms and customer migration in omni-channel retail: The effect of product information. Available at SSRN, 2370535. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2370535>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. MIT.
- Capgemini Consulting. (2017). Top 10 trends in payments. Capgemini Consulting.
- Deloitte. (2015). Global Mobile Consumer Survey, 2015.
- Deloitte. (2017). Global Mobile Consumer Survey. La prospettiva italiana - Smartphone, l'alter ego che ci semplifica la vita
- Deloitte. (2018). Technology, Media and Telecommunications Predictions.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655. Institute for Business & Finance Research.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Klosek, N. (2012). Creating the Omni-Channel. *Dealerscope*, 54(11), 1-4.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687. DOI: 10.1002/mar.20294
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. In the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM).
- Lewis, J., Foster, C., & Whysall, P. (2013). Understanding the issues associated with going multi-channel: preliminary findings from an exploratory study in the UK retail sector, in the 17th EAERCD conference.
- Lin, H. H. (2012). The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online-and-mobile retail context. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1865-1882. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2011.559541>
- Netcomm Forum. (2018). The Digital Commerce Retail Event, Milano 2018.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rosenblum, P. & Kilcourse, B. (2013) Omni-channel 2013: The long road to adoption. Available at <http://www.rsresearch.com/2013/06/11/omni-channel-2013-the-long-road-to-adoption>.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Strang, R. (2013). Retail without boundaries. *Supply Chain Management Review*, 17(6).

Capitolo 1

La nuova Customer Journey

1.1 Le fasi del processo decisionale del consumatore

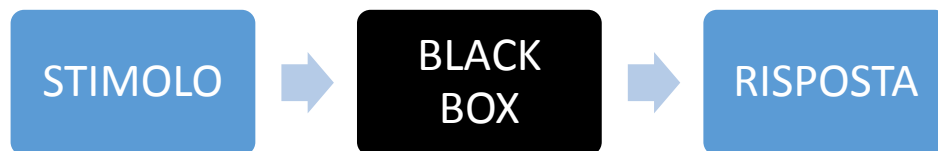
L'evoluzione e i cambiamenti nella *customer journey*, intesa come l'insieme delle diverse fasi del percorso che caratterizzano l'interazione fra il consumatore e un'azienda nel processo d'acquisto, hanno da sempre riscosso l'interesse dei ricercatori (Kotler, 1978; Neslin et al., 2006; Verhoef et al., 2007; Bitner et al., 2008; Kotler e Armstrong, 2010; Lemon and Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2016). Lo studio del comportamento del consumatore e il filone accademico del *consumer behaviour* si sviluppa negli Stati Uniti a partire dalla fine degli anni Sessanta dopo anni di scarsa conoscenza del cliente e limitata teoria sul comportamento del consumatore nonostante la sua centralità nelle strategie di marketing (Dalli e Romani, 2003). La letteratura accademica sul consumer behaviour analizza il comportamento di acquisto del consumatore inteso come l'insieme di tutte quelle attività che precedono, accompagnano e seguono le decisioni e le scelte di acquisto effettuate dal consumatore in risposta alla necessità di soddisfare bisogni o desideri (Kotler, 1978).

Nello studio del comportamento del consumatore sono prevalsi due approcci, il primo di tipo "cognitivo" e il secondo "comportamentale" che si occupano essenzialmente della fase di acquisto, a cui negli anni Ottanta si è aggiunto un approccio "esperienziale", che sposta l'attenzione all'intero processo di consumo, e altri approcci "emergenti" legati alle trasformazioni apportate dalla rivoluzione digitale.

Secondo l'*approccio cognitivo* (Howard, 1963; Andreasen, 1965, Nicosia, 1966, Engel et al., 1968, Howard e Sheth, 1969) il consumatore è un soggetto attivo che mette in atto processi mentali in risposta agli stimoli provenienti dall'ambiente esterno che, una volta raccolti, analizzati ed elaborati, gli permettono di effettuare una scelta tra le diverse alternative, di prendere decisioni e di assumere comportamenti diversi a seconda dell'interpretazione delle informazioni raccolte. In questo filone non si esclude la componente affettiva che viene accolta per dare una giustificazione a situazioni nelle quali le prescrizioni di natura cognitiva non sono in grado di spiegare certi comportamenti seguiti. L'approccio cognitivista diffusosi negli anni Sessanta ha dato vita a modelli di

analisi basati sullo studio dei comportamenti di acquisto del consumatore, chiamati *modelli Stimolo-Risposta* (S-R) (Watson, 1913 e 1930): il consumatore riceve dall'ambiente esterno stimoli che se percepiti, compresi, internalizzati ed elaborati dall'individuo nella cosiddetta scatola nera (*Black Box*) avviano, in risposta allo stimolo, un processo decisionale che porta a una scelta di acquisto oppure alla necessità di acquisire ulteriori informazioni prima di arrivare alla scelta definitiva. Il consumatore elabora gli stimoli esterni sulla base delle proprie caratteristiche personali difficilmente conoscibili. Il processo cognitivo che cerca di comprendere i meccanismi attivati nella scatola nera funge, quindi, da tramite fra gli stimoli e la risposta (vedi Figura 1.1).

Figura 1.1 Modello comportamentista S-R



Fonte: elaborazione personale

Nei modelli cognitivi, il consumatore è percepito come soggetto attivo che tende ad assorbire nuovi stimoli, a prendere nuove decisioni e ad acquisire nuove informazioni. Dal momento che il processo decisionale del consumatore evolve nel tempo, l'approccio cognitivo è caratterizzato da una elevata soggettività dello stesso.

Con l'*approccio comportamentale* o *behaviourista* degli anni Settanta, l'attenzione dei ricercatori si sposta dalle scelte d'acquisto, viste come conseguenze dei processi di elaborazione delle informazioni, al processo stesso di elaborazione delle informazioni (Bettman, 1979; Hillner, 1984; Skinner, 1974; Domjan e Burkhard, 1986). L'approccio comportamentale si concentra sullo studio di come gli individui acquisiscono informazioni dall'ambiente esterno, di come attribuiscono un significato alle informazioni raccolte e di come queste vengono memorizzate e utilizzate per recepire e interpretare i diversi stimoli a cui i consumatori rispondono con un determinato comportamento. I modelli comportamentali si concentrano sulla relazione diretta tra ambiente, visto come fattore condizionante e di reazione da parte del consumatore, e comportamento dell'individuo. Si enfatizzano, dunque, i processi che conducono alla decisione finale e ci si disinteressa dei processi cognitivi mentali e affettivi del consumatore poiché diventa impossibile analizzarli

in modo scientifico in quanto concetti immateriali e non misurabili (Watson, 1913). Secondo l'approccio behaviorista, sono solo i fattori esterni ambientali a determinare i comportamenti del consumatore e non i processi cognitivi e affettivi (Skinner, 1974). I comportamenti sono risposte agli stimoli ambientali indotte dall'esperienza degli eventi ambientali e in definitiva, i cambiamenti nei comportamenti del consumatore dipendono dai cambiamenti degli stimoli ambientali, indipendentemente da come l'individuo li percepisce e li interpreta. (Domjan e Burkhard, 1986).

Secondo l'*approccio esperienziale* il consumatore acquista beni e servizi in base alle sensazioni ed emozioni provate durante l'esperienza di consumo. Il focus dell'approccio esperienziale si concentra quindi prevalentemente sull'esperienza di consumo e non sull'atto di acquisto considerando non solo il valore d'uso del bene e del servizio ma anche il suo valore simbolico. Il consumatore è visto come un individuo mosso più dalla sfera affettiva ed emotiva che da quella cognitiva, un *homo aestheticus* che inventa forme nuove di integrazione e identificazione animate dalle emozioni (Fabris, 2003). In una prospettiva esperienziale, l'esperienza di consumo appare come un'attività ricca di significati simbolici attraverso la quale il consumatore crea la propria identità e una volta definita la trasmette agli altri (Holbrook e Hirschman, 1982; Belk, 1988). Inoltre, l'esperienza di consumo permette all'individuo non solo di affermare uno status ma di interagire con altri soggetti e strutture sociali: consumare significa non solo soddisfare i propri bisogni ma anche creare e mantenere le relazioni sociali e permettere al soggetto di identificarsi, integrarsi nel contesto sociale e affermare il proprio io (Douglas e Isherwood, 1984; Fabris, 2003).

Nel corso degli anni, l'analisi del comportamento del consumatore prima, durante e dopo l'acquisto hanno permesso al marketing di analizzare, secondo un approccio multidisciplinare, dovuto alle conoscenze apportate dalla sociologia e dalla psicologia, tutti i meccanismi che inducono un consumatore a effettuare le proprie decisioni di acquisto. La conoscenza degli aspetti fondamentali dell'attività quotidiana di consumo di beni e servizi ha permesso al marketing di condizionare il comportamento degli individui, accompagnandoli, attraverso molteplici canali e con modalità personalizzate, lungo tutto il customer journey verso l'acquisto e il consumo di beni e servizi. In definitiva, il processo decisionale dei consumatori è sempre stato raffigurato come un modello complesso, caratterizzato da più stadi e da diversi fattori scatenanti, che inizia con l'individuazione dei problemi per poi raggiungere un risultato di soddisfazione o insoddisfazione attraverso una sequenza di azioni (Cox et al., 1983).

La letteratura accademica identifica le fasi che caratterizzano il processo di acquisto come quelle tappe che compongono il viaggio del consumatore dove il punto di partenza sia il bisogno di un prodotto/servizio e come termine il suo acquisto (Kotler, 1978; Kotler e Armstrong, 2010). Inizialmente, prima dell'avvento del digitale e della conseguente rivoluzione tecnologica, la letteratura accademica identificava cinque fasi fondamentali del customer journey (Dewey, 1910; Kotler, 1978; Kotler e Armstrong, 2010). John Dewey fu il primo nel 1910 a identificare le fasi del processo decisionale d'acquisto tramite un modello a stadi che viene tutt'ora utilizzato nel filone accademico del consumer behaviour e rimane per i ricercatori di marketing ancora un buon metodo per valutare il processo di acquisto (Kotler, 1978; Cox et al., 1983; Assael, 1998; Cooney et al., 2001; Blackwell et al., 2005; Darley et al., 2010; Kotler e Armstrong, 2010).

Figura 1.2 Le cinque fasi del processo decisionale d'acquisto di Dewey



Fonte: rielaborazione personale del modello di Dewey (1910)

La maggior parte dei testi sul comportamento dei consumatori fa quindi riferimento alla classificazione delle cinque fasi del processo decisionale d'acquisto di Dewey (1910) (vedi Figura 1.2): percezione del bisogno o riconoscimento del problema, ricerca delle informazioni e delle alternative per la soluzione, valutazione delle alternative, decisione d'acquisto e comportamento post-acquisto con valutazione dell'alternativa scelta. Alcuni ricercatori hanno aggiunto una o più ulteriori fasi al modello di Dewey. È in questa prospettiva che il modello tradizionale di Dewey fu successivamente rivisto da Engel, Kollat e Blackwell (1968), i quali posero maggior enfasi sugli aspetti cognitivi del comportamento d'acquisto, articolandone il processo, secondo un approccio basato sul problem solving (Howard, 1963), in fasi sequenziali e interdipendenti mediante le quali un consumatore giunge ad acquistare un prodotto o un servizio raccogliendo, valutando e utilizzando un insieme d'informazioni necessarie all'assunzione della decisione.

Il modello di Engel et al. (1968), modello EKB, si articola in quattro parti principali:

1. *il sistema percettivo* che gestisce la fase di input delle informazioni che andranno a influenzare anche la fase di riconoscimento del problema. In questa fase il consumatore controlla le informazioni in ingresso, le giudica, le memorizza nella memoria attiva e formula giudizi.
2. *il sistema motivante* che considera le motivazioni d'acquisto, provenienti da valori personali e da sistemi sociali.
3. *il sistema valutativo* che riassume gli elementi più profondi del singolo individuo che influenzano il processo decisionale: caratteristiche individuali (motivi, valori, stile di vita e personalità), influenze sociali (cultura, gruppi di riferimento, famiglia), influenze situazionali (condizioni finanziarie, speranze e paure).
4. *le fasi del processo decisionale* proposte da Dewey (1910) seguite dal consumatore per rispondere con un acquisto ai propri bisogni suscitati da uno stimolo interno o da uno stimolo esterno: fase pre-acquisto, acquisto e post-acquisto. Il modello presuppone che i consumatori passino attraverso le fasi del processo per ogni acquisto effettuato a meno che non si tratti di un acquisto routinario.

Dunque è opportuno prendere in considerazione le cinque fasi caratterizzanti il processo decisionale d'acquisto del consumatore (Dewey, 1910; Kotler, 1978; Dalli e Romani, 2003; Busacca, 2004; Puccinelli et al., 2009; Kotler e Armstrong, 2010):

I. FASE PRE-ACQUISTO – Il riconoscimento del problema e del bisogno:

Il comportamento del consumatore è inteso dalla letteratura accademica come l'insieme di tutti i processi attuati dagli individui per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni o desideri. Proprio questa visione evidenzia come il processo d'acquisto abbia inizio con la percezione dell'esistenza di un problema e il riconoscimento di un bisogno. Un acquisto, infatti, non può avvenire senza il riconoscimento della necessità e del bisogno. Il bisogno nasce dalla percezione di una dissonanza fra la situazione attuale in cui si trova il consumatore e la situazione che esso stesso desidera. Tale bisogno può essere suscitato da uno stimolo interno (psicologico) o da uno stimolo esterno (sociale). Kotler (1967), adottando una prospettiva di marketing, definisce i bisogni come *“uno stato di tensione, qualche cosa che una persona cerca di soddisfare o ridurre e presumibilmente alcuni oggetti o attività consentiranno di farlo”*. In questo senso le strategie di marketing diventano cruciali: gli operatori di marketing devono determinare i fattori e le circostanze che suscitano nel consumatore la percezione del problema e che attivano uno stato di bisogno in modo da poter elaborare strategie volte a

suscitare interesse nel consumatore. Il marketing non deve agire direttamente sui bisogni ma deve provocare i desideri, suggerendo al consumatore le modalità per soddisfare i bisogni (Kotler, 1967). Per questo occorre che vengano raccolte informazioni sugli acquirenti e che vengano effettuate ricerche sui consumatori al fine di scoprire problemi o bisogni nascosti e trovare le modalità più adeguate per spingere il consumatore all'acquisto di un determinato prodotto. La letteratura accademica sul consumer behaviour propone diverse classificazioni e categorizzazione dei bisogni. Il primo autore a proporre una distinzione dei bisogni fu Keynes (1936): vi sono bisogni *assoluti* che si provano indipendentemente dalla situazione altrui e bisogni *relativi* che se soddisfatti garantiscono una sensazione di superiorità nei confronti di altri. Ancora, Galbraith (1952) propose la distinzione dei bisogni in *naturali* se legati all'individuo e *artificiali* se creati da pubblicità e comunicazione.

Abott (1955) propone la distinzione tra bisogni *generici* e bisogni *derivati*, con quest'ultimo definito come risposta e soluzione al bisogno generico. Infine, Hamel e Prahalad (1994) distinguono tra bisogni *consapevoli* e bisogni *non consapevoli*. I bisogni consapevoli a loro volta possono essere *espresi* se il consumatore se li aspetta *immaginarli* se, invece, sono sogni del consumatore. I bisogni non consapevoli, a loro volta, sono *effettivi* se sono connessi al benessere del cliente ed *inconsci* se il consumatore li matura inconsciamente. Inoltre, di fondamentale importanza è il contributo di Abraham Maslow (1943) che ha classificato i bisogni degli individui in quella che viene definita piramide di Maslow.

Figura 1.3 Piramide dei bisogni di Maslow



Fonte: elaborazione personale della Piramide di Maslow (1943)

In Figura 1.3 è illustrata la gerarchia dei bisogni di Maslow (1943), dove alla base si collocano le necessità primarie per un individuo, i bisogni fisiologici, seguite dai bisogni di sicurezza, di appartenenza, di autostima e per finire dai bisogni di autorealizzazione:

- *Bisogni fisiologici o di base*: rappresentano il punto di partenza della teoria motivazionale e includono tutti i bisogni primordiali come la fame o la sete, necessari per vivere e sono più facili da soddisfare;
- *Bisogni di sicurezza*: si manifestano solo dopo aver soddisfatto i bisogni fisiologici e si riferiscono ad attività personali come reddito sicuro, lavoro, sicurezza sociale e salute che rispecchiano necessità di sicurezza e di protezione;
- *Bisogni di appartenenza e amore*: si riferiscono ai bisogni sociali di appartenenza a un gruppo e alla conseguente accettazione all'interno di un gruppo di riferimento;
- *Bisogni di autostima*: fanno riferimento allo status sociale, al prestigio, al potere e alla reputazione sociale. In particolare, il bisogno di stima e apprezzamento corrisponde al desiderio di sentirsi accettato e rispettato dagli altri e si realizzano attraverso i contatti sociali e la vita economica;
- *Bisogni di autorealizzazione*: rispondono al desiderio di conseguire quello che più profondamente ci si augura dal punto di vista personale, professionale e sociale.

La piramide di Maslow (1943) classifica i bisogni di natura psicologica e sociale a seconda del grado di priorità: una volta soddisfatti i bisogni di base l'individuo dirige la sua attenzione ai bisogni di livello superiore percorrendo una sorta di percorso psicologico che determina una progressiva crescita del numero e della varietà di desideri per la soddisfazione dei propri bisogni (Kotler, 1967 e 1978).

La letteratura accademica propone una sintesi delle altre classificazioni dei bisogni esistenti come quelle di Murray (1938) e McClelland (1961).

Figura 1.4 Classificazione di Murray – Definizioni

BISOGNI	DEFINIZIONI
SOTTOMISSIONE	Sottomissione agli eventi esterni e disponibilità ad accettare critiche, disapprovazione e punizioni. Rassegnazione al destino.
RIUSCITA	Svolgere compiti difficili. Dominare l'organizzazione la creazione di oggetti e idee. Superare gli ostacoli e raggiungere standard di vita elevati.
AFFILIAZIONE	Collaborare e interagire con gli altri. Conquistare l'affetto delle altre persone. Essere vicino e fedele agli amici.
AGGRESSIVITA'	Opporsi agli altri, combattere e assegnare punizioni.
AUTONOMIA	Essere libero e indipendente di comportarsi nei modi suggeriti dall'istinto. Sentirsi inattaccabile e irresponsabile.
CONTRAPPOSIZIONE	Vincere la debolezza. Cercare nuovi ostacoli e difficoltà da superare.
DIFESA	Difendersi dagli assalti, dalle critiche e dal biasimo altrui. Dissimulare o giustificare fallimenti o umiliazioni.
DEFERENZA	Ammirare, elogiare, adulare e sostenere i superiori. Uniformarsi agli usi dominanti.
DOMINIO	Controllare il proprio ambiente. Guidare il comportamento altrui attraverso i consigli, la seduzione, la persuasione e il comando.
ESIBIZIONE	Impressionare gli altri e cercare di essere osservato e ascoltato.
EVITARE IL MALE	Evitare il dolore, la sofferenza psicologica, la malattia e la morte. Essere cauti ed evitare situazioni pericolose.
INSICUREZZA	Evitare l'umiliazione e trattenersi da determinate condotte per paura di fallire.
SOLIDARIETA'	Simpatizzare e soddisfare i desideri di coloro che hanno bisogno. Passione per l'educazione, l'aiuto e la protezione.
ORDINE	Tenere le proprie cose in ordine. Passione per la pulizia, l'organizzazione e la precisione.
GIOCO	Seguire il proprio istinto di divertimento senza altri fini. Piacere per il buon umore e gli scherzi. Ricerca di modalità piacevoli per placare lo stress.
RIFIUTO	Allontanare da sé la negatività. Mantenere distacco da oggetti e persone considerati inferiori.
SENSIBILITA'	Ricerca e apprezzare emozioni sensoriali.
SESSO	Cercare, stabilire e mantenere relazioni erotiche con i partner.
SICUREZZA	Cercare la complicità e il supporto affettivo dei propri simili. Ricerca protezione, amore e consigli.
COMPRESIONE	Domandare e rispondere a domande generali. Interesse per le teorie. Pensiero speculativo.

Fonte: elaborazione personale della classificazione dei bisogni di Murray (1938)

Murray afferma che il bisogno è istintivo, attiva e dirige il comportamento: lo stato emotivo derivante da stimoli interni o esterni induce l'individuo a comportarsi in modo tale da trasformare una situazione non soddisfacente in una soddisfacente. Contrariamente alla classificazione di Maslow non vi è un ordine gerarchico bensì l'ordine dei bisogni è soggettivo e dipende dall'esperienza e dalla personalità dell'individuo. Murray distingue due tipi di bisogni: i bisogni primari o viscerogeni di natura fisiologica che comprendono le esigenze fisiche dell'organismo e i bisogni secondari o psicogeni, di natura motivazionale che comprendono le esigenze espresse dall'individuo in risposta alle pressioni e ai condizionamenti del contesto esterno con cui interagisce. Una sintesi della classificazione di Murray (1938) è proposta in Figura 1.4 e descrive il legame tra stati emotivi interni, ossia i bisogni, e il comportamento del consumatore. Inoltre, per Murray (1938) i bisogni si articolano in positivi o negativi a seconda che il soggetto sia attratto o respinto dall'oggetto del bisogno, manifesti o latenti, a seconda che il bisogno conduca ad un comportamento reale o immaginario, bisogni consapevoli o inconsapevoli, a seconda che l'individuo mantenga nei loro confronti un atteggiamento introspettivo o meno.

Infine, McClelland (1961), psicologo comportamentale, partendo dalla classificazione di Murray (1938) elabora il concetto di *Teoria dei Bisogni* basata sulla teoria che la motivazione di un individuo può derivare da tre bisogni dominanti (Darley et al., 1998):

1. il *bisogno di successo* che rispecchia il desiderio di successo e la paura per il fallimento unitamente al bisogno d'affermazione, di perfezione e di eccellenza;
2. il *bisogno di affiliazione* che consiste nel ricercare la presenza degli altri per la gratificazione intrinseca che deriva dalla loro compagnia e dalla sensazione di far parte di un gruppo;
3. il *bisogno di potere* che consiste nell'esigenza di esercitare la propria influenza e il proprio controllo sugli altri individui.

Dalla letteratura emerge, dunque, che alcuni bisogni sono prettamente individuali e in quanto tali interessano le interazioni dell'individuo con l'ambiente, senza intervento di altre persone, mentre altri bisogni presuppongono un'interazione sociale e possono essere soddisfatti solo attraverso le relazioni con altri individui (Dalli e Romani, 2003). Nel breve termine i bisogni seguono un ordine gerarchico, ma ogni singolo individuo costituisce un caso a sé stante e per tale motivo ogni individuo può presentare logiche di ordinamento diverse e quindi comportamenti sensibilmente differenti (Dalli e Romani, 2003).

II. FASE PRE-ACQUISTO - la ricerca di informazioni:

Dopo il riconoscimento del problema, a seconda dell'intensità dello stimolo, il consumatore sarà più o meno incentivato a ricercare ulteriori informazioni al fine di scoprire la soluzione migliore per rispondere al suo bisogno. In un primo momento la raccolta delle informazioni si esplicita in una intensificazione dell'attenzione. L'individuo, che diviene più recettivo nei confronti di tutte le informazioni riguardanti un determinato tema o prodotto, concentra la propria attenzione sugli annunci pubblicitari, sulle conversazioni, online e offline, sull'argomento. Successivamente, il consumatore intraprende una ricerca di informazioni attiva. Inizia così lo sforzo dell'individuo per cercare e valutare le fonti d'informazione relative alla decisione d'acquisto che deve prendere. Durante la fase di ricerca attiva delle informazioni, il consumatore legge materiale illustrativo, fa ricerche su Internet, fa telefonate, chiede agli amici e visita i punti vendita per approfondire la conoscenza del prodotto. I consumatori possono ottenere informazioni da svariate fonti che Kotler (1978) classifica in:

- *fonti personali* che svolgono un ruolo di legittimazione e valutazione del prodotto (famiglia, amici, vicini di casa, conoscenti);
- *fonti commerciali* che svolgono una funzione informativa (pubblicità, internet, personale di vendita, retailer, punto vendita);
- *fonti pubbliche* (mass media, mezzi di comunicazione, associazioni di consumatori);
- *fonti sperimentali* (contatto con il prodotto, osservazione e prova).

Una volta acquisite le informazioni, l'individuo procederà a restringere la propria scelta preferendo una delle varie alternative. Naturalmente, la bontà della decisione presa non dipenderà solo dalla quantità delle informazioni raccolte, bensì dalla qualità con la quale tali informazioni verranno elaborate, dalla completezza e dell'affidabilità delle informazioni ottenute. Durante questa fase, infatti, la qualità e la quantità delle informazioni raccolte potrebbe essere inficiata dalle nostre routine mentali, dai bias cognitivi, utilizzati inconsciamente per semplificare le complessità dei problemi, dalla memoria e dalle distorsioni della comunicazione che costituiscono seri limiti per l'elaborazione delle scelte. Il marketing in questa fase deve essere capace di individuare le diverse fonti di informazione utilizzate dal consumatore e capire che importanza essi attribuiscono a ogni singola fonte.

III. FASE PRE-ACQUISTO - la valutazione delle alternative:

Una volta acquisite le informazioni, l'individuo utilizza le informazioni raccolte per giungere a una scelta finale attraverso una fase di attenta valutazione di tutte le alternative possibili. Il processo di valutazione prevede un'adeguata considerazione degli attributi delle varie alternative al fine di scoprirne i possibili benefici offerti e confrontarli con quelli ricercati dall'individuo. Ogni consumatore, infatti, considera il prodotto come un insieme di attributi, ognuno dei quali contribuisce a definire i benefici attesi. Pertanto, ogni consumatore si differenzia da un altro proprio a seconda della diversa rilevanza assegnata agli attributi considerati. Il consumatore assegna, infatti, diversi gradi di importanza a ogni attributo in funzione dei propri bisogni e desideri: maggiore è la connessione tra attributo e bisogno, maggiore sarà l'attenzione rivolta a tale attributo. A questo punto, una volta identificati i diversi insiemi di attributi relativi alle varie alternative, il consumatore si focalizza sugli attributi rilevanti e misura le caratteristiche delle alternative in relazione a quelle ricercate e desiderate. In questa fase intervengono opinioni e atteggiamenti personali del consumatore che influenzano le valutazioni delle alternative. In particolare, un'opinione descrive ciò che una persona pensa riguardo a qualcosa e gli atteggiamenti sono valutazioni, sensazioni o tendenze favorevoli o sfavorevoli del consumatore in relazione a un determinato oggetto o idea (Rosenberg e Hovland, 1960; Kotler, 1978).

Il consumatore procede con le valutazioni personali considerando le proprie opinioni positive e negative e i rispettivi pro e contro. Un metodo di valutazione è il modello del valore atteso (Kotler, 1978; Kotler e Armstrong, 2010): il valore attribuito a ciascuna alternativa è il risultato della media ponderata dei valori assegnati a ogni attributo ponderandoli per l'importanza relativa di ciascun attributo. Successivamente, il consumatore seleziona quelle soluzioni che considera più vicine alle proprie esigenze ed elimina tutte le altre, restringendo via via il campo d'azione. Una volta individuata l'alternativa che possiede i migliori attributi, il consumatore assegna a quella la sua preferenza e si appresta a soddisfare il suo desiderio di acquisto. Alla fine di questa fase si formano, dunque, le intenzioni d'acquisto. In alcune particolari situazioni, come nel caso degli acquisti di impulso, il consumatore può anche giungere alla decisione di acquisto in modo più rapido saltando le precedenti fasi del processo di acquisto.

IV. FASE D'ACQUISTO - la decisione d'acquisto:

La decisione di acquisto vera e propria può essere di tipo *compensatorio*, se il consumatore considera i vari attributi assegnando loro un punteggio in modo che un alto punteggio

ottenuto da un attributo compensi il basso punteggio ottenuto da un altro (per esempio le caratteristiche funzionali compensano il prezzo elevato del prodotto), di tipo *lessicografico*, se il consumatore classifica gli attributi secondo una gerarchia di importanza e la scelta si basa sugli attributi giudicati più importanti (per esempio, si valutano maggiormente le caratteristiche funzionali rispetto a quelle estetiche) e di carattere *discriminatorio*, se il consumatore considera gli attributi come mezzo per eliminare e ridurre il numero di alternative e semplificare il processo decisionale (Kotler, 1978; Kotler e Armstrong, 2010). Se il consumatore ha formato la propria intenzione d'acquisto ed è intenzionato ad acquistare dovrà fare, successivamente, altre scelte che riguardano il prodotto, il servizio, la marca, il prezzo, la quantità, il colore e il punto vendita dove acquistare. Questa fase conclusiva rappresenta una fase cruciale della decisione di acquisto in cui anche piccoli dettagli possono fare la differenza e orientare la scelta del consumatore. Non è detto, infatti, che il processo decisionale si concluda effettivamente con un acquisto: tra l'intenzione d'acquisto e la decisione d'acquisto possono intervenire l'atteggiamento degli altri e le situazioni non previste (Kotler e Armstrong, 2010).

Nel primo caso è l'atteggiamento e l'opinione altrui, di qualcuno di cui il consumatore ha fiducia che potrebbe suggerirgli un'altra scelta e indurlo a rivederla. In particolare, maggiore è l'intensità dell'atteggiamento negativo degli altri, nei confronti dell'alternativa preferita dal consumatore, e la motivazione del consumatore a conformarsi alle opinioni altrui, tanto più sarà portato a rivedere le proprie intenzioni d'acquisto. Le preferenze del consumatore verso una determinata scelta aumenteranno se queste saranno condivise da altre persone di cui l'acquirente ha stima. Nel secondo caso, invece, sono i fattori situazionali non previsti come la perdita improvvisa del lavoro, una crisi economica o problemi di salute a influenzare le decisioni di un individuo e a indurlo a modificare, posporre o annullare una decisione di acquisto. La decisione d'acquisto è influenzata anche dal rischio percepito. È possibile identificare sei tipi di rischi o di conseguenze sfavorevoli avvertite dal consumatore (Kotler, 1978):

- *rischio funzionale*: le caratteristiche, gli attributi e le prestazioni del prodotto si rivelano inferiori alle aspettative e non corrispondono alle attese;
- *rischio finanziario*: eventuali costi da sostenere;
- *rischio fisico*: minaccia alla salute, all'incolumità o all'ambiente;
- *rischio di perdita di tempo*: tempo speso e modalità di utilizzo;

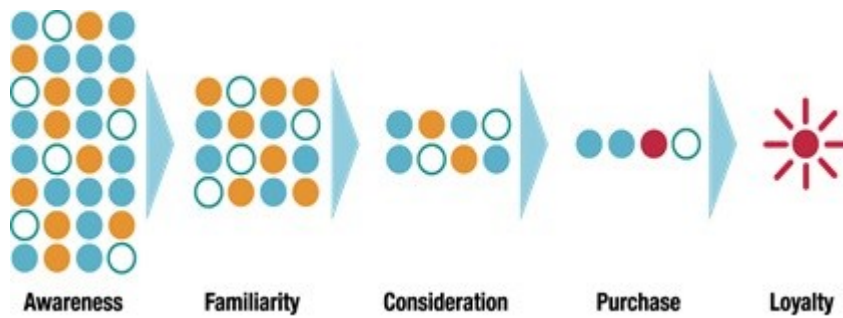
- *rischio sociale*: immagine sociale non coerente alla personalità del consumatore che potrebbe creare un eventuale disagio;
- *rischio psicologico*: effetti negativi sul benessere psicologico e insoddisfazione generale maturati in caso di cattivo acquisto.

V. FASE POST-ACQUISTO - il comportamento post-acquisto:

Una volta acquistato il bene o il servizio, il processo d'acquisto entra nello stadio successivo all'acquisto in cui il consumatore intraprende ulteriori azioni a seconda del proprio livello di soddisfazione percepita. La letteratura identifica la soddisfazione percepita come il rapporto tra aspettative personali precedenti l'acquisto e le prestazioni percepite del prodotto/servizio (Busacca, 1994; Parasuraman et al., 1994; Kotler e Armstrong, 2010). La soddisfazione o l'insoddisfazione influenzano i comportamenti successivi del compratore sia in termini di ripetizione dell'atto di acquisto che in termini di feedback e passaparola tra i consumatori. La soddisfazione può indurre una pubblicità virale positiva garantendo la probabile fidelizzazione del cliente e una ripetizione dell'acquisto. Al contrario, un elevato grado di insoddisfazione può indurre il consumatore a parlare male del venditore o del prodotto. La comunicazione e l'assistenza post-vendita possono condizionare la dissonanza cognitiva.

La letteratura accademica ha da sempre identificato il processo decisionale del consumatore come un percorso lineare a imbuto, il cosiddetto *Purchase Funnel* di Elmo Lewis (1898) (Strong, 1925) in cui i possibili punti di contatto con i consumatori sono "collocati" lungo una sorta di percorso a imbuto in cui la parte più larga rappresenta il set di considerazioni iniziali, ovvero l'insieme di tutte le idee e informazioni che il consumatore raccoglie attraverso i diversi touch point, mentre la parte più stretta rappresenta l'atto finale di acquisto del bene o servizio. L'imbuto si restringe man mano che il processo decisionale attraversa le fasi intermedie caratterizzate da una serie di selezioni, fino all'acquisto finale e in alcuni casi al raggiungimento della fedeltà del consumatore (Kotler, 1978; Kotler e Armstrong, 2010).

Figura 1.5 La visione classica del processo decisionale - modello a imbuto



Fonte: Court et al. (2009)

Inizialmente, prima dell'avvento del digitale, Court et al. (2009) attraverso una ricerca di McKinsey proposero cinque momenti chiave del customer journey (vedi Figura 1.5):

- *Awareness (consapevolezza)*: il consumatore è consapevole di avere una necessità e nella fase della consapevolezza si rende conto di avere bisogno di qualcosa e di poter trovare in un prodotto o servizio la soluzione migliore per soddisfare le sue necessità e dare una risposta al suo problema o bisogno. Per il consumatore la fase di awareness è una fase di ricerca e di raccolta di informazioni di base, al fine di trovare le soluzioni che potrebbero risultare congeniali a rispondere alle sue necessità. Le aziende devono, dunque, presidiare questa fase rendendosi visibili agli occhi del consumatore, ma, soprattutto rendendosi visibili alle ricerche del consumatore, presidiando quindi sia i touch point fisici che quelli online. Una delle attività su cui le aziende stanno investendo ingenti risorse è l'attività di *Search Engine Optimization (SEO)* (Davis, 2006) in modo da apparire sui motori di ricerca preferiti dagli utenti, ottenere un posizionamento nelle pagine dei risultati e di conseguenza attirare l'attenzione dei consumatori. Inoltre, sarebbe utile per le aziende investire in attività e strategie di content marketing per creare contenuti pertinenti e coinvolgenti.
- *Familiarity (familiarità)*: in questa fase il consumatore diviene familiare con il bene o servizio che a sua volta diventa quindi riconoscibile nell'ampia gamma di prodotti e servizi offerti. Dopo aver raccolto tutte le informazioni di cui aveva bisogno, il consumatore rivolge l'attenzione verso un prodotto specifico, inizia a preferire un determinato bene o servizio che potrebbe rispondere maggiormente alle sue esigenze e ai suoi gusti rispetto a un altro e inizia a propendere per l'acquisto. In questa fase, diventa fondamentale per l'azienda instaurare un'interazione con il potenziale cliente

poiché mosso da curiosità e inclinazioni emotive potrebbe procedere con l'atto d'acquisto preferendo l'azienda ai competitor.

- *Consideration (considerazione)*: il consumatore, dopo aver capito l'entità del suo bisogno e aver trovato la soluzione ideale per soddisfarlo, passa dalla consapevolezza alla fase di "valutazione che lo porterà a scegliere il bene e servizio preferito fra le diverse alternative proposte. In questa fase il consumatore ricerca ancora informazioni accurate sulle varie soluzioni disponibili, escludendo via via le alternative, in modo da assicurarsi che la scelta finale sia effettivamente quella giusta. Vuole aggiungere dettagli a ciò che ha già scoperto e desidera informarsi in modo approfondito. Di conseguenza, le aziende dovrebbero rispondere a queste esigenze dei consumatori con la creazione di contenuti specifici e meno generici, che descrivano approfonditamente tutte le caratteristiche dei beni e servizi offerti.
- *Purchase (acquisto)*: in questa fase il consumatore, consapevole che la scelta finale gli permetterà di soddisfare le proprie necessità, trasforma il proprio bisogno in un acquisto. L'azienda realizza quindi, in un tempo più o meno breve, il primo obiettivo: la vendita. È in questa fase che l'azienda deve intervenire facilitando l'acquisto del bene o del servizio da parte del consumatore. Inoltre, diventa strategico non abbandonare il cliente con rassicurazioni e aggiornamenti continui sull'ordine, sui tempi di consegna e su ogni eventuale problema.
- *Loyalty (fedeltà)*: il secondo obiettivo di un'azienda, oltre alla vendita, è quello di proseguire il cammino con il consumatore e fare in modo che diventi fedele al brand e all'azienda stessa. La fase di loyalty, ossia della fedeltà si attua nel "post funnel", ossia nella fase post-acquisto ed è in questa fase che giocano un ruolo chiave i servizi post-vendita che permettono alle aziende di costruire una relazione duratura con il consumatore che solo se soddisfatto ripeterà l'acquisto. In questa fase le aziende devono intervenire attuando strategie di fidelizzazione (Ziliani, 2008).

Secondo questo modello a imbuto, i consumatori partono dall'estremità larga dell'imbuto e considerano inizialmente un gran numero di potenziali brand che diminuiscono durante il percorso, grazie alle iniziative di marketing di tipo push delle aziende, attivate al fine di spingere le proprie offerte commerciali verso i consumatori. In questo modo, l'imbuto si restringe e i consumatori vengono indirizzati alla scelta finale di acquisto e in alcuni casi anche alla fedeltà (Court et al., 2009). Il modello a imbuto è utile per confrontare la forza di un brand rispetto ai suoi competitor in quanto, attraverso una serie di selezioni, il

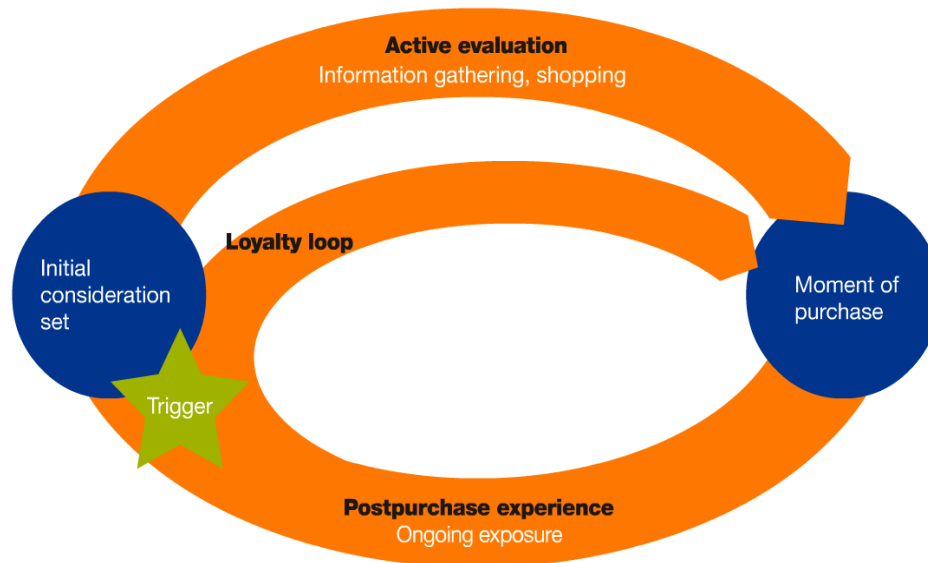
consumatore arriva alla scelta del brand preferito a cui seguirà molto probabilmente l'acquisto.

Il modello a imbuto risulta inadatto nel nuovo contesto distributivo in cui il moltiplicarsi dei touch point, degli stimoli e delle fonti di informazioni hanno rivoluzionato il comportamento dei consumatori senza precedenti. Il diffondersi dei nuovi canali digitali, la pervasività di Internet e dei social media unitamente alla comparsa sul mercato di un consumatore sempre più esigente, informato e senza vincoli di tempo, spazio e connessione, hanno moltiplicato i momenti in cui il consumatore coglie stimoli e informazioni permettendogli di ampliare il proprio patrimonio informativo e acquisire nuove capacità di scelta e di consumo (Court et al., 2009). Il numero di touch point disponibili è salito rapidamente grazie alla rivoluzione tecnologica e digitale: da una ricerca di Google (2011) su 5.000 consumatori è emerso che prima di prendere una decisione definitiva, nel 2011 venivano consultate in media 10.4 fonti di informazione, il doppio delle 5.3 consultate nel 2010.

Il modello a imbuto non riesce a tenere in considerazione tutti i potenziali punti di contatto e non è detto che i consumatori inizino il loro percorso partendo dalla estremità più larga dell'imbuto, ovvero dal riconoscimento di un bisogno da parte del consumatore. Il consumatore non è più un soggetto passivo, ha aumentato la propria consapevolezza e potrebbe essere influenzato in qualsiasi momento del percorso da una pluralità di strumenti. Ad esempio, il consumatore, durante il suo percorso, potrebbe partire da una fase qualunque, saltarne qualcuna, muoversi liberamente tra più stadi o rimanere in uno stadio per un periodo di tempo indefinito per poi effettuare la propria scelta.

Il nuovo percorso decisionale del consumatore non è quindi più lineare ma circolare (Court et al., 2009). Il nuovo modello circolare del processo d'acquisto di Court et al. (2009), il *Consumer Decision Journey* (vedi Figura 1.6), va a sostituire il tradizionale modello di lineare a imbuto di purchase funnel.

Figura 1.6 Modello di Consumer Decision Journey



Fonte: Court et al., 2009 - McKinsey

Il modello circolare del consumer decision journey caratterizzato da momenti di interesse e momenti di decisioni si articola in quattro fasi principali tra loro collegate (Court et al., 2009):

1. *il momento delle considerazioni iniziali*: il consumatore considera un gruppo iniziale di marche e prodotti, basato sulle impressioni e percezioni relative ai brand, sull'esperienza e l'esposizione ai punti di contatto più recenti. In questa fase assumono fondamentale importanza le strategie di marketing delle aziende mirate a influenzare le considerazioni preliminari all'acquisto.
2. *il momento della valutazione attiva delle alternative*: il consumatore raccoglie informazioni per il successivo acquisto e, contrariamente a quanto affermato nel modello a imbuto, aggiunge o toglie prodotti e marche dall'insieme inizialmente considerato anche in base alla valutazione dei propri desideri. Nella fase di valutazione, infatti, il potenziale acquirente svolge un ruolo attivo nella ricerca di informazioni. Pertanto, in questa fase assume sempre più rilevanza il marketing guidato dal consumatore basato su commenti e review online, passaparola, esperienze personali, raccomandazioni di amici e familiari, e interazioni con i punti di vendita (Mark Up, 2009). Il consumatore cerca, attraverso diversi touch point e processi comunicativi, gestiti direttamente o meno dall'azienda, tutte le informazioni utili e pertinenti rispetto alle sue esigenze di consumo prendendo in considerazione anche marche e prodotti fino

ad allora non considerate al fine di attuare una comparazione più consapevole e ottenere, con l'acquisto che ha intenzione di fare, ciò che effettivamente desidera. Dal momento che il consumatore non è più semplicemente spinto all'acquisto dalle comunicazioni che riceve ma è egli stesso a cercare attivamente le informazioni, il marketing deve individuare, intercettare e presidiare tutte le occasioni di comunicazione durante tutto il percorso decisionale allo scopo di influenzare direttamente le scelte dei potenziali consumatori e instaurare con loro una relazione affidabile. Ciò prefigura la gestione di una strategia di comunicazione bidirezionale tra consumatore e azienda e non più monodirezionale come nel caso del modello a imbuto (Court et al., 2009): la comunicazione deve proporre al consumatore tutte le possibili fonti e canali dai quali ricavare le informazioni necessari alle proprie esigenze, integrandole con quelle ricavate da altre fonti offline, online o scambiate con altri consumatori.

3. *il momento dell'acquisto del prodotto*: il consumatore seleziona una marca o un prodotto e conclude l'acquisto. Nel modello circolare è possibile identificare opzioni di acquisto che nel modello a imbuto non erano contemplate come la possibilità di ricercare online e acquistare online, ricercare offline e acquistare online utilizzando il negozio fisico come showroom dei prodotti che poi acquisterà online (fenomeno dello *showrooming*, Verhoef et al., 2007) o ricercare online e acquistare offline ritirando i prodotti in un negozio fisico o in un punto di raccolta (fenomeno del *webrooming*, Moran e Brightman, 2001).
4. *il momento post-vendita*: il consumatore sperimenta il prodotto acquistato e dopo l'acquisto del prodotto o servizio costruisce le proprie attese basandosi sull'esperienza che guiderà il successivo percorso decisionale. Il modello circolare prevede, quindi, un percorso che non termina con l'acquisto, ma che prosegue con il feedback successivo relativo all'utilizzo che può stimolare sia altri consumatori ad avviare il loro processo decisionale attraverso un passaparola tra i clienti, sia le aziende a mantenere le proprie promesse in termini di prestazioni e servizi offerti al consumatore finale.

La fase post-vendita è quindi una fase cruciale capace di alimentare nuovamente il circuito virtuoso dell'acquisto, ponendo le basi per l'attivazione del cosiddetto anello della fedeltà o *loyalty loop* (Court et al., 2009). Dal momento che è proprio dall'esperienza post-vendita che dipendono le successive scelte di consumatori, le aziende devono sviluppare programmi di fidelizzazione della clientela e accrescere le loro capacità di ascolto dei consumatori. Le nuove tecnologie permettono oggi alle

aziende di ascoltare commenti, suggerimenti, consigli e impressioni sia offline che online di quei consumatori che hanno acquistato un prodotto e usufruito di un servizio.

1.2 I momenti della verità

La complessità della Customer Journey aumenta all'aumentare dei touch point disponibili, ossia dei potenziali punti di contatto tra impresa e consumatore, un'occasione cioè in cui si verifica un incontro fra il cliente e la marca o il prodotto, attraverso un'esperienza effettiva, una comunicazione di massa o semplicemente anche attraverso un'osservazione casuale (Kotler, 1978). In particolare, Lemon e Verhoef (2016) identificano quattro categorie di touch point:

- *Brand-owned touch points*: consistono nei punti di contatto progettati, gestiti e controllati dall'impresa stessa che permettono l'interazione dell'impresa con i clienti durante l'esperienza di acquisto. Includono tutti i brand-owned media, come pubblicità e siti web, e tutte le leve di marketing mix controllate e manovrate dall'impresa, come packaging e prezzo.
- *Partner-owned touch points*: consistono nei punti di contatto congiuntamente progettati, gestiti o controllati dall'impresa e da uno o più partners che permettono l'interazione dell'impresa con i clienti durante l'esperienza di acquisto.
- *Customer-owned touch points*: consistono nelle azioni svolte dal cliente e dai contenuti prodotti dai consumatori stessi durante l'esperienza d'acquisto, che non sono influenzate né controllate dall'impresa o dai suoi partner.
- *Social/external touch points*: consistono nei punti di contatto esterni che possono influenzare le diverse fasi del processo di acquisto. Includono tutti i contenuti prodotti da altri clienti, dai diversi media e dagli ambienti socio-culturali.

Per anni, i touch point sono stati collegati alla metafora dell'imbuto, fino a diventare poi pilastri fondamentali nel modello circolare del consumer decision journey. Per questo motivo, è indispensabile per le imprese identificare tutti quei touch point in cui i consumatori sono più facilmente influenzabili e attraverso i quali instaurare un'interazione coinvolgente e dinamica con i potenziali clienti. Il percorso circolare di acquisto proposto da Court et al. e McKinsey (2009) si interseca per questo motivo con i *momenti della verità* (Moment of Truth, MoT) definiti nel marketing come quei momenti fondamentali del processo decisionale di acquisto dei consumatori in cui il consumatore interagisce con un marchio, un prodotto o un servizio (Carlzon, 1989). Jan Carlzon, presidente di

Scandinavian Airlines definì per la prima volta nel 1989 nel suo libro “Moment of Truth” i momenti della verità: *“Any time a customer comes into contact with a business, however remote, they have an opportunity to form an impression”*³. Presidiare i diversi momenti della verità, distribuiti lungo tutta il customer journey, diventa un approccio strategico per creare un vantaggio competitivo, per stimolare un interesse, condurre il consumatore a concludere l’acquisto e fidelizzarlo.

Successivamente sono stati identificati diversi momenti della verità: *first moment of truth* (Procter&Gamble, 2005), *second moment of truth* (Procter&Gamble, 2005), *third moment of truth* (Blackshaw, 2006), *zero moment of truth* (Lecinski, 2011), *less than zero moment of truth* (Eventricity, 2014), *ultimate moment of truth* (Brian Solis, 2013), *actual moment of truth* (Amit Sharma, 2018).

1.2.1 FMOT e SMOT

Nel 2005 A.G. Lafley, l’allora chairman, presidente e CEO di Procter & Gamble coniò due *“Moments of Truth”* in cui i consumatori interagiscono con un brand, un prodotto o un servizio nelle fasi del processo decisionale d’acquisto dei consumatori.

Lafley (2005) introdusse e definì l’esistenza di due momenti della verità, il First Moment Of Truth (FMOT) e il Second Moment Of Truth (SMOT): *“The best brands consistently win two moments of truth. The first moment occurs at the store shelf, when a consumer decides whether to buy one brand or another. The second occurs at home, when she uses the brand — and is delighted, or isn’t”*⁴(Lecinski, 2011).

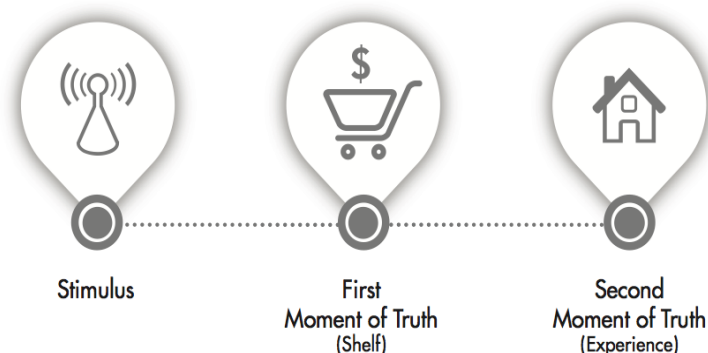
Il FMOT si manifesta quando il consumatore entra in contatto con il brand, il prodotto o il servizio per la prima volta sia offline che online. Più in specifico, in un contesto grocery, il primo momento della verità corrisponde al momento in cui il consumatore si trova di fronte allo scaffale e decide di scegliere un brand o un prodotto tra le molteplici alternative proposte dai competitor. Di solito questo momento si verifica entro i primi 3-7 secondi in cui il consumatore si trova di fronte allo scaffale ed è durante questo periodo che i potenziali acquirenti raccolgono le informazioni necessarie per orientarsi tra le diverse alternative.

³ Tradotto: *“Ogni volta che un cliente entra in contatto con un'azienda, qualunque sia, hanno l'opportunità di farsi un'idea”* (Carlzon, 1989).

⁴ Tradotto: *“Le marche migliori vincono sempre due momenti della verità. Il primo momento si verifica nel punto vendita di fronte allo scaffale, quando un consumatore decide se comprare un brand o un altro. Il secondo si verifica a casa, quando il cliente fa uso del prodotto e può essere felice o meno”* (Lecinski, 2011).

Il SMOT si manifesta quando un consumatore acquista un prodotto e ne sperimenta le qualità promesse dal brand. È in questo momento, successivo all'acquisto, che il consumatore fa esperienza dell'utilizzo del brand, del prodotto o del servizio acquistato, la condivide con altri e costruisce le proprie opinioni confrontando le proprie aspettative e le promesse della marca con quelle effettivamente percepite durante la fase di consumo. Dall'esperienza di consumo del prodotto ne può, quindi, derivare una esperienza piacevole, memorabile e soddisfacente che presuppone un'elevata probabilità di riacquisto, o una esperienza deludente che potrebbe limitarne i futuri riacquisti. Possono esistere più secondi momenti della verità in relazione alle diverse esperienze di consumo e utilizzo del prodotto o servizio (Löfgren et al., 2008). I due momenti della verità teorizzati da Procter & Gamble si inseriscono in un modello mentale tradizionale alla base del processo decisionale e di acquisto articolato in tre fasi (vedi Figura 1.7) ovvero *Stimolo*, *Scaffale* (FMOT) e *Esperienza* (SMOT), in cui la fase dello stimolo, antecedente al primo momento della verità di fronte allo scaffale, corrisponde al momento in cui il consumatore, per la prima volta, viene a conoscenza di un brand, un prodotto o un servizio per mezzo della comunicazione e di altri strumenti di marketing (Google, 2011). Nella seconda fase, una volta ricevuto lo stimolo, il consumatore effettua la propria scelta di fronte allo scaffale e nella terza fase il consumatore farà esperienza dell'uso del prodotto e ne rimarrà più o meno soddisfatto. Questa visione tradizionale del processo decisionale verrà successivamente ampliata da Google (2011) con l'introduzione dello Zero Moment of Truth.

Figura 1.7 Modello STIMOLO-FMOT-SMOT



Fonte: Google (2011)

1.2.2 Il Terzo momento della verità (TMOT)

Pete Blackshaw, ex manager di Procter & Gamble, nel 2006 introdusse il concetto di Third Moment of Truth (TMOT). Il terzo momento della verità si riferisce al momento in cui

l'esperienza del prodotto produce emozioni, curiosità, passione o anche rabbia che si traducono in reazioni, feedback e opinioni da parte dei consumatori nei confronti di un brand, di un prodotto o di un servizio. In questa fase il consumatore diventa direttamente promotore del brand attraverso il passaparola e il contatto con altri consumatori o indirettamente attraverso la pubblicazione di recensioni, commenti, stati e post su forum, blog e social media (Blackshaw, 2006).

1.2.3 Il Momento Zero della verità (ZMOT)

La rivoluzione digitale, la penetrazione delle tecnologie digitali e la diffusa connettività mobile hanno modificato non solo il modo in cui i consumatori si relazionano con le nuove dinamiche sociali in atto ma hanno anche profondamente modificato le abitudini dei consumatori in termini di ricerca di informazioni e di acquisto di beni e servizi. Dal superamento della distinzione tra online e offline alle innovazioni tecnologiche che permettono di soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più connesso, passando per la centralità dello smartphone e un consumatore sempre più protagonista, il digitale ha completamente rivoluzionato il comportamento d'acquisto degli individui, dimostrandosi ancora di più una potente leva di trasformazione. La digitalizzazione sollecita il consumatore ad assumere un ruolo attivo, consapevole e responsabilizzato nel rapporto con tutte le possibili esperienze online. Nel corso degli anni le evoluzioni tecnologiche hanno condotto a evoluzioni nelle tappe del customer journey portando alla nascita di nuovi touch point, digitali e fisici, online e offline, attraverso i quali i consumatori moderni si muovono liberamente.

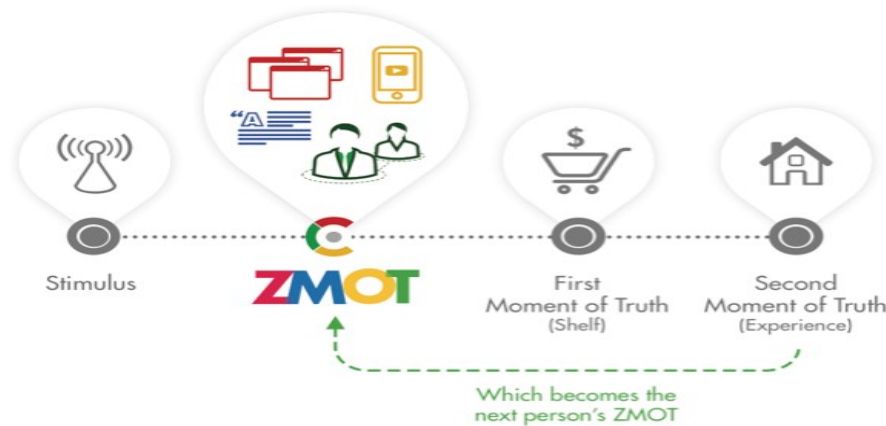
Si tratta di un vero e proprio cambiamento culturale: la possibilità di interagire da qualunque luogo e in qualunque momento su molti dispositivi digitali è diventata un'abitudine che il consumatore moderno ricerca e pretende. Per questo motivo, i retailer devono necessariamente riconoscere e trattare il problema in maniera strategica, assicurando il presidio di tutte le fasi che precedono l'acquisto e di quelle in cui questo si finalizza. In risposta ai cambiamenti avvenuti nelle modalità con cui il consumatore si informa, ricerca e prende le proprie decisioni riguardo a prodotti e servizi, Jim Lecinski, managing director U.S. vendite e servizi di Google, definì nel 2011 “*un nuovo modello mentale per il marketing moderno*”, introducendo il concetto dello *Zero Moment of Truth* (ZMOT): “*it is a new moment that marketers need to take into account when building their*

marketing plans. It reflects a very important change in how consumers, buyers and decision-makers are making their purchase decisions”⁵.

Il momento zero della verità corrisponde al momento in cui i consumatori, una volta ricevuto uno stimolo, prima di recarsi in punto vendita, ricercano informazioni online sui brand, sui prodotti e sui servizi, consultano i motori di ricerca, leggono recensioni, commenti, informazioni sui social e comparano le alternative disponibili (Google, 2011). Questo step, che avviene online, precedentemente al contatto diretto con il prodotto, è il momento critico in cui viene presa la decisione d’acquisto attraverso la ricerca di informazioni sul prodotto che vanno ad alimentare le opinioni e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del bene o servizio. I consumatori possono oggi soddisfare, in tempo reale, il loro fabbisogno informativo, prima e durante la visita in punto vendita, e il nuovo momento decisionale si può verificare in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, a seconda delle esigenze degli individui. Tipicamente, riguarda il momento della ricerca di informazioni tramite i motori di ricerca online come Google, Yahoo e Bing, social media come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn o qualsiasi altro servizio affine. Non è più possibile definire un unico momento zero: grazie alla costante connessione del consumatore e alla pervasività del mobile, la ricerca delle informazioni è possibile sempre e ovunque, principalmente online e tramite smartphone, tablet, computer e altri dispositivi tecnologici di vario tipo. Durante il momento zero della verità sono quindi i consumatori che detengono il controllo su quali informazioni ottenere e su quali effettuare una selezione per trovare la soluzione migliore, mossi dal desiderio di risparmio e di ricerca del miglior prezzo, dal desiderio di rispettare un budget di spesa prefissato e di ricerca della migliore alternativa disponibile al netto del budget di spesa disponibile, dal desiderio di risparmiare tempo e di ricerca di servizi time saving (Lecinski, 2011). In seguito alla rivoluzione digitale e l’affermarsi del Web 2.0, il path-to-purchase del consumatore si è, quindi, arricchito con lo ZMOT di un momento aggiuntivo fondamentale (Google, 2011). Nel nuovo modello mentale del processo decisionale si aggiunge alle tre fasi stimolo, scaffale (FMOT) ed esperienza (SMOT), un quarto momento della verità, il momento della ricerca online (ZMOT) che si inserisce tra lo stimolo e il momento dell’acquisto (FMOT) (vedi Figura 1.8).

⁵ Tradotto: *“è un nuovo momento che gli operatori di marketing devono necessariamente tenere in considerazione quando sviluppano i loro piani di marketing. Esso riflette un cambiamento importante in quanto i consumatori, gli acquirenti e i decisori stanno compiendo le loro decisioni di acquisto”* (Google, 2011).

Figura 1.8 Il nuovo processo decisionale - ZMOT



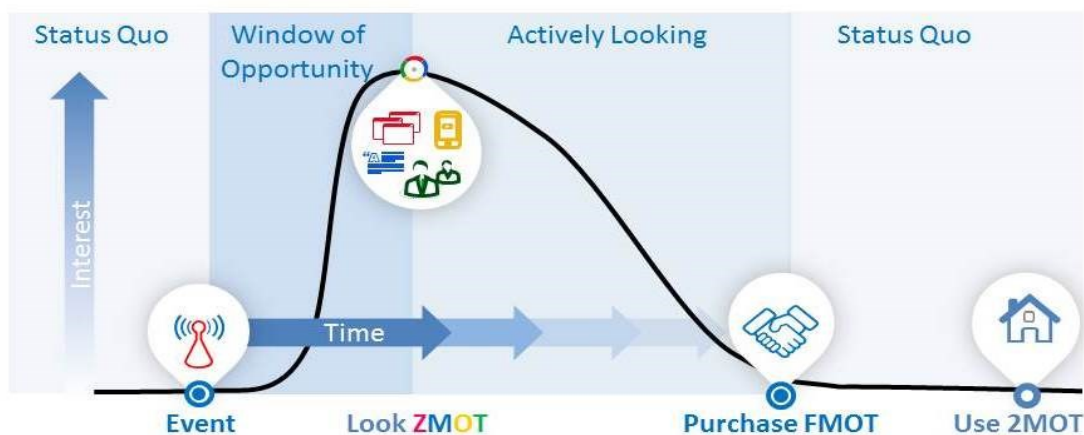
Fonte: Google, 2011

Anche in questo caso, i momenti della verità, non si concludono con l'acquisto del bene o servizio ma sfociano nello SMOT direttamente collegato con lo ZMOT (Google, 2011): la valutazione post-acquisto, ovvero quel momento in cui il consumatore valuta il proprio grado di soddisfazione, contribuisce, attraverso la condivisione delle esperienze, principalmente tramite social network e recensioni online, ad aggiungere tasselli allo ZMOT di altri potenziali consumatori, alimentandone opinioni e atteggiamenti. La pervasività e la diffusione dello ZMOT tra i consumatori viene testimoniata anche dai dati di una ricerca svolta da Google nel 2011: in relazione alle attività svolte nel momento in cui si inizia a considerare l'acquisto di un brand, prodotto o servizio, l'84% degli intervistati dichiara di svolgere attività che rientrano nello ZMOT, il 77% attività che rientrano nello FMOT e infine il 76% dichiara di svolgere attività che rientrano nel momento dello stimolo. Considerato, quindi, che i consumatori nel preciso momento in cui esprimono un bisogno vogliono una risposta chiara e rapida e che possono oggi soddisfare il fabbisogno informativo prima e durante la visita al punto vendita unitamente al fatto che il momento zero della verità è diventato parte essenziale del processo decisionale d'acquisto, le aziende devono preoccuparsi di farsi trovare preparate ed essere presenti nel momento in cui i consumatori stanno ricercando informazioni su un determinato prodotto o servizio. Le aziende dovrebbero identificare il momento in cui si manifestano i vari momenti dello Zero Moment of Truth e agire sull'intero marketing mix e fornire un'esperienza coinvolgente e completa a livello informativo (Lecinski, 2014). Presidiare il momento zero della verità diventa cruciale per i retailer al fine di competere e mantenere salda la relazione con il consumatore sia nel canale fisico sia nei canali intermediati dal digitale.

1.2.4 The Less than ZMoT (<ZMOT)

Nel 2014, l'organizzazione Eventricity Ltd. ha introdotto un nuovo momento della verità, una nuova versione dello ZMOT, definito come *Less than ZMOT* (<ZMOT). Il momento meno del momento zero della verità avviene prima dello ZMOT di Google ovvero in quel periodo di tempo che intercorre tra quando accade un evento e il consumatore percepisce uno stimolo e il momento ZMOT in cui il consumatore inizia a ricercare le informazioni. Tale periodo viene definito “*window of opportunity*” proprio perché accade qualcosa nella vita del consumatore che lo spinge successivamente a cercare informazioni su un prodotto o servizio nel momento dello Zero Moment of Truth (vedi Figura 1.9). Dunque, per le aziende, diventa rilevante monitorare e rilevare il momento in cui avviene l'evento in cui il potenziale consumatore percepisce lo stimolo. Ovviamente, la finestra di opportunità può essere breve o lunga a seconda dell'evento. Nel Less Than Zero moment, le aziende possono intercettare attivamente un potenziale cliente tramite social media, e-mail marketing, pubblicità, ancor prima che sia il consumatore stesso a cercare l'azienda per raccogliere ulteriori informazioni. Tutto ciò richiede strategie avanzate e proattive di targeting e di monitoraggio delle attività del cliente.

Figura 1.9 Less Than Zero Moment of Truth



Fonte: Eventricity, 2014

1.2.5 The Ultimate Moment of Truth

Brian Solis, analista di Altimeter Group, nel 2013 identificò un ulteriore momento della verità simile al terzo momento della verità, definito *Ultimate Moment of Truth* (UMOT). Il momento ultimo della verità rappresenta l'istante in cui il consumatore crea un contenuto basato sulla propria esperienza d'utilizzo di un prodotto o di un servizio e lo condivide con altri in una community, sui social media o altri canali online in modo tale che altri utenti connessi possano venirne a conoscenza e raccogliere informazioni utili per successive decisioni (vedi Figura 1.10).

Figura 1.10 The Ultimate Moment of Truth



Fonte: Brian Solis, 2013

L'UMOT amplia la visione del terzo momento della verità attraverso l'idea che la volontà di esprimere sé stessi e la condivisione dei contenuti prodotti dai consumatori avvenga online e sui canali social. Il nome di questo momento deriva dal fatto che la condivisione di informazioni sui social media diventa in realtà un futuro Zero Moment of Truth per altri potenziali clienti. I consumatori, infatti, durante il loro processo decisionale e di ricerca delle informazioni, si fidano molto di più delle opinioni e delle recensioni di altri utenti e clienti produttori di contenuti rispetto a quelle fornite dall'azienda nel processo d'acquisto. Le informazioni veicolate dalle aziende sono solo il punto di partenza. Devono incoraggiare i propri clienti a creare e condividere contenuti, opinioni, recensioni e informazioni riguardanti la propria esperienza d'acquisto e d'utilizzo del prodotto in quanto i potenziali clienti verificheranno e confronteranno le informazioni raccolte con quelle presenti sui social media, forum, blog o community.

1.2.6 The Actual Moment of Truth

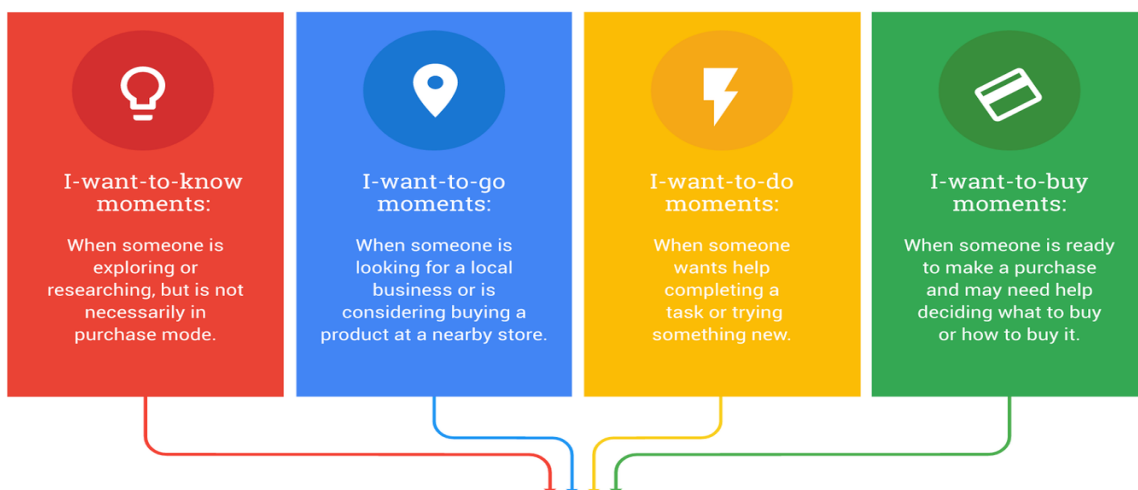
L'avvento dello shopping online ha creato una lacuna nell'esperienza post-acquisto online ovvero scarse sono le conoscenze sull'esperienza, opinioni e atteggiamenti dei consumatori nei momenti successivi all'acquisto ma precedenti la ricezione dei prodotti acquistati (Hyken, 2018). Amit Sharma, fondatore e CEO di Narvar, società di consulenza di San Francisco, sopperisce a tale lacune e nel 2016 teorizza il concetto di *Actual Moment of Truth*, il momento effettivo della verità. L'Actual Moment of Truth descrive il momento successivo all'esperienza post-acquisto online ma precedente alla consegna del prodotto (Hyken, 2018). Sharma riconobbe che era proprio durante questo periodo che il consumatore formava una prima fondamentale esperienza con il prodotto e il servizio. Pertanto, proprio in quel momento diventava vitale la comunicazione tra l'azienda e il cliente. I consumatori moderni si aspettano che l'esperienza post-acquisto sia sempre più personalizzata, coerente e pertinente: la spedizione deve essere veloce e gratuita, deve essere chiaro quando il loro acquisto sarà spedito con la garanzia di tracciabilità e consegna precisa. È proprio il divario temporale tra l'acquisto online di un prodotto e il momento dell'utilizzo dopo la consegna a giocare un ruolo vitale e decisivo nella determinazione della soddisfazione di un cliente. Le aziende dovrebbero rendersi conto che la prima impressione nell'esperienza post-acquisto è spesso quella duratura che potrebbe influenzare il riacquisto o meno di un prodotto o servizio (Hyken, 2018). Tuttavia, molte aziende danno ancora poco peso a questa strategia e raramente dedicano le loro risorse al coinvolgimento e al mantenimento dei loro clienti in una fase così decisiva del processo decisionale d'acquisto.

1.3 Il nuovo processo d'acquisto – I Micromoments

Abbiamo visto come la rivoluzione digitale e la capillare adozione degli smartphone abbiano influenzato il comportamento decisionale e di acquisto del consumatore tanto da portare i ricercatori accademici a rivedere l'intero customer journey in un'ottica multi e omnicanale. Il tradizionale processo decisionale non teneva in considerazione i cambiamenti manifestatisi con la digitalizzazione e l'ascesa incontrastata del mobile, tantomeno gli effetti che il nuovo ecosistema ha avuto sul processo decisionale. Lo smartphone ha effettivamente influenzato il customer journey e lo scenario, rispetto a dieci anni fa, è totalmente cambiato grazie all'avvento di Internet e del mobile. Il mobile come mezzo essenziale per accedere in ogni luogo e in ogni momento al Web ha permesso ai

consumatori prima ancora di recarsi fisicamente in un negozio, di intraprendere tramite i propri smartphone una ricerca online mediante la quale soddisfare il proprio fabbisogno informativo. Il consolidamento di abitudini volte a soddisfare un crescente bisogno informativo, prima di recarsi in punto vendita non sarebbe avvenuto senza il mobile, che consente di rispondere in qualsiasi momento a qualsiasi impulso e stimolo. Tutto ciò ha portato ad una frammentazione dei comportamenti dell'individuo in tante piccole sessioni e a una conseguente frammentazione del customer journey in fasi definiti da Google (2015) *micromoments*. Ovvero quei momenti in cui le persone percepiscono un bisogno e cercano di soddisfarlo attraverso una consultazione online del proprio smartphone. Spesso, i micromomenti iniziano quando le persone percepiscono un bisogno o un desiderio o necessitano di idee e ispirazioni. Tuttavia, possono presentarsi ovunque e in qualsiasi momento.

Figura 1.11 I quattro Micromoments di Google



Fonte: Google, 2015

Google (2015) ha identificato le seguenti quattro tipologie di micro-momenti chiave, che rappresentano l'intera gamma dei bisogni percepiti dagli individui e ognuno di questi micro-momenti è cruciale al fine di modellare le decisioni e le preferenze dei consumatori (vedi Figura 1.11):

- “*I-want-to-know-moments*” (*voglio sapere*): corrisponde ai momenti in cui i consumatori manifestano un determinato interesse verso un prodotto o servizio e lo esprimono mediante una ricerca mossa dal desiderio di conoscere e ottenere maggiori informazioni, su un prodotto che hanno visto o di cui ha sentito parlare.

- “*I-want-to-go-moments*” (*voglio andare*): corrisponde ai momenti in cui, maturato l’interesse verso il prodotto o il servizio, i consumatori sono pronti a visionare il prodotto o servizio di cui sentono bisogno. In questa fase il potenziale cliente si sta chiedendo dove andare e ricerca spesso informazioni sulla localizzazione dei punti vendita più vicini (“near me”) tramite i servizi di store locator.
- “*I-want-to-do-moments*” (*voglio fare*): corrisponde ai momenti in cui gli individui si informano sul come fare qualcosa (How to). Questa fase può verificarsi sia pre che post acquisto e sempre più spesso i consumatori fanno ricorso a contenuti video per realizzare o completare l’azione che hanno bisogno di svolgere. I consumatori consultano video tutorial che spiegano passo dopo passo come portare a termine una determinata attività.
- “*I-want-to-buy-moments*” (*voglio comprare*): corrisponde ai momenti in cui i consumatori decidono di voler acquistare un preciso prodotto o servizio e, nonostante abbiano le idee chiare, trascorrono diverso tempo online per verificare caratteristiche, recensioni e prezzo del prodotto o servizio desiderato. Oltre al fabbisogno informativo, le aziende devono fornire ai potenziali clienti un processo di acquisto semplice e omogeneo che permetta loro di completare le transazioni e di acquistare nei luoghi, nei tempi e nelle modalità che più li soddisfano sia tramite mobile che tramite altri dispositivi digitali. In questa fase assumono notevole importanza le sinergie fra le strategie di marketing online, offline e di proximity marketing attuate dalle aziende, le caratteristiche funzionali dei siti Web, i sistemi di pagamento, le strategie di loyalty e le politiche di privacy. Inoltre, considerando che, grazie al mobile, l’acquisto può avvenire in qualsiasi occasione, le aziende devono necessariamente offrire una mobile experience veloce e senza attriti, che fornisca informazioni rilevanti per gli utenti che si trovano nella fase finale del customer journey al fine di convertire un desiderio in una effettiva vendita, online o nel punto vendita fisico.

Le strategie che le aziende dovrebbero implementare per gestire al meglio i micro-momenti si basano su tre requisiti (Google, 2015): per prima cosa, le aziende dovrebbero riuscire ad anticipare il manifestarsi dei micromomenti ed essere presenti, “*to be there*”, non appena questi si concretizzano in modo da ottenere un vantaggio competitivo rispetto a coloro che non sono presenti. Essere presenti significa avere l’opportunità di soddisfare i bisogni del consumatore in quel preciso momento, aiutarlo a muoversi lungo il customer journey nel momento in cui non sono ancora assolutamente certi della loro scelta d’acquisto e nel

momento in cui cercano delle informazioni online. Tuttavia, la semplice presenza non garantisce il successo all'azienda. Bisogna, infatti, che le aziende siano utili, *"to be useful"*. L'azienda deve, cioè, fornire informazioni utili e rilevanti ai consumatori nel momento in cui essi esprimono un bisogno, in modo da aiutarlo a trovare la risposta che stava cercando. Se così non fosse, i consumatori potrebbero rimanere insoddisfatti e di conseguenza non instaurare alcun rapporto con l'azienda. Infine, il terzo e ultimo requisito riguarda la velocità di risposta delle aziende, *"to be quick"*. I consumatori oggi sono diventati sempre più impazienti ed esigenti e prendono le decisioni in molto meno tempo rispetto al passato. Ciò richiede alle aziende di rispondere velocemente e in modo immediato ai bisogni, alle richieste e alle esigenze dei potenziali clienti. In particolare, l'utilizzo di un'app o dei siti Web in versione mobile o desktop deve essere facile e tempestivo dal momento che viviamo nella cosiddetta *"age of impatience"* (Reich e Chaintreau, 2009) e che il 29% dei possessori di smartphone dichiara di cambiare immediatamente app o sito se impiega troppo tempo per caricarsi o se sono necessari troppi passaggi per ottenere l'informazione desiderata o completare l'acquisto (Google, 2015).

In altre parole, un'azienda deve anticipare i micro-momenti dei potenziali clienti per poter essere presente e aiutarli nel momento in cui tali micro-momenti si verificano. Tuttavia, essere presenti non basta, l'azienda deve avvicinarsi all'utente finale per soddisfarne i bisogni in modo rapido, fornendogli il maggior numero di informazioni, con modalità il più possibile personalizzate, secondo le sue preferenze (Google, 2015), tenendo conto che per l'acquisto il solo punto vendita non è più l'unica opzione.

Bibliografia

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.
- Amit Sharma (2018). Articolo reperibile al link <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#7768e6a238d9>, consultato il 24 ottobre 2018
- Andreasen, N. J. C. (1965). Donne's" Devotions" and the Psychology of Assent. *Modern Philology*, 62(3), 207-216.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing*, 37-53.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.
- Blackshaw, P. (2006). The Third Moment of Truth. Reperibile al link <https://www.clickz.com/the-third-moment-of-truth/67161>, consultato il 24 ottobre 2018.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior*: Cincinnati: South.
- Brian Solis. (2013). Articolo reperibile al link <https://www.briansolis.com/2013/11/the-ultimate-moment-of-truth-and-the-art-of-engagement>, consultato il 24 ottobre 2018.
- Busacca, B. G. (1994). *Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento*. Utet.
- Carlzon, J. (1989). *Moments of Truth*. Harper Collins.
- Coney, K. A., Best, R. J., & Hawkins, D. I. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*.
- Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetvik O. J. (2009). The consumer decision journey, *McKinsey Quarterly*, June, 3, 2373.
- Cox, A., Granbois, D., & Summers, J. (1983). Planning, search, certainty and satisfaction among durables buyers: a longitudinal study. *ACR North American Advances*.
- Dalli, D., & Romani, S. (2003). *il comportamento del consumatore* (pp. 1-544). Franco Angeli
- Darley, J.M., Glucksberg, S., & Kinchla, R.A. (1998). *Fondamenti di psicologia*. Bologna: Il Mulino, Prentice Hall.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Davis, H. (2006). *Search engine optimization*. O'Reilly Media, Inc.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston. MA: DC Heath.
- Domjan, M., & Burkhard, B. (1986). *The principles of learning & behavior*. Arden Shakespeare.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1984). *Il mondo delle cose: oggetti, valori, consumo*. Il mulino.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Eventricity. (2014). Articolo reperibile al link <https://www.eventricity.biz/the-less-than-zero-moment-of-truth>, consultato il 24 ottobre 2018.
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (Vol. 39). FrancoAngeli.
- Galbraith, J. K. (1952) *American capitalism: The Concept of Countervailing Power*.
- Google. (2011). *ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever*". Think with Google. Consultato il 12 marzo 2018.
- Google. (2015). *Consumers in the Micro-Moment*, Think with Google, August 2015.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future* Harvard business school press. Boston, MA.
- Hillner, K. P. (1984). *History and Systems of Modern Psychology a Conceptual Approach*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

- Howard, J. A. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*. RD Irwin.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6).
- Hyken, S. (2018). The New Moment Of Truth in Business. *Forbes*. Reperibile al link <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#5e51340f38d9>, consultato il 24 ottobre 2018.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Chapter 12: The State of Long-Term Expectation.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*, 1st edition, Englewood Cliffs, New Jersey; Prentice-Hall
- Kotler, P. (1978). *Marketing management: analisi, pianificazione e controllo dell'azione sul mercato*. ISEDI Istituto Editoriale Internazionale.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT*. Zero Moment of Truth.
- Lecinski, J. (2014). ZMOT: why it matters now more than ever. *Think Newsletter*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lewis, E. S. (1898). AIDA Sales Funnel.
- Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2008). Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 463-474.
- Mark up. (2009). Consumi – Dall'esperienza post vendita dipenderà in larga parte la ripresa del loyalty loop. Roberto Pacifico - 18 dicembre 2009, consultato a marzo 2018 <https://www.mark-up.it/dallimbuto-allanello-virtuoso-si-forma-il-nuovo-percorso-decisionale-in-4-tappe/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- McClelland, D. C. (1961). *The achievement society*. Princenton, NJ: Von Nostrand.
- Moran J.W. & Brightman B.K. (2001). Leading organizational change. *Career Development International*, 6(2), 111–118.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing And Advertising Implications*. Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Proctor&Gamble. (2005). Proctor&Gamble's approach to consumer experience. *Wall Street Journal* 2005.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Reich, J., & Chaintreau, A. (2009). The age of impatience: optimal replication schemes for opportunistic networks. In *Proceedings of the 5th international conference on Emerging networking experiments and technologies* (pp. 85-96). ACM.
- Rosenberg, M. J. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. *Attitude organization and change*.
- Skinner, B.F. (1974). *About behaviourism*. New York, Knopf.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York [etc.]. McGraw-Hill book company, inc., 462, 9.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

- Verhoef, P. C., Kooge, E., & Walk, N. (2016). Creating value with big data analytics: Making smarter marketing decisions. Routledge.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 20(2), 158.
- Watson, J. B. (1930). Behaviorism, revised edition. University of Chicago Press, 1930.
- Ziliani, C. (2008). Loyalty marketing: creare valore attraverso le relazioni. Egea.

Capitolo 2

I nuovi paradigmi del comportamento d'acquisto in-store

2.1 Da Consumer a Shopper

Lo studio del consumatore ha da sempre raccolto l'interesse dei ricercatori. Tuttavia, la letteratura non ha considerato le differenti connotazioni che assume il consumatore nel momento in cui, in seguito alla percezione di un bisogno intraprende il suo *path-to-purchase* ossia il processo multi-fase che lo shopper percorre fino all'acquisto di un prodotto (Shankar et al., 2011; Kotler, 2012). Da quel momento, si innesca un processo decisionale che coinvolge attivamente l'individuo, il quale durante le fasi di tale processo, si trasforma gradualmente da *consumer* a *shopper* (Bliss, 1960). Le caratteristiche comportamentali degli shopper differiscono da quelle degli individui ingaggiati in uno o più fasi del tradizionale processo di consumo soprattutto per quanto riguarda la decisione finale di acquisto che è spesso sensibilmente differente (Engel et al., 1968; Bell et al., 2010, Kotler, 2012). Per tali motivi, Levy e Weitz (2007) sottolineano come il comportamento dello shopper vada analizzato in modo separato dal comportamento del consumatore pre e post-acquisto. In particolare, il termine "*shopper*" non è del tutto adeguato a essere utilizzato come sinonimo di consumatore (Levy e Weitz, 2007); i primi segnali di una consapevolezza riguardo la differenza che intercorre tra shopper e consumatore erano già apparsi nelle ricerche di Alderson (1957), riprese negli anni successivi da Bliss (1960), il quale sottolinea come il coinvolgimento attivo dell'individuo nel processo di acquisto sia l'elemento che differenzia il comportamento dello shopper da quello del consumatore nel punto vendita. Successive ricerche sul tema hanno affermato la netta distinzione tra la figura del consumatore e quella dello shopper. I ricercatori di marketing e consumer behaviour hanno identificato in queste due componenti dell'individuo due distinte modalità di comportamento. Lo shopper è attivamente coinvolto nell'atto di acquisto e per questo è caratterizzato da dimensioni specifiche associate al bisogno d'acquisto e al prodotto o servizio che lo soddisfa. Tali dimensioni definiscono le linee guida e le scadenze per l'acquisto del prodotto o servizio unitamente alla location in cui effettuarlo.

Il consumer, invece, non è attivamente coinvolto nel perseguimento dell'acquisto. Di conseguenza, il consumatore non è soggetto a linee guida o scadenze nonostante possa

essere coinvolto in processi di ricerca di informazioni relativi a decisioni d'acquisto future. Inoltre, il consumatore, proprio perché non attivamente coinvolto nell'acquisto, non è limitato dalla valutazione dell'impatto finanziario e di tempo che l'acquisto comporterebbe. Al contrario, l'attività dello shopper richiede un'attenta analisi di tutte le soluzioni disponibili e delle risorse monetarie e di tempo necessarie per compiere l'acquisto e raggiungere l'obiettivo della shopping expedition. Più semplicemente, in letteratura si fa riferimento all'idea di shopper quando l'individuo una volta percepito un bisogno intraprende una shopping expedition per soddisfare i propri bisogni attraverso un atto d'acquisto, mentre ci si riferisce al consumatore quando si considerano tutte le possibili occasioni di consumo che si presentano all'individuo durante il path-to-purchase. Pertanto, nella disamina del comportamento dello shopper assume notevole rilevanza *cosa l'individuo acquista* a opera del condizionamento dei retailer e delle imprese industriali mentre nell'analisi del comportamento del consumatore diventa fondamentale capire *cosa l'individuo consuma o utilizza*.

L'enfasi sulla distinzione tra le due modalità di comportamento ha spostato sempre più l'attenzione dei ricercatori e dei manager verso l'analisi del comportamento dello shopper e delle fasi del processo d'acquisto, dando vita negli anni ad un nuovo filone di ricerche di marketing, lo *shopper marketing*. Dalla sua nascita fino ai primi anni 2000, lo shopper marketing si è configurato in letteratura e nella prassi manageriale come la manovra di tutte le leve che hanno la capacità di influenzare e condizionare le scelte d'acquisto dei consumatori e il comportamento dello shopper all'interno del punto vendita ed è divenuto uno dei principali ambiti di investimento per i retailer e per le imprese industriali (Cardinali, 2009). La letteratura accademica si è occupata nel corso degli anni di questo tema analizzando sia gli aspetti "micro" legati all'azione di specifiche leve di marketing (Kahn e Schmittlein, 1989; Chandon et al., 2002 e 2006; Inman et al., 2004; Sinha e Uniyal, 2005; Larson et al., 2005; Neff, 2008; Cardinali, 2009; Dulsrud e Jacobsen 2009; Inman et al., 2009; Suher e Sorensen, 2010; Bell et al., 2011), sia l'intero processo nel suo complesso volto ad influenzare le decisioni del consumatore già dal momento della formazione dei suoi bisogni (Cardinali, 2009; Kotler e Armstrong, 2010; Shankar 2011, Shankar et al. 2011). La definizione più utilizzata e più coerente al contesto di mercato attuale è quella formulata da Shankar (2011) che interpreta lo shopper marketing come "*the planning and execution of all marketing activities that influence a shopper along, and beyond, the entire path-to-purchase, from the point at which the motivation to shop first emerges through to*

purchase, consumption, repurchase, and recommendation"⁶. Secondo la prospettiva allargata di Shankar (2011) che identifica il nuovo filone dello shopper marketing come la pianificazione e l'esecuzione di tutte le attività di marketing che influenzano il consumatore durante e post-acquisto, a partire dal momento in cui la motivazione all'acquisto emerge fino all'acquisto, al consumo, al riacquisto e alle raccomandazioni, è necessario considerare l'intero processo decisionale del consumatore, dalla fase di percezione del bisogno e della formazione delle motivazioni di acquisto, che tipicamente avvengono out-of-store, alle decisioni di acquisto che si concretizzano all'interno del punto vendita fino alle percezioni del consumatore post-acquisto. In particolare, le decisioni di acquisto prese all'interno del punto vendita potrebbero essere il riflesso di un condizionamento che non necessariamente è avvenuto in store, bensì out-of-store nella fase preparatoria della spesa (Bellini et al., 2016).

I consumatori, come si è visto, sono oggi quotidianamente e costantemente accompagnati da uno smartphone e fortemente dipendenti dalla connessione a Internet che permette loro di ricercare istantaneamente qualsiasi tipologia di informazione senza limiti temporali e spaziali. Dal momento che il consumatore moderno può oggi accedere a un infinito database di informazioni e di recensioni di altri consumatori, che permettono loro di valutare più accuratamente tutte le alternative disponibili prima di visitare il punto vendita, la selezione dell'alternativa migliore da acquistare e del distributore che offre le migliori condizioni sulla piazza avviene sempre più spesso al di fuori del punto vendita.

La rivoluzione digitale ha creato un nuovo consumatore e una serie di discontinuità nel suo comportamento di acquisto e di consumo che mettono in discussione i tradizionali paradigmi di analisi del comportamento del consumatore (Bellini et al., 2016): quello passivo, poco informato e facilmente influenzabile dall'industria, tramite la comunicazione out-of-store e il packaging, e dalla distribuzione, tramite la manovra delle leve del retail mix e dell'in-store marketing, è progressivamente evoluto in un nuovo soggetto attivo, che attraverso innovativi ed elaborati processi di ricerca delle informazioni ha sviluppato capacità di resistenza verso le attività di marketing delle imprese industriali e commerciali. Il nuovo shopper è conscio degli svariati tentativi di condizionamento che subisce durante tutto il processo d'acquisto e grazie alle infinite risorse e informazioni disponibili compie scelte più consapevoli e informate. Il ruolo del punto vendita sulle decisioni di acquisto

⁶ Tradotto: "la progettazione e la realizzazione di tutte le attività di marketing che influenzano un shopper durante l'intero percorso di acquisto, dal primo momento in cui emerge la motivazione ad un acquisto fino all'effettivo acquisto, al consumo, al riacquisto e alle raccomandazioni" (Shankar, 2011).

viene quindi minacciato dall'emergere di nuovi approcci all'attività di shopping che vedono una crescente rilevanza dell'attività preparatoria della spesa, enfatizzata dal nuovo contesto digitale che mette ulteriormente alla prova il ruolo informativo e di marketing del distributore (Bellini et al., 2016). Se in passato si poteva affermare che il consumatore, una volta ingaggiato il path-to-purchase, si trasformava in shopper e percorreva tutte le fasi del processo decisionale d'acquisto dalla percezione di un bisogno da soddisfare fino al completamento dell'acquisto dell'alternativa selezionata, nel contesto odierno la distinzione tra shopper e consumer, ovvero tra le situazioni in cui un individuo è identificabile come shopper, e le situazioni in cui invece è identificabile come consumatore, risulta meno adatta. L'avvento del Web 3.0, del mobile, della rivoluzione digitale e del sempre più avanzato sviluppo tecnologico, hanno infatti contribuito a rendere sempre meno chiari i confini tra le due modalità di comportamento degli individui. Oggi possiamo più semplicemente eliminare la dicotomia consumer-shopper e introdurre la figura dell'individuo "*customer*", protagonista delle nuove trasformazioni che investono i rapporti di canale all'interno della filiera (Bellini et al., 2016).

Queste nuove dimensioni del consumatore impattano notevolmente sul processo d'acquisto e solo recentemente ricercatori e manager hanno preso consapevolezza della necessità di una riconfigurazione della dimensione strategica e operativa dei paradigmi dello shopper marketing. Lo shopper marketing, nel nuovo contesto tecnologico e digitale, in cui prevale una dimensione omnicanale, deve sapersi rinnovare e assumere una connotazione diversa basata su modalità innovative di condizionamento degli individui che sempre più informati e pianificati non decidono più la maggior parte degli acquisti all'interno del punto vendita. I distributori devono, dunque, essere in grado di creare un processo d'acquisto esperienziale in grado di soddisfare le esigenze degli shopper, intercettandoli oltre i confini dei sette secondi di fronte allo scaffale che non risultano essere così decisivi come in passato (Bellini et al., 2016).

2.2 L'evoluzione del processo decisionale tra programmazione e impulso

L'analisi dei fattori che influenzano il processo decisionale del consumatore all'interno del negozio ha da sempre interessato i ricercatori, ma è a partire dagli anni Novanta che la letteratura di marketing e i manager hanno iniziato a dedicare maggiore attenzione al comportamento di acquisto all'interno del punto vendita (Kollat e Willet, 1967; Iyer e Ahlawat, 1987; Iyer, 1989; Donovan et al., 1994; Inman et al., 2009; Mohan et al., 2013; Shankar, 2014; Bellini et al., 2016).

2.2.1. Il ruolo del punto vendita

Unitamente alla modernizzazione del sistema distributivo e al ruolo sempre più rilevante svolto dai retailer in termini di scelte di consumo, incomincia a diffondersi la convinzione che accanto a una componente meramente utilitaristica legata all'attività di spesa ci sia anche una dimensione edonistica, legata al desiderio dei consumatori di vivere una vera e propria esperienza di acquisto (Bellini et al., 2016). È in questo panorama che il punto vendita diventa un mezzo di comunicazione, un luogo ricco di stimoli sensoriali in cui il retailer cerca di influenzare le scelte del consumatore (Donovan et al., 1994). Il punto vendita così inteso, permette a industria e distribuzione di relazionarsi direttamente con il consumatore offrendogli servizi, informazioni, rassicurazione, fidelizzazione, intrattenimento, coinvolgimento: in un unico termine, esperienza. È in questo contesto che si inserisce il *marketing esperienziale*. Secondo una concezione psicologico-ambientale dei luoghi di acquisto (Bonnes e Secchiaroli 1992), le caratteristiche dei punti vendita assumono un ruolo centrale nella costruzione dell'esperienza d'acquisto e nella definizione dell'identità e dell'immagine del brand (Bonaiuto et al., 2004). Le caratteristiche fisiche del luogo d'acquisto concorrono a rendere unico e attraente il punto vendita, contribuendo alla sua immagine complessiva e svolgendo, quindi, una vera e propria azione di comunicazione. Il consumatore è, infatti, interessato non alla merce in sé, bensì al total product, che include i servizi erogati nel luogo in cui il prodotto viene acquistato e/o consumato (Kotler, 1973). Al fine di recuperare la loro centralità nella relazione con i consumatori, i punti vendita cambiano continuamente la loro struttura grazie a una sempre più approfondita comprensione e identificazione degli elementi fisici che caratterizzano il punto vendita e che influenzano i comportamenti dei consumatori.

Turley e Milliman (2000) hanno proposto una classificazione delle diverse caratteristiche del negozio (vedi Figura 2.1) in *variabili esterne*, *variabili interne* a sua volta divise in *layout e display* che spesso vengono identificate con l'unico termine di "atmosfera del punto vendita" o store atmosphere. In altri casi, invece, la letteratura distingue le caratteristiche fisiche e progettuali del negozio dall'atmosfera, che viene considerata

esclusivamente come un insieme di stimoli di tipo visivo (illuminazione e colore), uditivo (musica) e olfattivo (profumi) (Bonaiuto et al., 2004).

Figura 2.1 Classificazione delle caratteristiche dei punti vendita

Variabili esterne	Variabili interne
<ul style="list-style-type: none"> • Insegna • Entrata • Vetrina • Dimensioni dell'edificio • Colore dell'edificio • Negozi circostanti • Presenza di prati e/o giardini • Posizione nella città • Disponibilità di parcheggio • Traffico 	<ul style="list-style-type: none"> • Pavimentazione • Uso dei colori • Illuminazione • Musica • Profumi • Dimensioni del negozio • Ampiezza dei corridoi • Temperatura • Pulizia • Attività promozionali • Layout e design <ul style="list-style-type: none"> • Dimensionamento e ripartizione degli spazi • Disposizione delle attrezzature • Disposizione dei percorsi • Disposizione dei prodotti • Posizionamento del registratore di cassa • Zone di sosta • Camerini di prova • Arredamento • Display e decorazioni <ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione degli spazi espositivi • Segnaletica • Decorazioni alle pareti • Fotografie • Dipinti • Display dei prodotti • Disposizione dei prezzi

Fonte: elaborazione personale della classificazione di Turley e Milliman (2000)

A dimostrazione dell'importanza dello shopper marketing vi sono le quote degli investimenti di *trade marketing* orientati al condizionamento del comportamento del consumatore *in-store*. Tali investimenti sono notevolmente cresciuti negli ultimi anni, a conferma del fatto che le aziende industriali hanno spostato gradualmente il baricentro strategico a valle, con la convinzione di una maggiore efficacia delle leve dell'*in-store marketing* rispetto alle tradizionali leve di comunicazione *out-of-store* (Bellini et al., 2016). La maggior parte delle decisioni di acquisto, infatti, non viene presa fino al momento in cui si entra in punto vendita (Agnew, 1987; McIntyre, 1995; Inman et al., 2009). Secondo la ricerca Popai del 2014, l'82% delle decisioni di acquisto viene presa in punto vendita e si stima che in futuro più della metà delle decisioni di acquisto continuerà a essere presa in negozio.

In particolare, i retailer manovrano la leva della promozione con l'obiettivo di condizionare le scelte di acquisto in-store, orientando gli acquirenti verso acquisti d'impulso, al fine di modificare la composizione e l'ammontare della spesa (Abratt e Goodey, 1990; Dickson e Sawyer, 1990). La valorizzazione espositiva dei prodotti in promozione tramite cartellonistica e/o etichette a scaffale unitamente alla valorizzazione delle offerte promozionali di un acquisto congiunto di due prodotti, sono fortemente associate a un aumento delle probabilità che il consumatore sviluppi un comportamento d'acquisto d'impulso (Hulten e Vanyushyn, 2001).

Anche il merchandising rappresenta un importante strumento utile ai distributori per influenzare il comportamento del consumatore. Diversi autori hanno studiato il ruolo del punto di vendita e del merchandising nelle decisioni dei consumatori in relazione alla possibilità di stimolare gli acquisti non pianificati verso prodotti e/o categorie a maggiore redditività (Hirschman e Holbrook, 1982; Collesei, 1986; Bucklin e Lattin, 1991; Donovan et al., 1994; Sabbadin, 1997; Beatty e Ferrell, 1998; Inman et al., 2009; Bell et al., 2011).

Il merchandising, una delle leve più potenti del retail mix, riguarda l'utilizzo integrato dello spazio espositivo e del servizio logistico al fine di orientare il comportamento di acquisto (Cardinali 2009). Le finalità principali del merchandising sono quelle di allungare la presenza del consumatore nel punto vendita e, di conseguenza, aumentare la superficie di vendita visitata dagli shopper, soddisfare il fabbisogno informativo facilitando il processo d'acquisto, migliorando la visibilità delle categorie, delle marche e delle referenze al fine di orientare le scelte in punto vendita, aumentando le vendite e stimolando gli acquisti di impulso (Cardinali, 2009). Il merchandising non assume però solo una dimensione di breve periodo finalizzata a massimizzare la redditività dello spazio espositivo, bensì anche di lungo periodo, orientata alla fidelizzazione del consumatore (Cardinali, 2009).

Il merchandising è composto da tre differenti dimensioni o leve (Cardinali, 2009):

- *Layout delle attrezzature*: riguarda l'assetto complessivo del punto vendita ossia corsie, scaffali, banchi, gondole e le conseguenti modalità di circolazione dei consumatori al suo interno. Tra le principali tipologie di layout delle attrezzature troviamo il percorso obbligato, il modello a griglia, il modello a isole e il modello misto. Le differenti tipologie di layout delle attrezzature hanno effetti diversi sul comportamento dello shopper e sulla sua percezione della shopping experience. Il *layout a percorso obbligato*, come quello proposto da Autogrill, massimizza l'esposizione dello shopper all'assortimento e agli stimoli, costringendolo a visitare l'intero punto vendita. Tuttavia, l'obbligatorietà del percorso potrebbe far sorgere percezioni negative nello

shopper, che potrebbe decidere di abbandonare il punto vendita. Il *layout a griglia* rappresenta la tipologia di layout più diffusa nel mondo della distribuzione grocery. Tale layout è orientato maggiormente al retailer in quanto consente, da un lato, una massimizzazione della superficie espositiva, vincolata dallo spazio disponibile e, dall'altro, il suggerimento agli shopper del migliore percorso da seguire. Il *layout a isola* rappresenta, invece, una soluzione espositiva maggiormente orientata al cliente, poiché assicura maggiore libertà di movimento e permette al retailer di differenziare lo spazio espositivo aggregandolo per isole tematiche. Infine, il *layout misto* tra il layout a isola e il layout a griglia permette ai retailer di valorizzare determinate categorie rispetto ad altre ed è il modello che si sta diffondendo più rapidamente negli ultimi anni.

- *Layout merceologico*: riguarda l'allocazione degli spazi da dedicare ai singoli reparti e alle differenti categorie merceologiche, definendo preventivamente le logiche di aggregazione espositiva dei prodotti in base ad analogia merceologica, momenti di consumo, mondi, o target-stili di vita. La letteratura accademica ha dimostrato che il posizionamento dei prodotti nel punto vendita e l'aggregazione espositiva dei prodotti in base alla funzione d'uso e all'occasione di consumo è in grado di influenzare il percorso compiuto dagli shopper e di conseguenza anche il livello di esposizione agli stimoli del punto vendita e dunque aumentare o ridurre la probabilità di incorrere in acquisti d'impulso (Terrazas, 2006).
- *Display merceologico*: riguarda l'allocazione della quantità (facing) e della qualità dello spazio espositivo alle marche e alle singole referenze in assortimento secondo display verticali e/o orizzontali di marca e/o segmento e secondo l'altezza dello scaffale a cui vengono posizionate le referenze. In letteratura si fa riferimento a differenti livelli di qualità espositiva (Wellhof e Masson, 2005): livello suolo, livello mani, livello occhi e sopra la testa. La collocazione a livello mani e a livello occhi si connotano come le sezioni a maggiore qualità espositiva. Solitamente, i prodotti posizionati in queste sezioni vengono selezionati in base alla marginalità unitaria e al criterio di appartenenza alle categorie a impulso poiché la disposizione dei prodotti influenza positivamente gli acquisti d'impulso.

Il *visual merchandising*, che opera tramite stimoli visivi, rappresenta un'ulteriore leva a disposizione dei retailer al fine di attrarre e motivare gli shopper a trascorrere più tempo nel punto vendita, aiutarli nella ricerca e nella selezione dei prodotti da acquistare e generare un'immagine positiva del punto vendita e, più in generale, dell'insegna (Bastow-

Shoop et al., 1991; Cardinali, 2009). La comunicazione in-store attraverso strumenti come cartellonistica (generale, di reparto, lineare), ambientazioni, display ed extra display, utilizzati dai retailer per veicolare i messaggi ai consumatori, è in grado di condizionare sensibilmente gli shopper.

Inoltre, l'ambiente di vendita (*store environment*) può influenzare il numero di articoli acquistati, il tempo e il denaro speso (Sherman et al., 1997), la qualità percepita della merce e la valutazione dei prodotti (Wheatley e Chiu, 1977; Baker et al., 1994), la soddisfazione dei consumatori (Bitner, 1990) e la scelta del punto vendita in cui effettuare gli acquisti (Darden e Lusch, 1983). Pertanto, il punto vendita è in grado di ricordare al consumatore un bisogno temporaneamente dimenticato, suggerire o stimolare bisogni latenti, piuttosto che incentivare nuovi acquisti o acquisti diversi rispetto a quelli pianificati (Inman et al., 2009).

Durante l'attività di shopping, lo shopper è quindi continuamente influenzato da stimoli in-store orientati a migliorare l'esperienza d'acquisto attraverso l'offerta di servizi, prodotti, display e layout merceologici in grado di impattare direttamente sull'atmosfera in-store e di conseguenza sulla shopping experience (Hultén, 2012; Borges et al., 2013; Ballantine et al., 2015).

Il ruolo dell'atmosfera del punto vendita come fattore d'influenza sulle decisioni d'acquisto dei consumatori è stato indagato in numerosi studi (Kotler, 1973; Espinoza et al., 2004). In particolare, l'atmosfera può impattare sulle percezioni edonistiche e/o utilitaristiche dei consumatori e alterare lo stato d'animo degli shopper sviluppando nel consumatore un'esperienza positiva o negativa riguardo il punto vendita.

L'atmosfera in-store può essere creata attraverso *stimoli visivi*, derivanti dalle soluzioni architettoniche e dai sistemi di illuminazione del punto vendita, *stimoli olfattivi*, derivante dai profumi, dalle fragranze e dagli aromi presenti in punto vendita, *stimoli uditivi*, derivanti dalla musica di sottofondo, e infine *di tipo tattile*, derivanti dalla possibilità di toccare e manipolare i prodotti (Kotler, 1973; Mehrabian e Russell, 1974; Swinyard, 1993). Nonostante la proliferazione negli ultimi anni di strumenti di analisi e di monitoraggio delle risposte cognitive ed emotive del consumatore e leve dell'in-store marketing, recentemente ricercatori e operatori di marketing hanno iniziato a ravvisare cambiamenti nel comportamento d'acquisto del consumatore destinati a ridurre l'efficacia delle iniziative di marketing in-store (Shankar, 2014). Con l'avvento delle tecnologie digitali, la proliferazione delle fonti d'informazioni e la crisi economica negli ultimi anni, si è sviluppato, infatti, un nuovo profilo di consumatore, sempre più informato e pianificato,

che diventa un vero e proprio professionista degli acquisti in grado di giudicare il livello di convenienza dei retailer, confrontare le diverse offerte e cogliere il miglior prezzo (Bellini et al., 2016).

In un panorama distributivo così delineato diventa fondamentale indagare il ruolo che rivestiranno in futuro le leve dell'in-store marketing. Ancor di più a fronte di un contesto sempre più digitalizzato in cui razionalità e controllo della dimensione emozionale degli acquisti caratterizzeranno sempre di più il comportamento di acquisto in-store, mettendo in seria discussione l'efficacia delle leve dell'in-store marketing che i retailer manovrano con l'obiettivo di influenzare le scelte del consumatore all'interno del punto vendita (Bellini et al., 2016).

2.2.2 Attività preparatorie della spesa

La letteratura di marketing si è ampiamente concentrata sull'influenza delle leve di in-store marketing. Diversi autori hanno indagato il ruolo del punto di vendita nelle decisioni dei consumatori, con la convinzione che fosse possibile stimolare gli acquisti non pianificati di prodotti e/o categorie redditizie attraverso l'ambientazione e altre variabili situazionali (Belk, 1975; Hirschman e Holbrook, 1982; Bucklin e Lattin, 1991; Donovan et al., 1994; Beatty e Ferrell, 1998; Inman et al., 2009; Bell et al., 2011). Tuttavia, è stata posta scarsa enfasi sull'attività preparatoria della spesa che, alla luce del moderno contesto socio-economico e alla disponibilità di nuovi mezzi di comunicazione e informazione, sembra assumere maggiore rilevanza tra le abitudini dei consumatori moderni.

I cambiamenti avvenuti a livello macro-ambientale, sia nell'ambito economico che nell'ambito tecnologico, hanno modificato in maniera significativa non solo le abitudini di acquisto e di consumo degli individui, ma anche il modo di approcciarsi alla shopping mission. La razionalizzazione della spesa e degli sprechi dettata dal crollo del reddito disponibile, dell'occupazione, delle aspettative di riassunzione, e in generale della fiducia in una possibile ripresa economica, sono solo alcuni dei provvedimenti presi dai consumatori per fronteggiare gli effetti della crisi. Sembra dunque delinearsi un nuovo scenario, che vede gli shopper sempre più attenti e impegnati in attività di preparazione e pianificazione della shopping expedition prima di entrare in negozio e spesso anche durante la visita al punto vendita. Gli shopper riconoscono la capacità dei rivenditori di creare desideri immediati attraverso la manovra delle leve dell'in-store marketing e provano razionalmente a limitarne l'effetto attraverso l'attivazione di alcune "*strategie di autocontrollo*". In tal modo, gli shopper tentano di controllare la propria impulsività ed

essere meno condizionati dagli stimoli prodotti all'interno del punto vendita (Heckhausen e Gollwitzer, 1987; Iyer e Ahlawat, 1987; Hoch e Loewenstein, 1991; Thomas e Garland, 1993 e 2004; Cheema e Soman, 2006). Le strategie di autocontrollo messe in atto dai consumatori al fine di evitare comportamenti devianti possono essere raggruppate in due macro aree: riduzione del desiderio e aumento della forza di volontà (Hoch e Loewenstein, 1991, Cheema e Soman, 2006). L'autocontrollo, infatti, scaturisce da un conflitto psicologico tra il desiderio (spinta della mente emotiva) e la forza di volontà (spinta della mente cognitiva) da cui deriva la capacità di mantenere il controllo sul proprio comportamento, di ridurre il desiderio e di prendere decisioni di lungo periodo a fronte di sacrifici immediati. Secondo le teorie psicologiche, tale conflitto è generato da un'oscillazione tra un processo irrazionale guidato dall'impulso, che ricerca gratificazioni immediate nel breve periodo, senza limitazioni di prezzo, e un processo logico e razionale, che tende a rimandare le gratificazioni nel lungo periodo al fine di ottenere benefici maggiori (Bellini et al., 2016). L'abilità nel mantenere un autocontrollo e prendere con successo decisioni a lungo termine dipende dalla forza di questi due processi contrapposti. Tuttavia, le risorse di autocontrollo sono scarse. Pertanto, una volta esaurite, non sono più in grado di frenare il comportamento impulsivo e di conseguenza l'individuo soccombe agli impulsi che derivano dagli stimoli esterni e cambia modo di comportarsi. In particolare, l'abilità delle persone di resistere alla tentazione raggiunge il suo livello minimo al termine della giornata e le risorse di autocontrollo si esauriscono durante la giornata stessa (Baumeister, 2002). Dunque, risulta evidente come questo aspetto neurologico possa presentare notevoli potenzialità per il marketing distributivo. I retailer, attraverso la manovra delle numerose leve di in-store marketing a loro disposizione, sono in grado di stimolare gli shopper ad attingere a tali risorse fino al loro esaurimento e, una volta che le difese sono state abbassate, sfruttare la situazione a proprio favore. L'avancassa, per esempio, rappresenta per i retailer un punto nevralgico di queste strategie acquisto impulsivo, l'ultimo touch point con cui lo shopper si trova a interagire prima di effettuare il pagamento e abbandonare il punto vendita. In particolare, l'avancassa gioca un ruolo cruciale nella stimolazione del comportamento impulsivo in quanto gli shopper raggiungono questa zona con le risorse di autocontrollo al loro livello minimo rispetto al livello con cui iniziano la loro shopping expedition e stanchi, a livello cognitivo, a causa dei continui processi di ricerca, selezione e decisione necessari al completamento della shopping task. Per tale motivo, tra i retailer, soprattutto tra quelli italiani, prevale la convinzione che l'assortimento delle avancasse debba essere composto principalmente da

dolciumi e prodotti della categoria del confectionery, che per definizione sono ad acquisto d'impulso puro, e da altri prodotti ad acquisto impulsivo di tipo reminded. Tuttavia, negli ultimi anni alcune insegne hanno deciso di implementare una tipologia di avancasse innovative, già presenti nel Regno Unito, basate su un assortimento di tipo salutistico per stimolare l'acquisto di prodotti "sani" (Cardinali, 2018). Recenti ricerche dimostrano come le variazioni nel contesto socio-demografico e nelle abitudini di comportamento degli individui all'interno dei punti vendita stiano mettendo in forte discussione il ruolo ricoperto dalle avancasse nello stimolare il comportamento di acquisto d'impulso. In particolare, il calo delle vendite delle avancasse viene ricondotta alla diminuzione del tasso di natalità e del numero medio di componenti del nucleo familiare, all'aumento del numero di nuclei famigliari composti da un singolo membro, al progressivo invecchiamento della popolazione italiana e infine alla penetrazione degli smartphone all'interno delle attività quotidiane. L'utilizzo dei dispositivi mobili in prossimità delle avancasse rende il consumatore più distratto nei confronti dell'assortimento esposto in avancassa e dunque immune alle leve di marketing dirette a stimolare il comportamento impulsivo in tale zona del punto vendita (Lugli, 2011).

Nella prospettiva del consumatore, in un contesto di spesa alimentare, lo shopper può autocontrollarsi essenzialmente in due modi:

- *definendo un budget mentale a cui attenersi durante la shopping expedition* (Heat e Soll, 1996; Stille et al., 2010): il budget mentale degli shopper è composto da due distinte sezioni, la prima dedicata agli acquisti pianificati decisi al di fuori del punto vendita, la seconda dedicata all'anticipazione della possibilità di compiere acquisti d'impulso o comunque non pianificati, che viene limitata e tenuta sotto controllo grazie all'assegnazione di una parte di budget mentale;
- *dedicando tempo alla preparazione della spesa* (Heckhausen e Gollwitzer, 1987; Iyer e Ahlawat, 1987; Thomas e Garland 1993 e 2004.): aumenta il tempo dedicato alla preparazione della spesa, aumenta l'insieme delle risorse valutate, aumenta il numero delle alternative prese in considerazione da parte del consumatore prima di giungere ad una decisione riguardo dove fare la spesa e cosa acquistare. In questo ambito, la lista della spesa costituisce da sempre lo strumento più diffuso e utilizzato dal consumatore, in quanto impiegato come aiuto esterno alla memoria (Block e Morwitz, 1999). In particolare, con una lista scritta è molto probabile che ci sia coincidenza tra intenzioni e azioni e che l'acquirente si attenga a quanto pianificato senza cedere alla tentazione

di acquistare d'impulso. La scrittura della lista rafforza la memoria degli shopper in relazione ai prodotti da acquistare, a prescindere dal fatto che la portino con sé in punto vendita per seguirla come guida durante la shopping expedition o che venga intenzionalmente o non intenzionalmente lasciata a casa. Tuttavia, a fronte di consumatori che pianificano la spesa per non cadere nella tentazione degli acquisti d'impulso, vi sono certamente consumatori che redigono una lista scritta della spesa per non dimenticare ciò di cui hanno bisogno. La presenza o l'assenza della lista della spesa e la sua tipologia sono, dunque, variabili che impattano ulteriormente sul comportamento del consumatore all'interno dello store, determinando la quantità di acquisti programmati che i consumatori pianificano di acquistare prima di entrare nel negozio e di acquisti di impulso il cui acquisto scaturisce all'interno del punto vendita, determinato da uno o più stimoli (Beatty e Ferrell, 1998; Block e Morwitz, 1999).

La letteratura accademica sulla preparazione della spesa è ricca di interessanti contributi sul ruolo della lista della spesa. Risulta ancora poco studiata, invece, la crescente articolazione e complessità delle altre attività preparatorie della spesa, la cui importanza è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni grazie alla diffusione delle tecnologie digitali (Bellini et al, 2016).

La tendenza all'autocontrollo è, infatti, ulteriormente sostenuta dalla crescente penetrazione della tecnologia digitale, che consente ai consumatori di preparare l'attività di shopping con diversi strumenti e senza vincoli spazio-temporali: preparazione lista della spesa digitale, confronto dei prezzi on-line, consultazione dei volantini cartacei e digitali, raccolta di informazioni attraverso il canale on line e utilizzo delle applicazioni mobile che facilitano la fase di ricerca delle informazioni. In particolare, la diffusione dei dispositivi mobile ha permesso ai consumatori di cercare informazioni sui prezzi e sui prodotti ovunque e in qualsiasi momento, sia all'esterno che all'interno del punto vendita (Silveira e Marreiros 2014). Lo sviluppo delle app e il lancio di branded app da parte di numerosi retailer permettono ai consumatori di visionare il volantino digitale, le promozioni in corso e quelle personalizzate, di tenere conto dei punti fedeltà, di redigere la lista della spesa digitale, di acquistare tramite mobile commerce, se disponibile, e di svolgere altre attività di pianificazione della spesa. L'uso del mobile può essere quindi considerato come uno strumento di preparazione della spesa e in quanto tale deve essere inquadrato nell'ambito delle strategie di autocontrollo attivate dai consumatori al fine di essere meno condizionati dagli stimoli prodotti all'interno del punto vendita (Bellini et al., 2018). La

programmazione degli acquisti attraverso una lista digitale della spesa è stimolata anche da quei siti che aiutano il consumatore a individuare il punto vendita più conveniente in relazione ai prodotti che desidera acquistare (es. www.mysupermarket.co.uk). Conseguentemente, l'uso delle tecnologie nella fase pre-acquisto potrebbe aiutare gli acquirenti a prendere decisioni migliori ed essere meno influenzati dall'ambiente di vendita, spendendo meno forze all'interno del punto vendita. I consumatori, infatti, oggi entrano nel negozio molto più preparati che in passato, e sono in grado di acquistare più velocemente ricercando solo quei prodotti che avevano programmato di acquistare (Bellini et al., 2016). Tali tendenze sono destinate a influenzare i comportamenti di acquisto in-store in termini di acquisti pianificati e acquisti di impulso (Bellini et al., 2017).

La letteratura ha cercato negli ultimi anni di comprendere in che misura il grado di preparazione out-of-store sia in grado di influenzare le scelte del consumatore di fronte allo scaffale in un contesto di mercato caratterizzato dalla presenza di molteplici strumenti per la raccolta delle informazioni, online e offline. Una recente ricerca di Bellini et al. (2016) ha dimostrato che il grado di preparazione della spesa influenza il comportamento degli shopper all'interno del punto vendita in termini di acquisto programmato e acquisto d'impulso: maggiore è il grado di preparazione, maggiore è la tendenza a pianificare gli acquisti e minore è la propensione a compiere acquisti d'impulso. Il consumatore meno preparato risulta, infatti, più influenzabile dal contesto di acquisto rispetto a chi, invece, esegue più di due attività preparatorie e che spesso pianifica la spesa in funzione delle promozioni e mostra una minore sensibilità al contesto. L'elevato grado di preparazione e conoscenza che contraddistingue i professionisti della preparazione permette loro di poter giudicare la reale convenienza offerta dalle insegne e quindi di cogliere le offerte promozionali nonostante non le avessero preventivamente pianificate (Bellini et al., 2016). Il consumatore preparato tende ad avvalersi della promozione come guida durante l'attività preparatoria utile a orientare gli acquisti verso i prodotti e le marche pianificate prima di entrare in punto vendita. Questo fenomeno rappresenta una novità nel panorama dell'in-store marketing dove la promozione, oggi, viene sempre più pianificata out-of-store durante la fase di raccolta delle informazioni e di preparazione della spesa e vede per questo motivo ridotta la sua efficacia in-store (Bellini et al., 2016).

Questo risultato apre delicate riflessioni sul fronte dell'efficacia delle iniziative di marketing in-store e nuovi scenari per le pratiche dello shopper marketing volte a condizionare il comportamento di acquisto del consumatore. Se è vero che, come emerge da recenti ricerche, il consumatore è sempre più preparato e informato (Bellini et al., 2016)

e che l'attività di preparazione out-of-store riduce la propensione ad acquistare d'impulso (Bellini et al., 2017), è evidente che le imprese debbano ripensare il loro ruolo di orientamento e di influenza dello shopper e allargare il campo delle proprie azioni per influenzare le scelte del consumatore prima dell'ingresso nel punto vendita, ampliando l'orizzonte di riferimento e comunicando ai consumatori non solo di fronte allo scaffale nel momento delle decisioni di acquisto, ma anche nelle fasi pre-acquisto e post-acquisto.

Di fronte a un fenomeno che mette in discussione i paradigmi sul comportamento di acquisto e sull'in-store marketing, appare naturale domandarsi se continuare a investire risorse durante il FMOT e in-store come promozione dei prodotti, comunicazione all'interno del punto vendita con cartellonistica e prezzi a scaffale, merchandising, display ed extra- display fuori lineare, presenza di promoter, test di prodotti, coupon o investire maggiori risorse out-of-store, investendo sui nuovi media a scapito del punto vendita. Appare evidente che il punto vendita non costituisca più l'unico mezzo di comunicazione o luogo di raccolta delle informazioni dal momento che il diffondersi delle nuove tecnologie digitali e mobile e la velocità di adozione delle stesse da parte del consumatore hanno permesso agli individui di giungere alla decisione di acquisto sempre più preparati e informati. Conseguentemente, la relazione con il consumatore deve prendere avvio già nella fase preparatoria poiché il condizionamento ha inizio nel momento in cui il cliente raccoglie le informazioni e, grazie alle nuove tecnologie, inizia a prepararsi prima di entrare nel punto vendita ed è proprio in questo momento che si formano le scelte di consumo e le decisioni di acquisto (Bellini et al., 2016).

2.2.3 Gli acquisti d'impulso

Al fine di comprendere la portata dei cambiamenti che si prefigurano per lo shopper marketing è opportuno concentrarsi sugli studi che hanno approfondito l'influenza delle leve di marketing sulle scelte di acquisto e il ruolo rivestito dagli acquisti d'impulso nel complesso processo decisionale di acquisto. L'impulsività, componente caratterizzante di questa tipologia di acquisti, è infatti il target delle leve di shopper marketing manovrate da industria e distribuzione al fine di esercitare la loro influenza sui comportamenti dello shopper, stimolando un desiderio di acquisto spesso irrefrenabile, che comporta la soppressione di un processo decisionale razionale, tipico degli acquisti programmati a favore di un processo a-razionale che sfocia in un acquisto d'impulso, non programmato né in termini di marca e/o prodotto né a livello di categoria. Vi sono, infatti, variabili non controllabili dal processo cognitivo e che sfuggono al controllo conscio dell'individuo,

come emozioni e stati d'animo, a cui sono legati tutti quegli acquisti che apparentemente sembrano non avere alcuna motivazione logica e che sono guidati dalle componenti affettive ed emotive che assumono un ruolo fondamentale nella definizione delle preferenze soggettive verso gli acquisti d'impulso.

In letteratura, numerosi ricercatori hanno affrontato il tema degli acquisti d'impulso e del ruolo che le strategie di marketing delle imprese commerciali e industriali possono assumere nel condizionare le scelte del consumatore, arricchendo nel tempo la letteratura accademica di nuovi contenuti (Clover, 1950; Stern, 1962; Kollat e Willet, 1967; Bellenger et al., 1978; Engel e Blackwell, 1982; Weinberg e Gottwald, 1982; Cobb 1986; Iyer e Ahlawat, 1987; Rook, 1987; Bucklin e Lattin, 1991; Han et al., 1991; Hoch e Loewenstein, 1991; Piron, 1991; Rook e Gardner, 1993; Bayley e Nancarrow, 1998; Beatty e Ferrell, 1998; Block e Morwitz, 1999; Park et al., 2006; Peck and Childers, 2006; Muruganatham e Ravi, 2013; Venkateswara et al., 2015; Bellini et al., 2016 e 2017).

Tuttavia, il comportamento d'acquisto impulsivo è rimasto per un lungo periodo una sorta di enigma per gli esperti di marketing che lo hanno spesso considerato “il lato oscuro del comportamento del consumatore” (*“The darker side of consumer behaviour”*, Wansink, 1994). Le origini del termine impulso risiedono nel termine greco “*akrasia*” utilizzato da Aristotele e Platone per indicare la *debolezza di volontà* o l'*incapacità di agire secondo principi ragionevoli*. L'*akrasia* si configura quindi come una “*azione libera ad intenzionale, contraria al buon senso dell'agente che la compie*”, da qui l'etimologia di impulso (Audi, 1989; Mele, 1987). L'impulso in quanto tale ha da sempre suscitato gli interessi degli psicologici, divenendo uno dei pilastri delle teorie psicologiche. La letteratura psicologica definisce l'impulso come un insieme di pensieri effimeri tipicamente legati a forti desideri (James, 1890) o, ancora, come un processo mentale biochimicamente e psicologicamente stimolato (Wolman, 1973). In particolare, l'aspetto biochimico si riferisce alle fibre nervose che si attivano nel nostro cervello in seguito a un desiderio e che a loro volta attivano una particolare risposta somatica o mentale a un cambiamento (Wolman, 1973). L'aspetto psicologico dell'impulso riguarda, invece, gli stimoli e le motivazioni che spingono gli individui ad agire sia a livello conscio che inconscio (Wolman, 1973). Tra le teorie psicologiche più diffuse sul tema troviamo le teorie freudiane secondo le quali gli impulsi sono manifestazione dell'*Es* che la censura conscia non può reprimere (Freud, 1911). L'*Es* - il pronome tedesco neutro di terza persona singolare “esso” - è per Freud (1911) “*il fondamento della persona psichica, l'espressione psichica dei bisogni pulsionali che provengono dal corpo, è l'insieme caotico e turbolento delle*

pulsioni, la volontà di ottenere il piacere a ogni costo". Dunque, con l'Es, Freud (1911) indica l'inconscio regolato dal principio del piacere, la parte oscura e impersonale, sorgente di pulsioni energetiche, prive di logicità e di moralità. All'Es si contrappone l'Ego, una coscienza mediatrice che, governata dal principio di realtà, si propone come mediatore tra le pulsioni dell'Es e il mondo esterno. L'Ego è in grado di sospendere temporaneamente il piacere alla luce dei vincoli realistici legati al contesto. Oltre a mediare i conflitti tra Es e mondo esterno, l'Ego deve tenere conto delle richieste del SuperIo indirizzate verso la censura e la castrazione delle pulsioni dell'Es (Freud, 1911).

Ancora, le teorie psicologiche descrivono l'impulso come una spinta talmente incontrollabile e dominante da sopraffare la forza di volontà, caratterizzata da una sensazione di perdita di controllo o di impotenza generati dall'eccitazione emotiva, provocata dallo stimolo percepito, e dalla reattività, incoraggiata dalla gratificazione e dal piacere, ottenibili in modo immediato senza pensare alle conseguenze delle azioni (Zuckerman, 1994). Pertanto, l'impulso ha una natura altamente emozionale capace di limitare notevolmente le capacità di ragionamento logico dell'individuo che inconsciamente cerca di soddisfare i propri desideri, che non sono in realtà bisogni. Ciò non significa che gli acquisti d'impulso siano irrazionali (Thompson et al., 1990).

Nella prospettiva di marketing, il filone di ricerca sul comportamento d'acquisto impulsivo vanta numerosi studi, sintetizzati nella revisione della letteratura accademica di Muruganatham e Ravi (2013) e di Venkateswara et al. (2015), e iniziati con le ricerche di Clover (1950), che identificò il concetto di "*acquisto d'impulso*" come sinonimo di acquisto non pianificato ossia come tutti quegli acquisti compiuti dal consumatore che non siano stati preceduti da alcuna attività di pianificazione (Clover, 1950; Bellenger et al., 1978; Stern, 1962). Tra le caratteristiche principali degli acquisti di impulso vi è l'assenza di una pianificazione precedente alla visita al punto vendita per cui la decisione d'acquisto è presa sul momento, senza che lo shopper consideri le conseguenze dell'azione (Engel e Blackwell, 1982; Piron 1991; Beatty e Ferrell, 1998).

Studi più recenti affermano che l'assenza di pianificazione non sia un requisito sufficiente per descrivere gli acquisti di impulso come acquisti non pianificati. Non tutti gli acquisti non pianificati, infatti, sono guidati dall'impulsività (Rook, 1987). Anzi, vi sono acquisti non pianificati che possono essere caratterizzati da elevati livelli di razionalità. Inoltre, è possibile che un acquisto sia definito d'impulso in base alle modalità di realizzazione pur essendo preceduto da un alto grado di pianificazione. In particolare, Iyer (1989) affermò che tutti gli acquisti d'impulso sono definibili come non pianificati, ma che non tutti gli

acquisti non pianificati sono necessariamente decisi impulsivamente. A tale proposito, la letteratura accademica ha adottato una classificazione degli acquisti in *acquisti pianificati*, *acquisti non pianificati* e acquisti di impulso (Stern, 1962). Tale classificazione fu poi rielaborata da Iyer (1989) e successivamente da Han et al. (1991) che distinse gli acquisti di impulso in quattro categorie:

- ***Pure impulse buying - acquisti di impulso puri***: sono gli acquisti che si verificano in completa assenza di premeditazione e pianificazione. Essi riguardano gli acquisti compiuti sulla base di decisioni che vengono prese sul momento, guidate da un improvviso e irresistibile desiderio che, senza l'intervento di un processo di decisione razionale in grado di giustificarne la natura, spinge all'azione immediata senza valutarne le conseguenze;
- ***Planned impulse buying - acquisti di impulso pianificati***: sono gli acquisti che prevedono una parziale pianificazione a livello di categoria o prodotto prima di entrare in punto vendita. È all'interno del negozio che il consumatore decide quale specifica referenza effettivamente acquistare e tale decisione può essere influenzata sia dalla presenza di promozioni di prezzo che non di prezzo, come un extra display;
- ***Suggestion impulse buying – acquisti di impulso suggeriti***: sono gli acquisti relativi a quei prodotti che lo shopper vede per la prima volta in punto vendita ma nei quali riconosce la funzionalità, l'utilità e l'adeguatezza nel soddisfare un bisogno che non è stato percepito né pianificato precedentemente la visita. L'assenza di pianificazione deriva dall'inconsapevolezza dell'esistenza del prodotto o del bisogno che questo soddisfa prima di entrare in punto vendita. In quanto tale, si differenzia dall'impulso puro poiché lo shopper deve determinare uno scopo razionale all'acquisto del prodotto;
- ***Reminded impulse buying - acquisti di impulso ricordati***: sono gli acquisti che si verificano quando il consumatore ricorda di aver necessità di acquistare un prodotto nel momento in cui lo vede all'interno del punto vendita. L'acquisto reminded si differenzia dal puro impulso in quanto lo shopper presenta già un bisogno inconscio per il prodotto che, a sua volta, comporta una conoscenza pregressa del prodotto che il punto vendita ha ricordato allo shopper.

Per quanto riguarda le dimensioni comportamentali dell'acquisto d'impulso, molti ricercatori sono concordi nell'affermare che il compimento di un acquisto d'impulso sia determinato da un istantaneo, incontrollabile e persistente desiderio che viene soddisfatto attraverso una reazione involontaria e non premeditata in risposta agli stimoli provenienti

dal punto vendita (Rook, 1987). Ancora, l'acquisto impulsivo comporta un processo decisionale molto rapido che conduce all'acquisizione immediata del prodotto (Rook e Gardner, 1993; Block e Morwitz, 1999). In particolare, Baumeister (2002) ha sostenuto che la sovrastimolazione e l'alta eccitazione diminuiscono la capacità dell'individuo di autoregolarsi aumentando ulteriormente l'incidenza degli acquisti d'impulso.

La letteratura accademica concorda che il fenomeno degli acquisti impulsivi coinvolga componenti edonistiche (Rook, 1987; Bayley e Nancarrow, 1998, Park et al., 2006) e affettive (Piron, 1991; Weinberg e Gottwald, 1982). In particolare, la complessa natura edonistica degli acquisti d'impulso insieme ai conflitti emozionali risultanti dal processo impulsivo che conducono alla stimolazione di un'azione d'acquisto, hanno aperto interessanti discussioni sui fattori motivazionali alla base degli acquisti non pianificati (Hoch e Loewenstein, 1991; Muruganatham e Ravi, 2013).

Hoch e Loewenstein (1991) hanno definito l'acquisto impulsivo come una risposta dello shopper a un elevato livello di stimolazione in grado di generare una motivazione all'azione tale da prevalere sulle limitazioni auto-imposte. Gli autori, hanno classificato nel loro lavoro i fattori motivazionali alla base degli acquisti di impulso secondo la loro natura interna o esterna.

I *fattori interni* si riferiscono ai desideri incontrollabili di acquisto, ai pensieri, alla cultura degli individui e sono spesso determinati da norme soggettive e sociali.

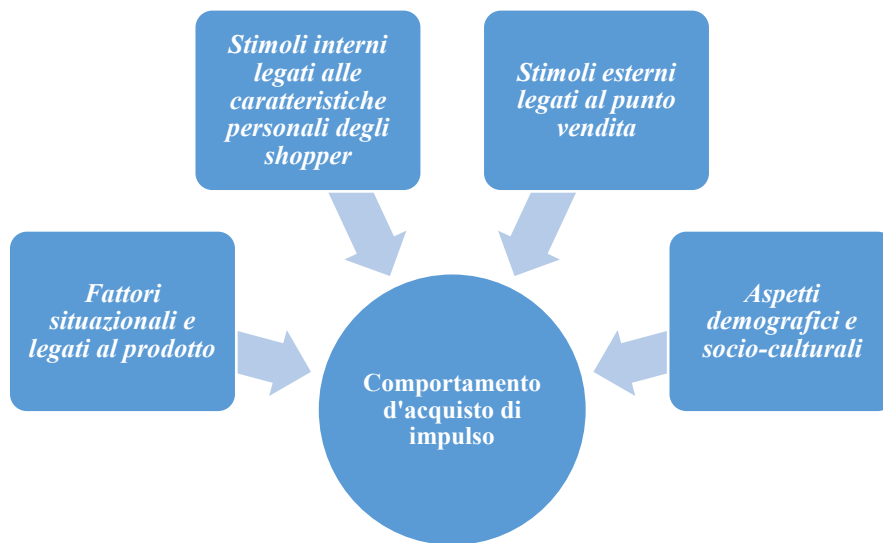
I *fattori di motivazione esterni* sono, invece, controllabili dai retailer al fine produrre stimoli in grado di ingaggiare l'impulsività degli shopper agendo sul contesto fisico, reale e percepito.

Un'altra interessante definizione fu proposta da Beatty e Ferrell (1998): *"Impulse buying is a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfill a specific buying task. The behavior occurs after experiencing an urge to buy and it tends to be spontaneous and without a lot of reflection (i.e., it is "impulsive"). It does not include the purchase of a simple reminder item, which is an item that is simply out-of-stock at home"*⁷.

⁷ Tradotto: "L'acquisto d'impulso è un acquisto improvviso ed immediato senza alcuna preventiva intenzione di acquistare la specifica categoria di prodotto o di adempiere uno specifico obiettivo di shopping. Il comportamento impulsivo, che si verifica dopo aver sperimentato uno stimolo a comprare, tende ad essere spontaneo e senza un'accurata riflessione. Non include l'acquisto di un elemento in seguito ad un semplice promemoria riguardo ad un prodotto che è finito nella dispensa dei consumatori" (Beatty e Ferrell, 1998).

Un'ampia revisione dei fattori caratterizzanti l'*impulse buying behavior* è stata proposta da Muruganatham e Ravi (2013) prima e da Venkateswara et al. (2015) poi. Gli autori hanno esaminato una vasta gamma di ricerche sul tema dell'*impulse buying* e hanno proposto una classificazione dei diversi fattori che influenzano l'acquisto d'impulso che può essere riassunta nel framework di ricerca in Figura 2.2 e che verrà ampiamente esaminata nel paragrafo successivo.

Figura 2.2 Fattori che influenzano gli acquisti di impulso



Fonte: rielaborazione personale dei lavori di Muruganatham e Ravi (2013) e Venkateswara et al. (2015)

2.3 Le determinanti degli acquisti d'impulso

Secondo i lavori di Muruganatham e Ravi (2013) prima e di Venkateswara et al. (2015) poi, gli acquisti di impulso sono influenzati da diversi fattori riconducibili a quattro macro aree: stimoli esterni legati al contesto ambientale del punto vendita (*external stimuli*), stimoli interni legati alle caratteristiche personali degli shopper (*internal stimuli*), fattori situazionali e legati al prodotto (*situational and product related factors*) e aspetti demografici e socio-culturali (*demographics socio-cultural factors*).

Stimoli esterni legati al punto vendita

I fattori esterni che influenzano gli acquisti d'impulso sono riconducibili a tutti quegli stimoli di marketing legati al contesto dell'attività di shopping, prodotti e controllati dagli operatori di marketing al fine di indurre i consumatori a un acquisto impulsivo (Youn e Faber, 2000). Gli stimoli esterni sono riconducibili all'ambiente di vendita e all'attività di

marketing. L'ambiente di vendita include tutte le caratteristiche del punto vendita come dimensione del negozio, design, architettura e materiali, ambiente e atmosfera del negozio (illuminazione, layout, rivestimenti, colori, suoni, odori, personale di vendita) mentre il contesto di marketing include tutte le attività di vendita e comunicazione come promozioni di prezzo e non di prezzo, test di prodotto, dimostrazioni in punto vendita, lancio di un nuovo prodotto, merchandising e disposizione strategica dei prodotti, POP, strategie di up selling e cross selling e extra display (Piron, 1991; Hoyer e Macincher, 1999; Verplanken e Herabadi, 2001; Dawson e Kim, 2009; Harmancioglu, 2009). I vari stimoli all'interno del punto vendita influenzano direttamente o indirettamente il cliente e le loro emozioni. Pertanto, l'acquisto di impulso può essere indotto sia nel momento in cui il consumatore percepisce uno stimolo visivo sia nel momento in cui percepisce uno stimolo promozionale (Piron, 1991). Tali fattori sono ancora più rilevanti, oggi, grazie alle innovazioni tecnologiche e digitali che permettono una comunicazione innovativa, creativa e sempre più personalizzata.

Per quanto riguarda l'ambiente di vendita, la letteratura accademica identifica alcune variabili specifiche dello store environment come spazio espositivo, merchandising, store atmosphere, musica, sistema di illuminazione, profumi, pulizia del negozio e personale di vendita.

La rilevanza dello spazio espositivo è fortemente dipendente dalle differenze nel livello di programmazione dell'acquisto di un prodotto. In particolare, è evidente che lo spazio espositivo non assume la stessa rilevanza nel caso di acquisto pianificato o di un acquisto d'impulso poiché caratterizzati da una sensibilità differente allo spazio espositivo. In particolare, le vendite dei prodotti tipicamente acquistati d'impulso risentono positivamente della quantità e della qualità di spazio espositivo assegnato. Dunque, la pianificazione di un layout ben studiato e coerente con la visione del retailer e con la shopping mission degli shopper conduce ad un aumento delle vendite (Crawford e Melewar, 2003). Il posizionamento dei prodotti nel punto vendita è in grado di influenzare il percorso compiuto dagli shopper e dunque di modificare il livello di esposizione agli stimoli di marketing. Il layout del supermercato, per esempio, è organizzato con l'obiettivo di indirizzare gli shopper verso le zone del punto vendita in cui sono esposti i prodotti a più alta marginalità o che sono maggiormente acquistati d'impulso, tipicamente rappresentati dalle zone perimetrali del punto vendita (Peter e Olson, 1999). Allo stesso modo, posizionare il tè e lo zucchero all'estremo più lontano dall'entrata del punto vendita costringe i consumatori ad aumentare la superficie visitata e quindi anche il numero di

prodotti e di stimoli incontrati, con conseguente aumento della probabilità di incorrere in acquisti d'impulso (Terrazas, 2006). Inoltre, un'aggregazione espositiva dei prodotti in base alla funzione d'uso e all'occasione di consumo stimolerebbe maggiormente gli shopper ad acquistare d'impulso, così come la comunicazione e l'esposizione dei prodotti più acquistati dai consumatori. Dal momento che le scelte dei retailer relative alla gestione dello spazio espositivo giocano un ruolo di primaria importanza nell'influenza dei comportamenti d'acquisto, i distributori dovrebbero pianificare in modo efficiente e attraente i display, con la convinzione che il display dei prodotti influenzi positivamente gli acquisti d'impulso (Stern, 1962). È necessario che i retailer definiscano attentamente la quantità e la qualità dello spazio destinata non solo alle categorie bensì alle singole marche e referenze in assortimento. In particolare, la qualità dello spazio, che dipende dall'altezza a cui vengono posizionate le referenze sullo scaffale influenza notevolmente gli acquisti. La collocazione a livello mani e a livello occhi, connotata da una maggiore qualità espositiva, dovrebbe essere destinata ai prodotti a più alta marginalità e soggetti ad acquisto d'impulso poiché per i prodotti di cui i consumatori hanno precedentemente pianificato l'acquisto mostrano una maggiore indifferenza in relazione al posizionamento degli stessi (Peak e Peak, 1997). Precedenti ricerche affermano che vi sia un'associazione positiva tra la valorizzazione espositiva dei prodotti in promozione e l'aumento delle probabilità che i prodotti promozionati siano acquistati d'impulso (Hulten e Vanyushyn, 2001).

Per quanto riguarda la store atmosphere, i retailer possono manovrare potenti leve e dimensioni sotto il loro controllo, quali il visual merchandising, la musica, il sistema di illuminazione e la comunicazione in punto vendita al fine di sviluppare nello shopper un'impressione positiva riguardo il punto vendita e rendere la shopping mission una vera e propria esperienza (Kotler, 1973).

Il ruolo dell'atmosfera del punto vendita come fattore d'influenza sulle decisioni d'acquisto dei consumatori è stato indagato da numerosi ricercatori. In particolare, Applebaum (1951) fu il primo a sottolineare che l'acquisto d'impulso potesse essere influenzato dall'esposizione degli shopper a un ambiente di vendita stimolante. Numerosi autori hanno poi arricchito con i loro contributi la discussione accademica riguardo l'importanza che gli stimoli di tipo visivo ricoprono nell'ambiente di vendita, riconosciuti come uno dei più potenti driver del comportamento d'acquisto impulsivo: la percezione di piacevolezza estetica relativa all'esposizione dei prodotti è considerata, infatti, una delle principali motivazioni che spingono gli shopper ad acquistare impulsivamente un prodotto (Cox, 1970; Kotler, 1973).

Sebbene la vista sia il senso maggiormente stimolato all'interno del punto vendita, anche la stimolazione degli altri sensi ha effetti sulla propensione all'acquisto d'impulso. In particolare, la musica se molto ritmata e ad alto volume è capace di evocare risposte affettive e comportamentali complesse tali da impattare positivamente sulla propensione al comportamento d'acquisto impulsivo (Mattila e Wirtz, 2002). La musica di sottofondo, inoltre, impatta sulla durata del tempo speso in punto vendita e di conseguenza sul denaro speso. In particolare, se la musica viene riprodotta con un ritmo più lento gli individui impiegano più tempo per fare la spesa e spendono di più (Millman, 1982). Recenti ricerche affermano che alti livelli di stimolazione sensoriale in punto vendita incrementano le probabilità di compiere acquisti d'impulso (Donovan e Rossiter, 1982; Mattila e Wirtz, 2008): gli shopper spendono quantità superiori di denaro e di tempo nel punto vendita e mostrano una maggiore propensione all'acquisto quando questo è ricco di stimoli piacevoli, specialmente se visivi, derivanti dalle soluzioni architettoniche, dalla gestione dello spazio espositivo e del sistema di illuminazione, unitamente a stimoli olfattivi, derivanti dagli aromi presenti in punto vendita, come l'aroma del pane fresco del reparto panetteria, e tattili, derivanti dalla possibilità di toccare con mano i prodotti. La continua eccitazione emotiva derivante dall'ambiente stimolante riduce, infatti, le capacità di autocontrollo degli shopper e aumenta la probabilità di incorrere in acquisti d'impulso.

Un'altra leva manovrabile dai retailer, in grado di condizionare sensibilmente gli shopper e modificarne i comportamenti, è la comunicazione in-store. Numerose ricerche hanno enfatizzato il ruolo della comunicazione in-store nella stimolazione del comportamento d'acquisto impulsivo evidenziando una correlazione positiva tra gli acquisti d'impulso e gli stimoli provenienti dai materiali POP presenti in punto vendita. Gli acquisti d'impulso possono, infatti, essere indotti dall'incontro tra il consumatore e gli stimoli comunicati dall'ambiente (Abratt e Goodey, 1990; Piron, 1991). Tra le tipologie di comunicazione più impattanti sul comportamento d'acquisto impulsivo troviamo la comunicazione di tipo promozionale, tramite la cartellonistica generale e a scaffale, e l'esposizione extra display. Quest'ultima modalità di comunicazione è in grado di generare un elevato interesse negli shopper grazie alla potente capacità attrattiva, dovuta agli aspetti visivi che la caratterizzano, e alla sporadicità con cui si presenta che si traducono spesso in comportamenti d'acquisto impulsivi. Allo stesso tempo, poiché il prezzo è un fattore che influenza la propensione all'acquisto impulsivo, la comunicazione promozionale di un prodotto, presente in assortimento a un prezzo ribassato, fa nascere nello shopper la percezione di una minor spesa rispetto al budget pianificato (Stern, 1962). Il prezzo, leva

manovrabile dai retailer in-store unitamente alla presenza di sconti e promozioni gioca un ruolo determinante nello stimolare il comportamento d'acquisto d'impulso (Hultén e Vanyushyn, 2011). In particolare, studi neuro scientifici sui meccanismi di funzionamento del sistema cerebrale hanno dimostrato come in presenza di una promozione la decisione dello shopper tra l'alternativa di coglierla o di non coglierla non dipende in maniera esclusiva dalla parte cognitiva della mente (Lugli, 2011). Il compito della comunicazione dello sconto è orientata, in presenza di un prezzo più basso rispetto alla situazione standard, ad inibire da un lato l'attivazione dell'*insula*, l'area del cervello coinvolta in presenza di stimoli che generano sensazioni dolorose e dall'altro lato, è orientata alla stimolazione del *nucleus accumbens*, l'area del cervello che si attiva in presenza di stimoli che generano sensazioni piacevoli, in questo caso rappresentati dalla previsione del risparmio e dei benefici derivanti dal consumo del prodotto in promozione. Le offerte promozionali, dunque, spingono il consumatore ad acquistare d'impulso quei prodotti che in condizioni differenti non avrebbe acquistato (Lugli, 2011).

Infine, un altro fattore ambientale legato all'organizzazione del punto vendita che la letteratura accademica considera impattante sul comportamento di acquisto impulsivo è la presenza del libero servizio (o self-service) all'interno dello store (Stern, 1962): il livello di piacere sperimentato durante l'attività di shopping risulta più elevato se l'individuo, principalmente grazie all'anonimità garantita dall'assenza del personale di vendita, percepisce una significativa libertà di esplorazione della superficie di vendita che lo spinge a una più profonda interazione con i prodotti, incrementandone le probabilità che un acquisto sia effettuato d'impulso.

Stimoli interni legati alle caratteristiche personali degli shopper

I fattori interni che inducono a un acquisto impulsivo sono riconducibili alle caratteristiche personali dell'individuo che lo rendono più propenso a effettuare tale tipologia di acquisto. È infatti l'individuo che determina l'acquisto di impulso e non il prodotto in sé (Rook e Hoch, 1985).

Studi accademici hanno dimostrato come l'impulsività sia proprio uno stile di vita (Rook, 1987). In particolare, coloro che effettuano acquisti di impulso manifestano sentimenti di entusiasmo e gioia (Weinberg e Gottwald, 1982). Inoltre, Chang et.al, (2011) sostengono che i consumatori che hanno risposte emotive più positive nei confronti dell'ambiente di vendita al dettaglio siano più propensi a fare acquisti impulsivi. Il piacere derivante dal fare shopping è un aspetto che spinge i consumatori a considerare tale attività come ricreativa.

Questo, a sua volta, conduce a una minore propensione alla pianificazione della spesa e quindi a una maggiore propensione a trascorrere il loro tempo in punto vendita. Tale inclinazione potrebbe tradursi in una più elevata probabilità di esposizione agli stimoli presenti in punto vendita e dunque a una più elevata probabilità di adottare comportamenti d'acquisto impulsivi (Beatty e Ferrell, 1998). In letteratura, la tendenza a provare piacere durante l'attività di shopping è stata definita come *shopping enjoyment tendency* (Beatty e Ferrell, 1998) mentre la propensione di un individuo a compiere un acquisto d'impulso come *impulse buying tendency* (Rook, 1987). Gli individui che possiedono un livello di *impulse buying tendency* elevato mostrano maggiori probabilità d'incorrere in situazioni d'impulsività durante l'acquisto di un prodotto e basse capacità di controllo sul comportamento stesso (Rook, 1987). Al contrario, gli individui che mostrano un basso livello di *impulse buying tendency* risultano più immuni agli stimoli e meno propensi ad acquistare impulsivamente (Rook, 1987).

Inoltre, uno dei fattori legati alla personalità degli individui più impattanti sull'impulsività degli acquisti è legato ai livelli di autostima. Alcune ricerche hanno identificato una correlazione negativa tra il fenomeno degli acquisti di impulso e il livello di autostima degli shopper: coloro che ne possiedono bassi livelli sono altamente influenzabili (Cox, 1964) e tendono ad adottare comportamenti di acquisto impulsivi come mezzo per ottenere sollievo psicologico e migliorare l'umore (O'Guinn e Faber, 1989; Verplanken et al., 2005).

Inoltre, essendo l'acquisto d'impulso considerato un comportamento edonistico maggiormente associato a sentimenti e motivazioni psicosociali di quelli individui che, mossi da bisogni edonistici, ricercano più il valore emotivo rispetto al valore funzionale (Beatty e Ferrell, 1998; Sharma et al., 2010). L'acquisto d'impulso rientra dunque nel cosiddetto "consumo edonistico" che si basa su una costruzione immaginaria della realtà attraverso immagini multisensoriali scatenate da stimoli esterni (Singer, 1966). In questo caso, l'atto d'acquisto non è basato su ciò che il consumatore ritiene reale quanto piuttosto su ciò che egli vorrebbe fosse reale al fine di rafforzare la propria immagine di sé (Singer, 1966).

Ancora, studi condotti da alcuni studiosi di consumer behaviour affermano che l'acquisto d'impulso può essere guidato da stati emozionali positivi, d'eccitazione, di piacere e spensieratezza (Rook e Gardner, 1993), e da stati emozionali negativi e depressivi vissuti dall'individuo (Verplanken et al., 2005).

Tra i fattori interni la letteratura considera anche gli stimoli auto-generati, definiti anche *pensieri autistici* (Piron, 1991). Il pensiero autistico, auto-limitato ed egocentrico, è

generato da impulsi interni come risposta a obiettivi irraggiungibili o proibiti, per i quali l'individuo trova soddisfazione in maniera indiretta, attraverso l'immaginazione. Dal momento che i pensieri autistici non seguono schemi logici o razionali e sono spesso associati alle emozioni e alla sensualità, possono godere di una notevole forza evocativa che può condurre all'impulsività dell'acquisto (Hirschman, 1992).

Inoltre, alcune ricerche hanno dimostrato come gli acquisti di impulso siano legati alla mancanza di autocontrollo (Lugli, 2011). Le risorse di autocontrollo e la forza di volontà dell'individuo, una volta esaurite non sono più in grado di frenare il comportamento impulsivo e l'individuo soccombe agli impulsi che gli derivano dagli stimoli esterni. L'abilità degli individui di resistere alle tentazioni raggiunge il livello minimo al termine della giornata in quanto le risorse di autocontrollo si esauriscono durante la giornata stessa (Baumeister, 2002; Lugli, 2011). Pertanto, la probabilità che le persone compiano acquisti d'impulso è più elevata nelle ore serali (Baumeister, 2002; Lugli, 2011).

Recentemente, una ricerca di Bellini et al. (2017) ha dimostrato come vi sia un forte legame tra la tendenza degli shopper a pianificare la spesa, attraverso molteplici attività preparatorie out-of-store, e la natura degli acquisti in termini di acquisto programmato e di impulso. In particolare, la lista della spesa, scritta o digitale diventa il principale aiuto per il consumatore ad esercitare un maggior controllo sulla sua propensione all'acquisto. Conseguentemente, la letteratura ha incluso la tendenza a svolgere attività preparatorie prima di entrare in punto vendita tra i fattori che influenzano gli acquisti d'impulso: maggiore è il grado di preparazione, maggiore è la tendenza a pianificare gli acquisti e minore è la tendenza ad acquistare d'impulso (Bellini et al., 2016).

Fattori situazionali e legati al prodotto

I fattori situazionali fanno riferimento alle circostanze legate alla particolare esperienza d'acquisto e al momento in cui l'individuo ne intraprende il proprio processo personale: la letteratura include nei fattori situazionali la location e la posizione del punto vendita (Hoch e Loewenstein, 1991; Shapiro, 1992; Beatty e Ferrell, 1998). Alcune dimensioni impattano la shopping experience dello shopper ancora prima che questo raggiunga il punto vendita e hanno il potere di influenzare il risultato del processo d'acquisto: le condizioni del traffico stradale incontrato durante il viaggio per raggiungere lo store (Schmocker et al., 2006; Wiese et al., 2015), la disponibilità e la dimensione dei parcheggi, le caratteristiche della location in cui sorge la superficie di vendita e l'illuminazione esterna (Voorhees et al., 1955).

Ancora, numerosi studi includono tra i fattori situazionali il momento in cui si svolge l'esperienza d'acquisto (momento della giornata, stagioni, festività), la disponibilità temporale effettiva e percepita, la disponibilità monetaria e le abitudini d'acquisto (Hoch e Loewenstein, 1991; Shapiro, 1992; Beatty e Ferrell, 1998).

Secondo alcuni autori la possibilità di esplorare la superficie di vendita da parte dello shopper rappresenta uno dei driver che spingono il consumatore all'acquisto d'impulso (Beatty e Ferrell, 1998): il processo di disamina dell'assortimento di un punto vendita con il solo obiettivo di ricercare informazioni relative ai prodotti potenzialmente interessanti, senza l'intenzione di giungere a un acquisto immediato, viene definito *in-store browsing* (Bloch et al., 1986). Beatty e Ferrell (1998) affermano che gli individui che dedicano maggiore tempo all'attività di browsing in punto vendita compiono tendenzialmente un numero più elevato di acquisti d'impulso rispetto a coloro che limitano tale attività. Dunque, la capacità di spesa, unita alla disponibilità di tempo, influenza il comportamento d'acquisto del consumatore e ha effetti diretti sulla propensione all'acquisto impulsivo. Esiste una correlazione tra il tempo impiegato per ricercare i prodotti in punto vendita e la quantità di prodotti acquistati: più veloce è l'individuazione del prodotto per lo shopper, maggiore sarà l'ammontare dei prodotti acquistati, e dunque dello scontrino (Stern, 1962). Per questo motivo, i retailer cercano di massimizzare la quantità di superficie attivamente visitata dagli shopper, facilitare l'esperienza d'acquisto e prolungare la loro permanenza all'interno dello store. In questo modo, lo shopper può esplorare l'intera superficie di vendita e trattenersi per un tempo prolungato tale da aumentare il numero di prodotti che i consumatori possano potenzialmente incontrare durante la shopping expedition e di conseguenza incrementarne le probabilità di vendita.

L'obiettivo dei retailer sembra scontrarsi nel contesto moderno con le nuove dinamiche d'acquisto degli shopper che, attraverso una maggiore programmazione degli acquisti, tendono a ridurre il tempo di permanenza all'interno dello store (Cardinali, 2009). La minore quantità di tempo trascorso in store si traduce, quindi, in una riduzione della quantità di superficie di vendita visitata dal consumatore e di conseguenza della quantità di stimoli di in-store marketing a cui è esposto, limitando la capacità dei retailer di stimolare gli acquisti d'impulso (Cardinali, 2009).

Tra i fattori legati alla specifica situazione va considerata l'eventuale presenza di accompagnatori. Vi è infatti un'elevata probabilità che uno shopper compia acquisti d'impulso quando si trova in presenza di altre persone conosciute, soprattutto se bambini (Luo, 2004). I bambini giocano, infatti, un ruolo prominente nell'influenzare le decisioni

d'acquisto dei genitori, tanto da spingere alcuni studiosi ad affermare che i retailer dovrebbero costruire i carrelli della spesa in modo che la seduta integrata per i bambini sia a una altezza tale da permettere loro di vedere il display e scatenare i loro desideri d'acquisto (Terrazas, 2006). In alcuni casi, la presenza di altre persone, soprattutto appartenenti alla famiglia, potrebbe avere un effetto deterrente sulle decisioni d'acquisto e per tale motivo lo shopper completerà l'acquisto d'impulso in anonimato, quando si troverà da solo (Rook e Fisher, 1995). Inoltre, gli shopper spesso percepiscono negativamente l'affollamento in punto vendita e adottano comportamenti orientati a limitare il tempo per la spesa riducendo così il tempo dedicato alla ricerca dei prodotti e all'interazione con la comunicazione in-store. A tal proposito, gli shopper modificano la loro lista della spesa, posticipano l'acquisto di alcuni prodotti ritenuti non urgenti con una conseguente riduzione degli acquisti, in particolare degli acquisti di impulso.

Per quanto riguarda i fattori legati al prodotto, la letteratura individua nelle caratteristiche specifiche di un prodotto e nei suoi benefici funzionali alcuni dei fattori più impattanti sul comportamento d'acquisto di impulso (Stern, 1962; Schiffman e Kanuk, 2010). Tuttavia, anche gli aspetti emozionali ed edonistici di un prodotto, così come il coinvolgimento dello shopper con esso, sono considerati driver del comportamento impulsivo, soprattutto in presenza di novità. Tra le categorie di prodotti maggiormente soggetti ad acquisto d'impulso la letteratura ha individuato i beni durevoli e di largo consumo, libri, attrezzi per esercizi fisici, pasticceria e dolci e naturalmente moda e abbigliamento.

Aspetti demografici e socio-culturali

Tra i fattori individuali che possono scatenare gli acquisti di impulso, l'età e il genere sono stati tra i primi criteri di tipo demografico a essere studiati in relazione al comportamento d'acquisto impulsivo. Alcune ricerche hanno evidenziato come esista una correlazione fra il comportamento di acquisto di impulso e l'età: all'aumentare dell'età degli individui corrisponde una progressiva riduzione dell'incidenza degli acquisti di impulso sul totale degli acquisti (Sharma et al., 2010; Awan e Abbas, 2015). Riguardo la relazione tra il genere e il comportamento d'acquisto impulsivo esistono pareri discordanti nonostante vi sia in generale una associazione tra le due variabili. Tifferet e Herstein (2012) sostengono come il comportamento d'acquisto impulsivo differisca tra maschi e femmine e in particolare supportano l'idea che la tendenza all'acquisto impulsivo sia maggiore nelle donne, soprattutto in relazione ai prodotti con una forte valenza simbolica e che permettano di comunicare agli altri la propria identità, mentre altre ricerche supportano l'assunzione

che siano gli uomini a mostrare una propensione all'acquisto d'impulso maggiore (Awan e Abbas, 2015). L'ambiente socio-culturale in cui gli individui crescono o vivono per lungo tempo, che include la famiglia, le cerchie di amici, gli altri pari, la cultura e la classe sociale, è infatti un fattore di influenza dei comportamenti di acquisto e di consumo (Schiffman e Kanuk, 2007; Vohs e Faber, 2007). La cultura, che generalmente influenza il comportamento di acquisto del consumatore, ha effetto anche sulla componente impulsiva: l'influenza culturale agisce maggiormente nelle culture individualiste rispetto a quelle in cui prevalgono le teorie del collettivismo: gli individui che sono più indipendenti sono, infatti, più propensi a lasciarsi andare ad acquisti di impulso (Kacen e Lee, 2002). Inoltre, la letteratura accademica evidenzia come fattori sociali ed economici impattino notevolmente sul comportamento d'acquisto impulsivo degli individui. In particolare, gli individui con livelli relativamente bassi di reddito tendono a risparmiare e a trattenersi dal compiere un acquisto d'impulso. Anche, l'educazione e altri fattori personali e sociali potrebbero influenzare ulteriormente gli acquisti di impulso (Beatty e Ferrell, 1998).

2.4 I modelli di Impulse Buying

Nonostante numerosi autori abbiano contribuito attraverso i loro studi alla creazione di un'ampia letteratura accademica di riferimento sul tema degli acquisti di impulso, pochi ricercatori hanno condotto ricerche empiriche atte a studiare il processo di acquisto d'impulso e le variabili che influenzano la sua diffusione. Tra questi, assumono notevole importanza i contributi scientifici realizzati secondo l'analisi metodologica dei *modelli di equazioni strutturali* (SEM, structural equation model). I SEM rappresentano una metodologia di analisi costituita da una serie di equazioni lineari che prevede la specificazione, la stima e il test di due sotto-modelli:

- il *modello di misurazione*, che specifica le relazioni tra le variabili osservate e le variabili latenti non misurabili direttamente, se non attraverso un'analisi fattoriale confermativa preceduta dalla determinazione dell'affidabilità e della validità della misurazione;
- il *modello strutturale*, che specifica le relazioni di causa e effetto tra le variabili latenti, attraverso l'individuazione degli effetti causali e dell'ammontare di varianza spiegata (Bagozzi e Baumgartner, 1994; Bagozzi, 2010).

I modelli SEM, elaborati attraverso software statistici, consentono di analizzare la struttura di relazioni causali, dirette e indirette, tra un insieme di variabili latenti, ognuna delle quali è misurata con uno o più indicatori che si assume siano affetti da errori di misurazione.

Tra i contributi più interessanti, si è pensato di proporre tre modelli di acquisto d'impulso che, oltre ad essere valutati come i più completi, rappresenteranno le fondamenta teoriche e analitiche delle ricerche proposte nel seguito della ricerca.

Il primo modello è quello proposto da Beatty e Ferrel (1998) che considera alcuni tratti della personalità dei consumatori (tendenza all'acquisto d'impulso, tendenza a provare piacere nel fare shopping) e variabili situazionali (tempo e denaro disponibile). Nel modello strutturale di Beatty e Ferrel (1998), testato con LISREL⁸, le variabili situazionali e le variabili individuali influenzano un insieme di variabili endogene come gli stati d'animo positivi e negativi vissuti durante la shopping expedition, e i comportamenti dei consumatori all'interno del punto vendita. Tra le variabili che influenzano il comportamento d'acquisto in-store dei consumatori, gli autori hanno identificato tre variabili: l'attività di in-store browsing, definita come la navigazione del punto vendita a scopo ricreativo senza alcun intento immediato di acquisto, lo stimolo e la voglia di acquistare impulsivamente, definito come un impulso improvviso e spontaneo a comprare qualcosa e l'effettivo realizzarsi o meno dell'acquisto d'impulso.

Il secondo modello di impulse buying esaminato è quello proposto da Mohan et al. (2013) che include le influenze situazionali a livello di ambiente di vendita oltre alle due caratteristiche individuali (tendenza all'acquisto d'impulso e il piacere provato nel fare shopping) presentate da Beatty e Ferrel (1998). Nel modello strutturale di Mohan et al. (2013), testato con SPSS[®] AMOS⁹, gli autori hanno individuato nell'ambiente del punto vendita (store environment) un driver dell'acquisto d'impulso mediante l'influenza dello stimolo impulsivo e dello stato d'animo positivo. I risultati proposti da Mohan et al. (2013) evidenziano anche l'effetto significativo delle variabili di personalità sull'acquisto di impulso attraverso l'influenza dello stato d'animo positivo e dello stimolo. Tuttavia, non è stata dimostrata la relazione tra stato d'animo negativo e lo stimolo ad acquistare d'impulso.

Infine, l'ultimo modello di impulse buying proposto è quello realizzato da Bellini et al. (2017). Gli autori hanno arricchito la letteratura accademica sugli acquisti di impulso con

⁸ LISREL è un software sviluppato negli anni Settanta da Karl Jöreskog per la stima di modelli di equazioni strutturali.

⁹ SPSS[®] Amos è un software di creazione di modelli di equazioni strutturali sviluppato da IBM[®].

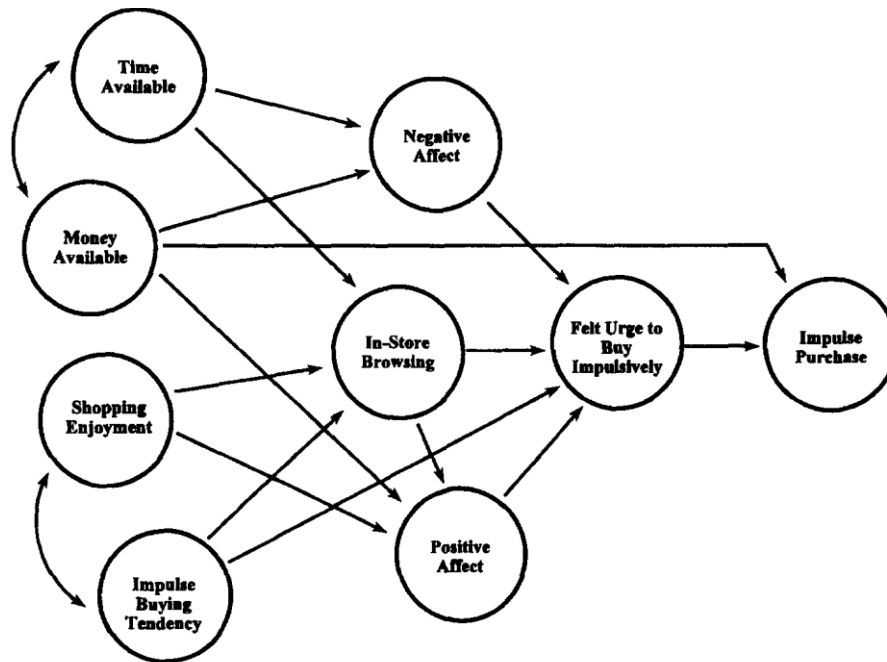
un modello di comportamento dello shopper che, dato il forte legame tra le attività preparatorie della spesa e la natura degli acquisti (Bellini et al., 2016), considera la tendenza a svolgere attività preparatorie di pianificazione della spesa (*pre-shopping preparation tendency*) tra i fattori che influenzano gli acquisti d'impulso. Secondo il modello formulato dagli autori e testato con LISREL, gli acquisti d'impulso dipendono da tre caratteristiche individuali (tendenza all'acquisto d'impulso, propensione a provare piacere nel fare shopping e tendenza a compiere attività preparatorie della spesa) e da alcune variabili che fanno riferimento alla specifica shopping expedition (stato d'animo positivo e negativo, stimolo ad acquistare impulsivamente). In particolare, il modello risulta estremamente interessante in quanto mostra come la *pre-shopping* influenzi direttamente l'acquisto d'impulso riducendone l'entità.

Nei paragrafi che seguono verranno mostrate in dettaglio le caratteristiche e i risultati dei modelli sopracitati, utili per la formulazione del disegno di ricerca proposto nei capitoli successivi.

2.4.1 Modello di impulse buying di Beatty e Ferrell (1998)

La maggior parte delle ricerche sull'acquisto d'impulso si è concentrata sugli aspetti legati alla specifica situazione e circostanza in cui si verifica un acquisto d'impulso e allo stato d'animo in cui si trovano gli shopper nel momento dell'acquisto (Rook, 1987; Rook e Gardner, 1993; Rook e Fisher, 1995) lasciando, tuttavia, poco spazio agli aspetti esogeni legati agli acquisti di impulso. Per tale motivo, Beatty e Ferrell (1998) decisero di concentrarsi su un insieme di variabili antecedenti esogene, tra cui due variabili situazionali, ovvero disponibilità di tempo (*time available*) e disponibilità di denaro (*money available*) e due variabili individuali legate alla personalità degli shopper ossia la tendenza a provare piacere nel fare shopping (*shopping enjoyment tendency*) e la tendenza ad acquistare impulsivamente (*impulse buying tendency*) (vedi Figura 2.3).

Figura 2.3 Modello concettuale di impulse buying di Beatty e Ferrell (1998)



Fonte: Beatty e Ferrell (1998)

Per quanto riguarda l'influenza delle variabili esogene situazionali, la variabile “time available” esprime la quantità di tempo che l'acquirente sente di avere a disposizione in quel particolare giorno e per quella specifica shopping expedition mentre la variabile “money available”, che rischia di influenzare positivamente l'acquisto di impulso, fa riferimento alla quantità di denaro o di denaro extra che l'individuo percepisce di avere a disposizione da spendere in quel giorno per quella specifica shopping expedition.

Per quanto riguarda le variabili individuali legate alla personalità degli shopper, la shopping enjoyment tendency è definita come la tendenza a provare piacere nel fare shopping. Al contrario dell'impulse buying tendency, che esprime la tendenza ad acquistare impulsivamente ed era già stata studiata in letteratura (Rook, 1987), la shopping enjoyment tendency non era stata precedentemente considerata tra le variabili impattanti gli acquisti d'impulso. Tuttavia, Beatty e Ferrell ripresero entrambe le variabili considerando in una nuova prospettiva sia la tendenza a sperimentare una spontanea e improvvisa voglia di effettuare acquisti d'impulso sia la tendenza ad agire su questi impulsi irrefrenabili senza un'attenta e deliberata valutazione delle conseguenze. Le variabili esogene sono correlate, secondo gli autori, a una variabile endogena legata alla shopping expedition in punto vendita, definita *in-store browsing*. Tale variabile indica la tendenza dello shopper a visitare il punto vendita e muoversi all'interno del punto vendita per piacere o per ricercare informazioni senza un immediato intento ad acquistare (Bloch et al., 1989).

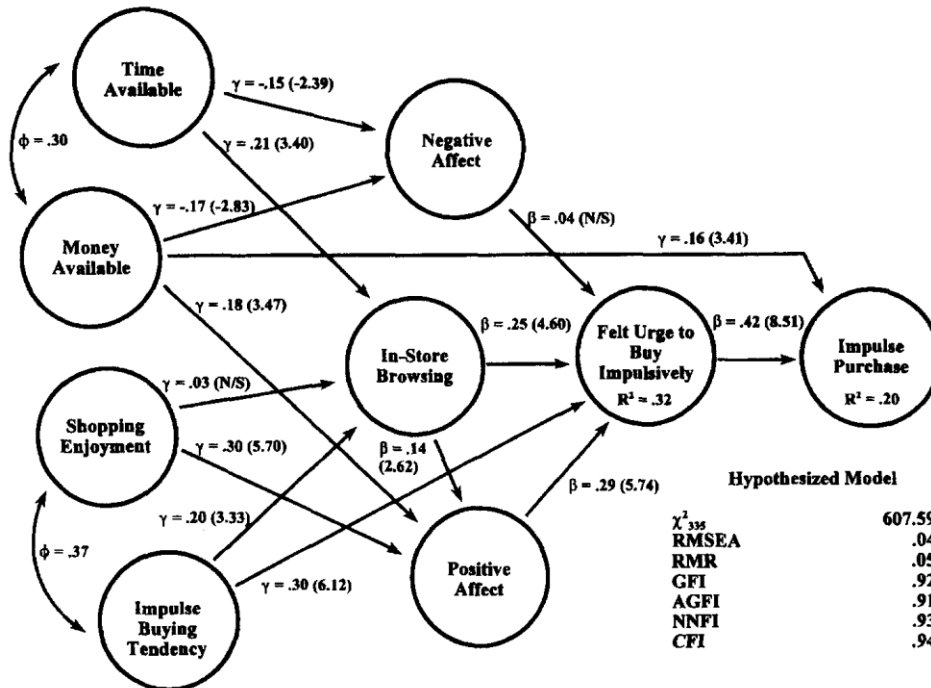
Secondo il modello proposto da Beatty e Ferrell (1998) le variabili situazionali “money available” e “time available” e le variabili individuali “shopping enjoyment tendency” e “impulse buying tendency” influenzano un insieme di variabili endogene, tra cui lo stato d’animo positivo (*positive affect*) e negativo (*negative affect*), il desiderio e la voglia di acquistare impulsivamente durante la shopping expedition (*felt urge to buy impulsively*), e in ultima analisi, l’effettivo verificarsi di un acquisto d’impulso (*impulse purchases*).

Per quanto riguarda le variabili endogene, l’affect o stato d’animo è stato identificato come una variabile che influenza fortemente una serie di azioni tra cui l’acquisto di impulso (Rook, 1987; Rook e Gardner, 1993). In particolare, i sentimenti positivi vengono concettualizzati come “positive affect” e riflettono l’entusiasmo, il piacere, l’energia, la calma, la serenità e la concentrazione che caratterizzano un individuo immerso in una piacevole attività. Al contrario, uno stato d’animo negativo o “negative affect” comporta una sensazione di disagio, tristezza, letargia, rabbia, disgusto, senso di colpa o paura. La letteratura psicologica suggerisce che quando un individuo è di buon umore è più probabile che si lasci andare a un certo tipo di comportamento piuttosto che limitarlo. Al contrario, uno stato d’animo negativo potrebbe diminuirne la tentazione. Nel caso del comportamento d’acquisto impulsivo quindi uno stato d’animo negativo potrebbe influenzare negativamente la tentazione di comprare impulsivamente. Tale tentazione, definita da Beatty e Ferrell (1998) come “felt urge to buy impulsively”, si riferisce al desiderio spontaneo e improvviso e allo stimolo che un individuo percepisce nel momento in cui incontra un prodotto in punto vendita e che lo conduce a comprare impulsivamente. Pertanto, tale tentazione precede chiaramente l’azione effettiva dell’acquisto di impulso (“impulse purchase”) che diventa la variabile dipendente finale del modello proposto da Beatty e Ferrell (1998).

Il modello degli antecedenti degli acquisti d’impulso, proposto in Figura 2.3, fu testato empiricamente con i dati raccolti tramite interviste e questionari strutturati in due sessioni temporali, prima che i consumatori entrassero in punto vendita e successivamente all’acquisto all’uscita dalla barriera casse. Le variabili sono state misurate attraverso scale validate in letteratura composte da item misurati con scale Likert di 1-7 punti (accordo o disaccordo). I dati, che supportano la maggior parte delle previsioni degli autori, sono stati

analizzati utilizzando il software LISREL 8 che ha permesso di costruire il modello di equazioni strutturali in Figura 2.4.

Figura 2.4 Modello SEM di impulse buying di Beatty e Ferrell (1998)



Fonte: Beatty e Ferrell (1998)

In particolare nel modello di Beatty e Ferrell (1998) l'in-store browsing sembra essere influenzato positivamente dalla disponibilità di denaro e dalla tendenza ad acquistare d'impulso che a sua volta ha un impatto positivo sullo stato d'animo (positive affect) e sollecita all'acquisto d'impulso. Inoltre, gli autori hanno fortemente creduto nella distinzione tra stimolo all'impulso e l'effettivo acquisto d'impulso, supportata dai risultati del modello: lo stimolo e il desiderio di acquistare d'impulso derivano dalla vicinanza e prossimità fisica con l'oggetto (in-store browsing), dalla propensione a lasciarsi andare ad acquisti d'impulso e dai sentimenti positivi sperimentati durante lo shopping.

Inoltre, è proprio il desiderio che precede l'effettivo acquisto d'impulso. Pertanto, la variabile felt urge to buy impulsively, nel modello proposto dagli autori, diventa un mediatore tra gli acquisti di impulso effettivi (impulse purchases) e diversi precursori: in-store browsing, positive affect, impulse buying tendency (Beatty e Ferrell, 1998).

Per quanto riguarda le variabili individuali, il modello evidenzia come da un lato, la shopping enjoyment tendency produca un positive affect durante l'attività di shopping che a sua volta influenza positivamente la felt urge to buy impulsively, e dall'altro l'impulse

buying tendency tenda ad aumentare l'in-store browsing e influisca direttamente sul numero degli stimoli ad acquistare d'impulso sperimentati durante la visita in punto vendita. Tuttavia, non vi è una relazione significativa tra la shopping enjoyment tendency e l'in-store browsing probabilmente perché non era stata compresa la chiara distinzione tra shopping e in-store browsing.

Per quanto riguarda le variabili situazionali, la disponibilità temporale e monetaria dell'individuo tendono a influenzare gli umori degli individui al momento dell'acquisto, poiché a esempio la mancanza di tempo e di denaro producono un effetto negativo sull'umore. Al contrario, la percezione di denaro disponibile produce sentimenti positivi e influenza gli acquisti di impulso direttamente e indirettamente tramite l'influenza del positive affect sulla felt urge to buy impulsively. Inoltre, la disponibilità temporale influenza la quantità di tempo che l'acquirente spenderà all'interno del punto vendita (in-store browsing). Per quanto si è visto, quindi, il positive affect è influenzato dalla shopping enjoyment tendency, dall'in-store browsing, dal money available e produce un aumento della felt urge to buy impulsively, mentre il negative affect non influenza gli stimoli ad acquistare d'impulso.

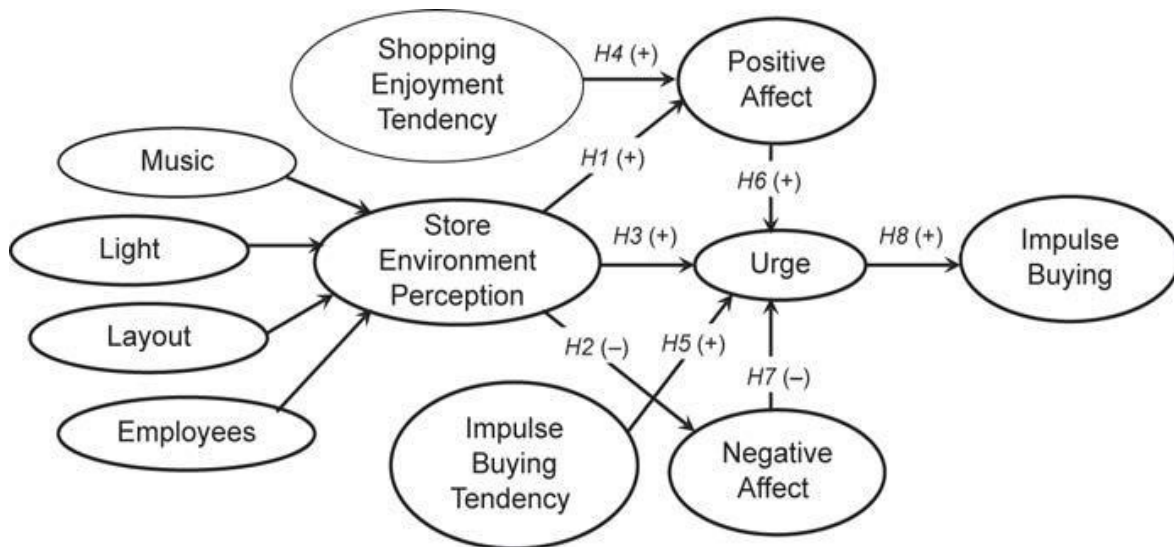
2.4.2 Modello di impulse buying di Mohan et al. (2013)

Nonostante un crescente flusso di ricerca sulle variabili ambientali del punto vendita in relazione alla loro influenza sul comportamento dei consumatori e alla loro crescente importanza nel rendere il momento dello shopping un momento esperienziale, ancora scarsa attenzione veniva data all'influenza delle variabili dello store environment sugli acquisti di impulso. Beatty e Ferrell (1998) per esempio nel loro modello degli acquisti di impulso non avevano incluso fattori legati alle variabili ambientali del punto vendita ma solo variabili legate alla personalità e variabili situazionali.

A differenza di ricerche precedenti, che studiavano gli elementi dell'ambiente di punto vendita in modo indipendente analizzandone l'impatto a lungo termine, Mohan et al. (2013) sono stati i primi a studiare l'impatto dell'ambiente del punto vendita sugli acquisti d'impulso in relazione alle variabili individuali, legate alla personalità dei consumatori. Il lavoro di Mohan et al. (2013) si propone di esplorare il processo mediante il quale quattro variabili ambientali del punto vendita (*music, light, layout e employees*) e due caratteristiche individuali, la tendenza a provare piacere nel fare shopping (SET, *shopping enjoyment tendency*) e la tendenza all'acquisto d'impulso (IBT, *impulse buying tendency*) influenzano il comportamento di acquisto d'impulso. In linea con precedenti ricerche gli

autori hanno incluso variabili legate allo stato d'animo positivo (*positive affect*) e negativo (*negative affect*) (Beatty e Ferrell, 1998) e lo stimolo spontaneo ed improvviso ad acquistare impulsivamente (*urge*) (Beatty e Ferrell, 1998), considerati mediatori dell'influenza dell'ambiente di vendita e di variabili individuali sul comportamento di acquisto d'impulso (IB, *impulse buying*) (vedi Figura 2.5).

Figura 2.5 Modello concettuale di impulse buying di Mohan et al. (2013)



Fonte: Mohan et al. (2013)

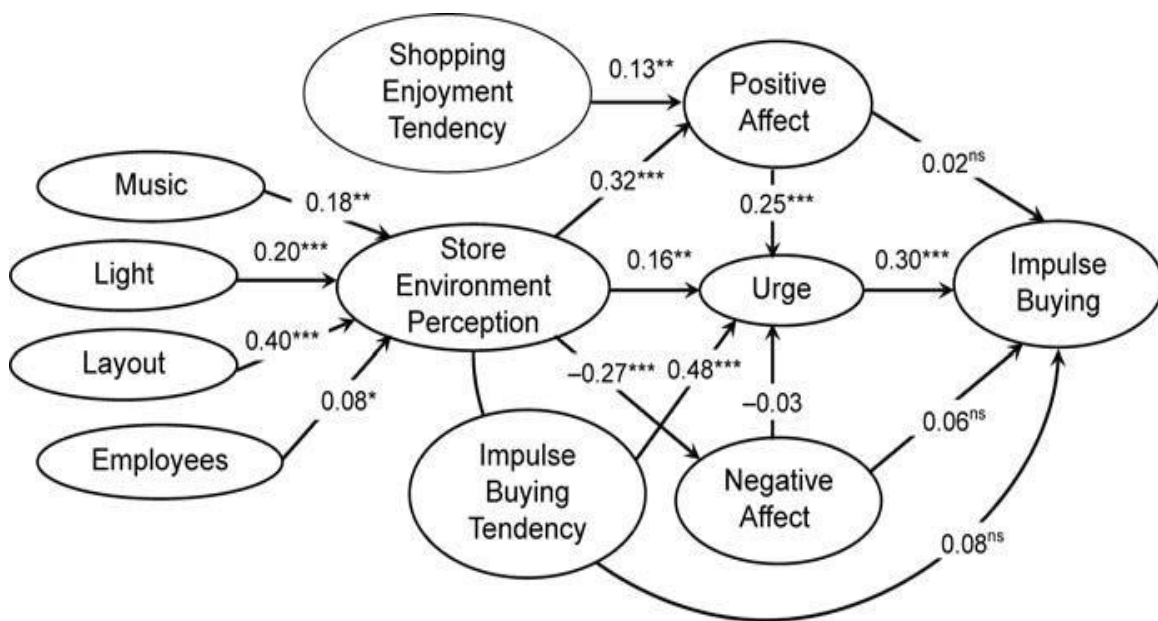
Tra i fattori che costituiscono lo store environment (*store environment perception*) troviamo fattori ambientali quali illuminazione, profumo e musica; fattori di progettazione come layout e assortimento; fattori sociali come la presenza e l'efficacia del personale di vendita (Baker et al., 2002). A differenza di studi precedenti che non consideravano l'ambiente di vendita come un unico costrutto generale ma bensì studiavano l'impatto individuale di ogni singola variabile ambientale (Baker et al., 2002), il lavoro di Mohan et al. (2013) ne considera l'impatto complessivo sulle percezioni e sul comportamento degli shopper.

Nel modello strutturale, gli autori hanno ipotizzato che l'ambiente del punto vendita guidi il consumatore verso l'acquisto di impulso attraverso lo stimolo e lo stato d'animo positivo. In particolare, la musica è una variabile che influenza gli stati affettivi (Bruner, 1990; Bitner, 1992) e che modella il comportamento dei consumatori. L'illuminazione, così come la musica, può portare a una nuova dimensione degli interni e può creare un'atmosfera d'eccitazione e indurre stati d'animo positivi (Smith, 1989). Il layout di vendita può migliorare lo stato d'animo dei consumatori e produrre effetti positivi aiutando

gli acquirenti a trovare quello che vogliono più velocemente (Spies et al., 1997). Un buon layout può anche rendere lo shopping più divertente, riducendo lo stress percepito nell'attività di spesa (Baker et al., 2002) ed evocando un'influenza positiva (Yoo et al., 1998). Anche il personale di vendita contribuisce a rendere l'esperienza in punto vendita divertente e coinvolgente (Jones, 1999): le risposte dei dipendenti possono influenzare significativamente le risposte dei consumatori (Bitner, 1990). Spesso, infatti, alcuni aspetti del comportamento del personale contribuiscono a creare sentimenti positivi, come un sorriso o l'atteggiamento di disponibilità verso i consumatori. Uno stato d'animo positivo generato da una musica piacevole, da una buona illuminazione, dalla giusta atmosfera, da un layout ben organizzato e dalle capacità e disponibilità del personale di vendita, influenza positivamente lo store environment perception e di conseguenza induce i consumatori a rimanere più a lungo all'interno del punto vendita, a spendere più tempo e denaro rispetto al normale (Milliman, 1982 e 1986), pertanto, è più probabile che aumentino gli stimoli ad acquistare impulsivamente (urge) e di conseguenza le probabilità di lasciarsi andare ad un acquisto d'impulso (Beatty e Ferrell, 1998). Di conseguenza Mohan et al. (2013) ipotizzarono una relazione positiva tra la tentazione a comprare impulsivamente e l'acquisto d'impulso. Un consumatore continuamente sollecitato da stimoli impulsivi durante la shopping expedition, nonostante gli sforzi per controllarli e regolarli, è più probabile che si lasci andare a un acquisto di impulso in seguito ad una riduzione della capacità di resistenza agli stimoli durante la shopping experience. Al contrario, l'effetto di uno stato d'animo negativo sugli acquisti di impulso è stato dimostrato essere uno dei fattori che spingono il consumatore ad abbandonare il punto vendita dal momento che il negozio si dimostra incapace nel risolvere le esigenze che hanno condotto il consumatore a visitarlo (Eroglu e Machleit, 1993). Si riducono conseguentemente gli stimoli a comprare impulsivamente e le probabilità che un consumatore si lasci tentare da un acquisto di impulso. Nel modello strutturale proposto da Mohan et al. (2013) tutte le variabili indipendenti e moderatori sono state misurate con scale validate in letteratura mentre la variabile dipendente, acquisti di impulso (IB), è stata definita come la percentuale di prodotti acquistati di impulso. Il modello è stato analizzato con AMOS 17.0 secondo un approccio a due fasi, stimando prima il modello di misurazione e successivamente il modello strutturale delle equazioni strutturali (Anderson e Gerbing, 1988).

Il modello proposto dagli autori propone un buon adattamento ai dati e tutte le ipotesi, tranne una, sono state verificate (vedi Figura 2.6). In particolare, gli autori hanno dimostrato come lo store environment guidi il comportamento di impulso attraverso l'influenza degli stimoli impulsivi. Tuttavia, nel lavoro di Mohan et al. (2013) non sono state trovate evidenze a favore del rapporto tra stato d'animo negativo e urge, probabilmente perché gli acquirenti non potevano distinguere chiaramente fra stato d'animo negativo pre-esistente e stato d'animo negativo dovuto a una shopping experience negativa.

Figura 2.6 Modello SEM di impulse buying di Mohan et al. (2013)



Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Fonte: Mohan et al. (2013)

Grazie ai risultati ottenuti da Mohan et al. (2013) tutti gli operatori di marketing dovrebbero continuare a investire nel miglioramento dello store environment. Ciò consentirebbe agli acquirenti di trascorrere più tempo nei negozi ed entrare in contatto con i prodotti, i servizi, con il personale di vendita e di conseguenza con gli stimoli di marketing che potrebbero innescare un comportamento impulsivo (Beatty e Ferrell, 1998). I retailer non dovrebbero quindi ignorare i fattori caratterizzanti l'ambiente di vendita, bensì sforzarsi di migliorarne continuamente le varie componenti.

Tale intento viene confermato dai risultati statistici del modello. Risulta, infatti, interessante notare come nel modello proposto, l'ambiente di vendita (0.26) abbia avuto un effetto sugli acquisti d'impulso significativamente più rilevante rispetto alle variabili

individuali di personalità, IBT e SET, messi insieme (0.16). Questo è una buona notizia per i retailer, poiché tutti gli elementi dello store environment sono sotto il loro controllo. Di conseguenza, i retailer hanno una maggiore probabilità di influenzare i comportamenti dei loro shopper.

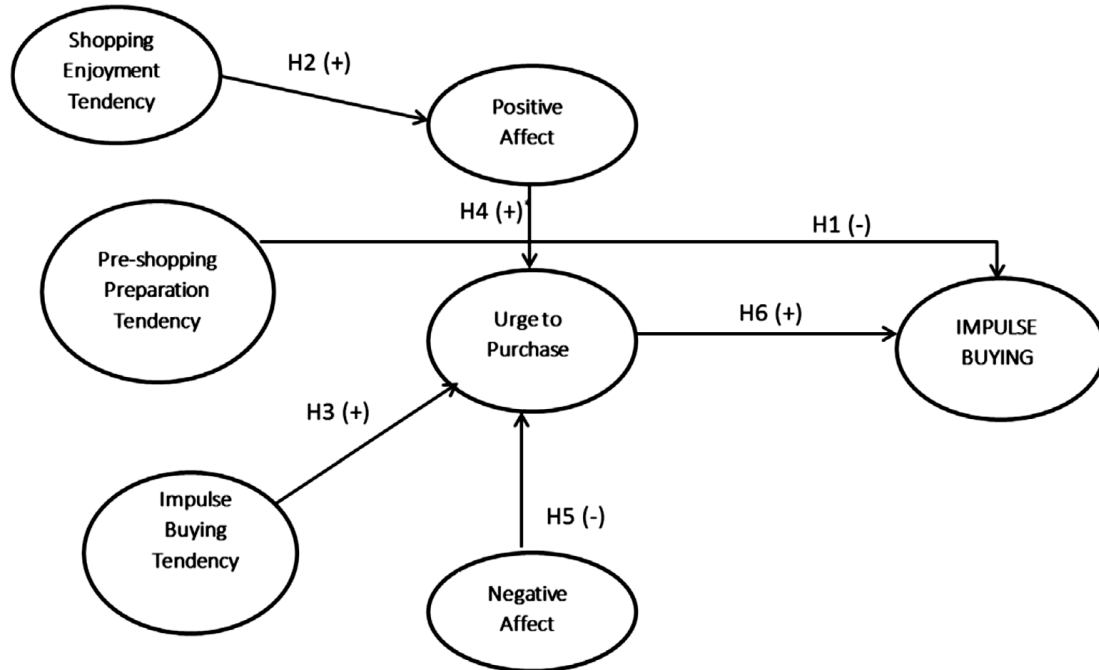
2.4.3 Modello di impulse buying di Bellini et al. (2017)

I cambiamenti ambientali e in particolare modo la crisi economica e la crescente penetrazione delle tecnologie digitali, hanno prodotto cambiamenti significativi nelle abitudini dei consumatori dando origine a nuovi paradigmi per i comportamenti di acquisto d'impulso. In un contesto dove il tasso di disoccupazione cresce, diminuisce il reddito della famiglia e l'incidenza delle imposte aumenta, i consumatori cominciano ad adottare strategie per ridurre l'incidenza della spesa alimentare. Ancora, la diffusione delle nuove tecnologie digitali ha permesso ai consumatori di cercare informazioni sui prodotti sui prezzi ovunque e in qualsiasi momento, sia all'esterno che all'interno del punto vendita (Silveria e Marreiros, 2014). Di conseguenza, i consumatori entrano in punto vendita molto più preparati rispetto al passato e sono in grado di acquistare più velocemente, ricercando solo i prodotti che avevano precedentemente programmato di acquistare. Ciò significa che le decisioni d'acquisto non vengono necessariamente prese all'interno del punto vendita, davanti al display, ma possono realizzarsi anche out-of-store, durante le attività di pre-shopping che sembrano influenzare il comportamento dei consumatori in-store. È in questo contesto che Bellini et al. (2017) si sono proposti di esplorare i fattori determinanti l'acquisto d'impulso in un contesto di maggiore pianificazione e preparazione dell'attività di shopping. Dalla revisione della letteratura emerge l'evidente collegamento tra attività preparatorie e impulsività: maggiore è il grado di preparazione, maggiore è la tendenza a pianificare gli acquisti e minore è la propensione a compiere acquisti d'impulso (Bellini et al., 2016). La maggior parte degli studi sugli acquisti d'impulso ha concentrato l'attenzione sull'influenza dei fattori in-store mentre poca attenzione è stata data ai fattori out-of-store (Beatty e Ferrel, 1998; Weun et al., 1998; Jones et al., 2003; Zhou e Wong, 2003; Peck e Childers, 2006; Ghani e Kamal, 2010; Sharma et al., 2010; Stille et al., 2010; Mishra et al., 2012; Mohan et al., 2013).

Dal momento che in letteratura nessun modello considerava la tendenza a preparare e pianificare l'attività di spesa tra i fattori impattanti il comportamento di acquisto d'impulso, gli autori hanno deciso di colmare tale grave lacuna realizzando un modello di equazioni strutturali che includesse la tendenza a svolgere attività preparatorie della spesa (*pre-*

shopping preparation tendency) tra le caratteristiche individuali (*shopping enjoyment tendency* e *impulse buying tendency*) già prese in considerazione dai passati contributi scientifici come antecedenti del comportamento di acquisto di impulso (Beatty e Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013) (vedi Figura 2.7).

Figura 2.7 Modello concettuale di impulse buying di Bellini et al. (2017)



Fonte: Bellini et al. (2017)

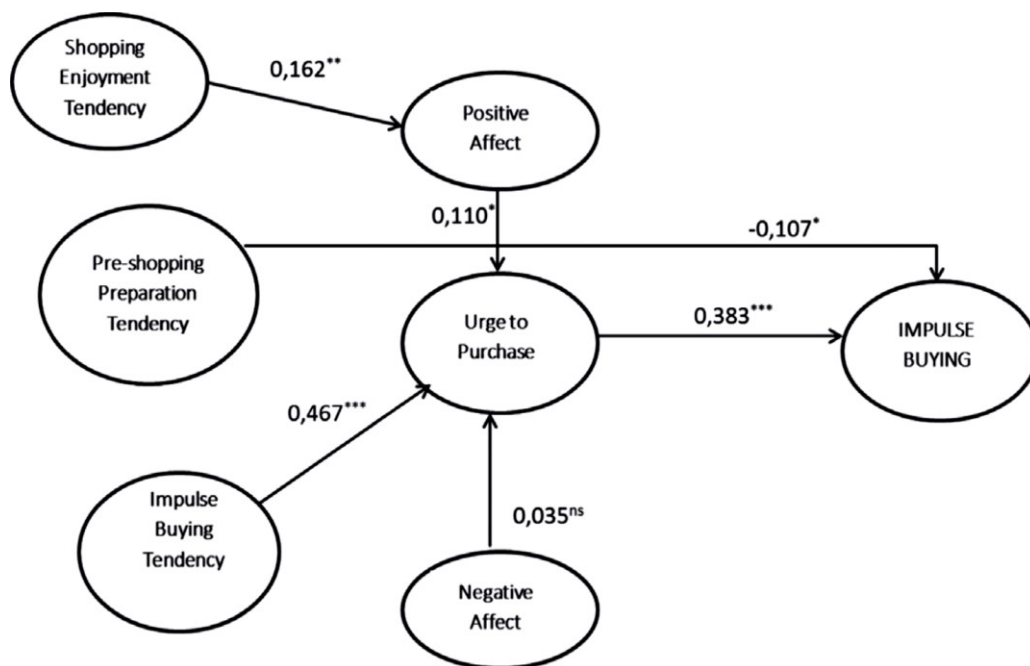
La variabile individuale “Pre-Shopping Preparation Tendency” è definita come la propensione del consumatore a svolgere attività preparatorie della spesa attraverso la ricerca e la raccolta di qualsiasi tipo di informazione sui prezzi dei prodotti di diversi retailer, utilizzando diverse fonti (volantini, POS, internet, app) al fine di pianificare la shopping expedition. In particolare, più alto è il livello di pre-shopping preparation tendency, minore è la quantità di acquisti impulso, in linea con le precedenti ricerche di Bellini et al. (2016).

Nel modello proposto da Bellini et al. (2017), la tendenza all'acquisto d'impulso (*impulse buying tendency*) è una variabile di differenza individuale, mentre lo stimolo ad acquistare di impulso (*urge to purchase*) e l'effettivo acquisto di impulso (*impulse buying*) si riferiscono a ciò che avviene durante la specifica shopping experience, che possono o potrebbero non riflettere la personalità dell'individuo (Beatty e Ferrell, 1998). Infine, in linea con precedenti ricerche, gli autori hanno incluso nel loro modello lo stato d'animo positivo (*positive affect*) e negativo (*negative affect*) (Beatty e Ferrell, 1998) e lo stimolo

ad acquistare impulsivamente (*urge to purchase*) (Dhingra, 2000) come mediatori dell'influenza delle altre variabili sul comportamento di acquisto d'impulso e la tendenza a provare piacere durante lo shopping (*shopping enjoyment tendency*) (Beatty e Ferrell, 1998).

Il modello strutturale, testato con LISREL 8, presenta un buon adattamento ai dati, raccolti tramite un questionario strutturato somministrato in due fasi: prima che i consumatori entrassero in punto vendita per rispondere a domande circa la preparazione della spesa e all'uscita della barriera casse al fine di indagare il comportamento d'acquisto di impulso. I risultati di Bellini et al. (2017) confermano tutte le ipotesi testate tranne una (vedi Figura 2.8). In particolare, la pre-shopping preparation tendency influenza direttamente l'acquisto d'impulso confermando l'ipotesi per cui una maggiore preparazione della spesa conduce a livelli più bassi di acquisto d'impulso. Inoltre, in linea con il modello di Mohan et al. (2013), i risultati hanno mostrato che anche le variabili di personalità (*shopping enjoyment tendency* e *impulse buying tendency*) influenzano l'acquisto d'impulso tramite il positive affect e l'*urge to purchase*. Tuttavia, il modello non conferma il rapporto tra negative affect e *urge to purchase* così come successo per i modelli di Beatty e Ferrell (1998) e Mohan et al. (2013). In linea con le ricerche precedenti i livelli elevati di *urge to purchase* conducono a livelli più elevati di acquisto d'impulso (Rook, 1987; Beatty e Ferrel, 1998; Baumeister, 2002).

Figura 2.8 Modello SEM di impulse buying di Bellini et al. (2017)



Fonte: Bellini et al. (2017)

I risultati di Bellini et al. (2017) offrono nuove implicazioni per i retailer e operatori di marketing. Gli effetti dei fattori dell'attività di preparazione della spesa sulle decisioni d'acquisto in-store sono progettati per creare un nuovo scenario per la pratica dello shopper marketing. Retailer e produttori dovrebbero gradualmente spostare la loro concentrazione dalle leve di in-store marketing alle leve che operano in tutte le fasi del processo d'acquisto, al fine di influenzare gli acquirenti durante tutto l'intero shopping cycle (Bellini e Aiolfi, 2017). Retailer e operatori di marketing dovrebbero riconoscere i punti chiave del processo d'acquisto durante i quali influenzare il comportamento degli shopper, sia in-store che out-of-store (Shankar et al., 2011). In particolare, data l'importanza dei fattori legati alla pre-shopping nell'influencare il comportamento dei consumatori, i retailer devono cercare nuovi modi per condizionare le percezioni dello shopper soprattutto durante le fasi iniziali del processo di acquisto senza sminuire il ruolo del punto vendita e il ruolo delle leve di marketing in-store.

2.5 Prospettive future e online impulse buying

In seguito agli avanzamenti nella tecnologia dell'informazione e all'enorme crescita e proliferazione dell'e-commerce, una nuova tipologia di acquisto di impulso ha preso forma: l'*acquisto di impulso online* (Chan et al., 2017). Recenti ricerche stimano che circa il 40% di tutti gli acquisti realizzati dai consumatori nel canale online sia attribuibile all'acquisto d'impulso online (Liu et al., 2013). Probabilmente uno dei fattori che hanno contribuito allo sviluppo dirompente degli acquisti di impulso online va ricercato nell'online shopping environment che risulta più favorevole al comportamento di acquisto di impulso rispetto all'environment offline. Lo shopping online permette ai consumatori di liberarsi di quei vincoli che potrebbero ostacolare la loro shopping experience nel canale offline come a esempio un punto vendita scomodo in termini di location o layout organizzativo così come orari di apertura limitati o la presenza di altri consumatori o personale troppo insistente (Chan et al., 2017), e l'essere liberi da tali vincoli aumenta a sua volta la probabilità d'acquisto d'impulso nell'ambiente online (Chan et al., 2017).

La letteratura accademica ha definito l'acquisto di impulso online (*impulse buying behaviour*) come un acquisto completato online, improvviso, immediato e senza alcuna pianificazione (Piron, 1991; Chan et al., 2017).

Nonostante il tema degli acquisti di impulso sia stato ampiamente trattato in letteratura, pochi sono i contributi accademici e gli sforzi dedicati a consolidare le conoscenze esistenti nel contesto dell'acquisto d'impulso online. Tra i contributi accademici più rilevanti su

questo tema va citato il lavoro di Chan et al. (2017) che hanno proposto una revisione sistematica degli studi precedenti sugli acquisti d'impulso online, utile per sintetizzare i risultati accademici, identificare le lacune nella ricerca e offrire direzioni di ricerca future. Gli autori, tramite l'identificazione dei modelli di ricerca che emergono da studi esistenti sull'acquisto d'impulso online e dall'analisi dei fattori associati al fenomeno emergente dell'acquisto d'impulso online, hanno proposto un framework teorico che descrive le relazioni tra gli elementi chiave dell'acquisto d'impulso online. Chan et al. (2017) definirono questo framework adattando quello S-O-R, comunemente usato per gli studi sul comportamento del consumatore, al comportamento di acquisto d'impulso online (vedi Figura 2.9). Il *framework S-O-R* si presenta, quindi, come un'estensione del classico modello di STIMOLO (S) – RISPOSTA (R) e illustra come stimoli percepiti dall'ambiente (*stimulus*) innescano valutazioni interne individuali dei consumatori (*organism*) che successivamente conducono ad un comportamento di risposta che può essere di consenso o dissenso (*response*) (Lui et al., 2013). Attraverso una classificazione dei fattori di acquisto d'impulso online Chan et al. (2017) definiscono:

- *Online Impulse Buying Stimulus (S)*: stimolo che provoca e scatena i consumatori. Gli stimoli possono essere esterni (stimoli provenienti dal sito web, stimoli di marketing generati da retailer o produttori e stimoli situazionali legati alla specifica circostanza) o interni (personalità impulsiva del consumatore).
- *Online Impulse Buying Organism (O)*: valutazione interna dei consumatori basata su reazioni cognitive e affettive.
- *Online Impulse Buying Response (R)*: risposta dei consumatori intesa come reazione verso gli stimoli di acquisto d'impulso online e loro valutazioni interne. Si fa riferimento allo stimolo, desiderio e spinta ad acquistare d'impulso nel canale online (*felt urge to buy impulsively*) e all'effettivo comportamento d'acquisto di impulso online (*online impulse-buying behaviour*).

Sebbene i disegni sperimentali e le interviste strutturate siano le metodologie di ricerca prevalenti nella letteratura degli acquisti di impulso, numerosi ricercatori hanno riconosciuto alcuni limiti metodologici di queste tecniche e hanno iniziato a considerarle insufficienti nel cogliere pienamente l'effettivo comportamento di acquisto di impulso offline e online. Per tali motivi le ricerche future potrebbero prendere in considerazione la possibilità di utilizzare misure e tecniche neurofisiologiche. Le tecniche neuroscientifiche permetterebbero ai ricercatori di valutare il grado di impulsività utilizzando metodi

neurofisiologici, come l'attività elettrodermica che misura le proprietà di conduzione della pelle, impulsi di fotoplethysmografia che misurano il flusso sanguigno al fine di dedurre la frequenza cardiaca e l'elettromiografia, una misura elettrica di attivazione muscolare (Riedl et al, 2014). Pertanto, la combinazione di questi approcci neurofisiologici con le interviste strutturate e gli esperimenti potrebbe condurre all'individuazione di misure più rigorose e oggettive del comportamento di acquisto di impulso online (Chan et al., 2017).

L'interesse di retailer, produttori e operatori di marketing sul tema degli acquisti di impulso sia online che offline continuerà a crescere di pari passo con l'interesse dei ricercatori per il processo decisionale del consumatore nel mondo digitale (Ansari e Riasi, 2016). Gli operatori di marketing riconoscono, oggi, la crescente importanza del punto di vendita nell'influenzare le decisioni dei consumatori. L'industria di marca ha gradualmente spostato la propria attenzione strategica dalle tradizionali leve di marketing a quelle in-store e i retailer hanno investito ingenti risorse nelle pratiche di shopper marketing per influenzare le decisioni dei consumatori di fronte al display.

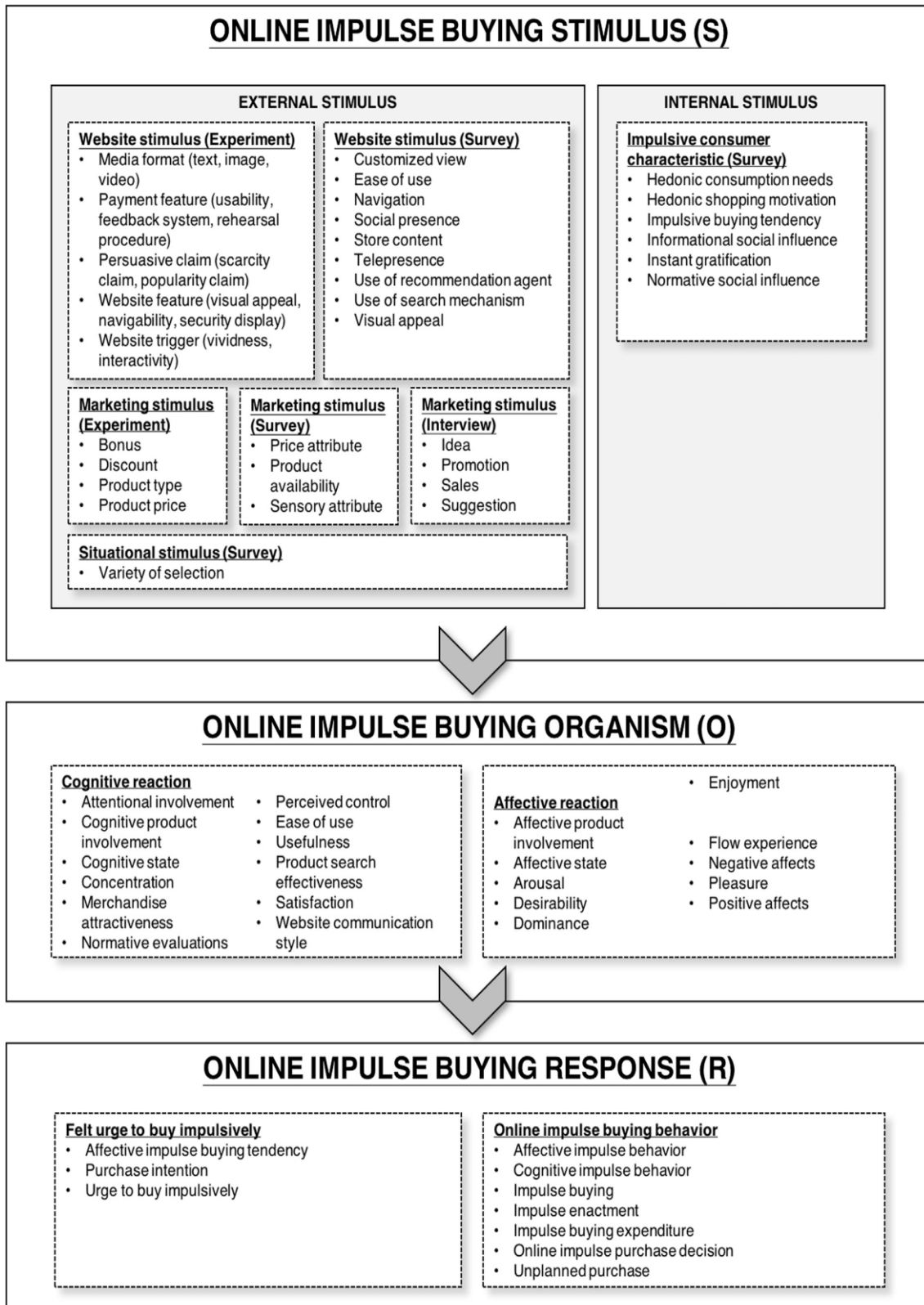
I recenti cambiamenti nel contesto economico-sociale, nei modelli di business e nel panorama tecnologico hanno creato un nuovo scenario per lo shopping e per il comportamento d'acquisto. In particolare, il processo di digitalizzazione in atto ha influito in modo significativo sul panorama retail tanto da spostare l'interesse di ricercatori, retailer, produttori e operatori di marketing verso la progettazione di strategie innovative che potrebbero migliorare la loro redditività sfruttando i vantaggi derivanti dalle innovazioni tecnologiche. Un comportamento più programmato dei consumatori, che tendono a svolgere numerose attività preparatorie della spesa con l'intento di sviluppare strategie di autocontrollo in modo da ridurre il potere e l'influenza dei retailer, apre senz'altro la strada allo sviluppo di tecnologie in-store che potrebbero facilitare la ricerca dei prodotti di cui si era pianificato l'acquisto, riducendo ulteriormente i tempi di permanenza all'interno del punto vendita. Potrebbe, quindi, aprirsi in futuro un nuovo scenario di "*prosumerismo promozionale*": dalle promozioni "macro", rivolte a tutti e comunicate in modo massiccio attraverso gli spazi fuori lineare e le testate di gondola, senza distinzione e possibilità di personalizzazione, alle promozioni personalizzate e comunicate direttamente sui dispositivi mobile degli shopper, che svolgeranno in futuro un ruolo sempre più attivo nella scelta dei prodotti e dei brand acquistati in promozione. Nel capitolo conclusivo di questo elaborato verrà proposta un'innovativa strategia di shopper marketing basata sullo sviluppo di un'applicazione mobile capace di coniugare acquisti di impulso, prosumerismo

promozionale, strategie di micromarketing e proximity marketing, personalizzazione, digitalizzazione e intelligenza artificiale.

Concludendo, oggi grazie all'avvento delle nuove tecnologie digitali, si moltiplicano le possibilità da un lato di aiutare e dall'altro di influenzare gli shopper all'interno del punto vendita tanto che in alcuni casi ci si potrebbe trovare di fronte a una sorta di nuova tipologia di acquisto di impulso: potrebbe capitare sempre più spesso di essere all'interno del punto vendita, notare un prodotto di cui non era stato pianificato l'acquisto, cercarne le informazioni su caratteristiche e peculiarità tramite i dispositivi mobile e il canale online e concluderne l'acquisto durante la stessa shopping expedition.

Si potrebbe in questo caso parlare di acquisto non pianificato, di *"impulse on the go"* o semplicemente di *"mobile related impulse"* dato l'utilizzo del dispositivo mobile per ricercare informazioni utili per la conclusione dell'acquisto.

Figura 2.9 Framework S-O-R dell'online impulse buying di Chan et al. (2017)



Fonte: Chan et al. 2017

Bibliografia

- Abrat, R., & Goodney S.D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121. <http://dx.doi.org/10.1002/mde.4090110204>
- Agnew, J. (1987). POP displays are becoming a matter of consumer convenience. *Marketing News*, 9(14), 11-15.
- Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 72-178. <http://dx.doi.org/10.2307/1247625>
- Audi, R. (1989). Practical Reasoning. Routledge, Chapman & Hall, New York.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in multan-pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Bagozzi, R. P. (2010). Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 208-214.
- Bagozzi, R. Y. B., & Baumgartner, P. J. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. *Principles of Marketing Research*, 386-419.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517.
- Bastow-Shoop, H. E., Zetocha, D. F., & Passewitz, G. (1991). Visual merchandising: A guide for small retailers. North Central Regional Center for Rural Development, Iowa State University of Science and Technology.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market-Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. <http://dx.doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Bell, D., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75, 31-45. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.1.31>
- Bellenger, D., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2017). The impact of mobile device use on shopper behaviour in store: An empirical research on grocery retailing. *International Business Research*, 10(4), 58.
- Bellini, S., Cardinali, M.G., & Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions?. *International Business Review*, Vol. 9, No. 10, doi:10.5539/ibr.v9n10p201
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee

- responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bliss, P. (1960). Supply considerations and shopper convenience. *The Journal of Marketing*, 43-45.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L., Ridgway, N.M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Block, L., & Morwitz, V. (1999). Shopping List as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_01
- Bonaiuto, M., Bilotta, E., & Fornara, F. (2004). Che cos'è la psicologia architettonica. Carucci.
- Bonnes, M., & Secchiaroli, G. (1992). Psicologia ambientale: introduzione alla psicologia sociale e ambientale. Carocci.
- Borges, A., Babin, B. J., & Spielmann, N. (2013). Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 498-511.
- Bucklin, R. E., & Lattin, J. M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10(1), 24-39. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.10.1.24>
- Cardinali, M. G. (2009). Shopper marketing. Egea, Milano.
- Cardinali, M. G. (2018). Retail ibrido. EGEA spa.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., & Young, S. H. (2002). Unseen is unsold: Assessing visual equity with commercial eye-tracking data. Insead. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1032162>
- Chandon, P., Hutchinson, J., Bradlow, E., & Young, S. H. (2006). Measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial eye-tracking data. INSEAD Business School Research Paper, (2007/22). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1032162>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Cheema, A., & Soman, D. (2006). Malleable Mental Accounting: the Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decision. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_6
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70. <http://dx.doi.org/10.2307/1247083>
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-609.
- Collesei, U. (1986). Merchandising e comunicazione. In LUGLI G., Manuale di gestione delle imprese commerciali al dettaglio, Angeli, Milano.
- Cox, K. (1970). The Effect of Shelf Space upon Sales of Branded Products. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 55-58.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.124>
- Darden, W. R., & Lusch, R. F. (Eds.). (1983). Patronage behavior and retail management. North Holland.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34. <http://dx.doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dickson P.R., & Sawyer A.G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53. <http://dx.doi.org/10.2307/1251815>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)

- Dulsrud, A., & Jacobsen, E. (2009). In-store Marketing as a Mode of Discipline. *Journal of Consumer Policy*, 32(3), 203.
- Engel, J. F., and Blackwell, R. D., (1982), Consumer behavior (4th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *ACR North American Advances*.
- Espinoza, F., Liberali, G., & D'Angelo, A. C. (2004). Testing the Influence of Retail Atmosphere on Store Choice Criteria, Perceived Value and Patronage Intentions, American Marketing Association. In Conference Proceedings, Chicago (Vol. 15, pp. 120-26).
- Freud, S. (1911). Formulations sur les deux principes du cours des événements psychiques. Résultats, idées, problèmes, 1, 135-143.
- Ghani, U., Kamal, Y., 2010. The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behaviour of consumers in Pakistan. *Interdiscip. J. Contem*
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420910933344>
- Heat, C., & Soll, J. (1996). Mental Budget And Consumer Decision. *Journal of Consumer Research*, 23, 40-52. <http://dx.doi.org/10.1086/209465>
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11(2), 101-120. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00992338>
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179. <http://dx.doi.org/10.1086/209294>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101. <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>
- Hoch, S., & Loewenstein, J. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. <http://dx.doi.org/10.1086/208573>
- Hoyer and Macininer. (1999). Consumer Behavior. New York: Houghton Mifflin
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hulten, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111150026>
- Inman J.J., Winer R.S. & Ferraro R. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- Inman, J.J., Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51-71.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Iyer, E., & Ahlwat, S. (1987). Deviation From a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy Items As Planned. *Advances in Consumer Research*, 14, 246-250.
- James, W. (1890). The principles of psychology, Vol. 2. NY, US: Henry Holt and Company.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and consumer services*, 6(3), 129-139.
- Jones, M.A., Reynolds, K.A., Weun, S., Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56 (7), 505–511. <http://dx.doi.org/10.1016/S0148->

- 2963(01)00250-8.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). Shopping trip behavior: An empirical investigation. *Marketing Letters*, 1(1), 55-69.
- Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31. <http://dx.doi.org/10.2307/3150160>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Larson, J. S., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2005). An exploratory look at supermarket shopping paths. *International Journal of research in Marketing*, 22(4), 395-414.
- Levy, M. L. & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*, 6th ed, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Lugli, G. (2011). *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*. Maggioli Editore.
- Luo, X. (2004). Group dynamics of impulse buying: an extended social facilitation perspective. *ACR North American Advances*.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The Role Of Emotions In Service Encounters. *Journal Of Service Research*, 4(4), 268-77. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670502004004004>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909686>
- McIntyre, P. (1995). Brand loyalty continues to slide. *The Australian Financial Review*, October, 38.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
- Mele, A.R. (1987). *Irrationality: An Essay on Akrasia, Self-Deception, and Self-Control*. Oxford University Press, New York.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The journal of Marketing*, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.
- Mishra, A., Mishra, H., Masters, T., 2012. The influence of bite-size on quantity of food consumed: a field study. *Journal of consumer research*, 38 (5), 791-795. <http://dx.doi.org/10.1086/660838>.
- Mohan G., Sivakumaran B., & Sharma P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <http://dx.doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Muruganatham, G & Ravi Shankar Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3)
- Neff, J. (2008). Pick a product: 40% of public decide in store. *Advertising Age*, 79, 31.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. <http://dx.doi.org/10.1086/209204>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Peak H S and Peak E F (1977), "Supermarket Merchandising and Management", Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>

- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behaviour and marketing strategy (pp. 329-48). London: McGraw-hill.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Popai (2012), Shopper Engagement Study
- Riedl, R., Davis, F. D., & Hevner, A. R. (2014). Towards a NeuroIS research methodology: intensifying the discussion on methods, tools, and measurement. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(10), 1.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <http://dx.doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 23-27.
- Sabbadin, E. (1997). Marketing della distribuzione e marketing integrato: i casi Marks & Spencer e Benetton. Egea.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. New Delhi: Prentice Hall
- Schmöcker, J. D., Fonzone, A., Quddus, M., & Bell, M. G. (2006). Changes in the frequency of shopping trips in response to a congestion charge. *Transport Policy*, 13(3), 217-228.
- Shankar, V. (2011), Shopper Marketing, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute
- Shankar, V. (2014). Shopper marketing 2.0: opportunities and challenges. *Review of Marketing Research*, 11, 189-208. <http://dx.doi.org/10.1108/s1548-643520140000011007>
- Shankar, V., Inmam, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovation in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, Vol. 1, pp. 29-42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Shapiro, J. M. (1992). Impulse buying: A new framework. *Developments in Marketing Science*, 15, 76-80.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Silveira P., Marreiros C. (2014). Shopper marketing: A literature review. *International Review of Management and Marketing*, vol. 4, n. 1, pp. 90-97.
- Singer, J. L. (1966). Daydreaming: An introduction to the experimental study of inner experience.
- Sinha, P. K., & Uniyal, D. P. (2005). Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 35-48.
- Smith, W. (1989). Trends in retail lighting. *Retail and Distribution Management*, 17(5), 30-32.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
- Stilley, K., Inman, J., & Wakefield, K. (2010). Planning to Making Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264-278. <http://dx.doi.org/10.1086/651567>
- Suher, J., & Sorensen, H. (2010). The power of Atlas: why in-store shopping behavior matters. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 21-29.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280.
- Terrazas, M. (2006). In-store displays that work. *The Baker*, [Online], 10(3).
- Thomas, A., & Garland, R. (1993). Supermarket Shopping Lists: their effect on consumer expenditure.

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(2), 8-14.
<http://dx.doi.org/10.1108/09590559310028040>
- Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623-635. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500410559015>
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of consumer research*, 17(3), 346-361.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Venkateswara R. K., Prasanna Kumar, D. and Srinivasa R. (2015). A comprehensive review of impulse purchase process and various factors affecting it. *Journal of Business and Management*, 17(12), 81-107.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. <http://dx.doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547. <http://dx.doi.org/10.1086/510228>
- Voorhees, A. M., Sharpe, G. B., & Stegmaier, J. T. (1955). Shopping habits and travel patterns. Highway Research Board Special Report, (11-B).
- Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. ACR North American Advances.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wellhoff, A., & Masson, J. E. (2005). *Le merchandising*. Dunod.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3_suppl), 1123-1133.
- Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 181-186.
- Wiese, A., Zielke, S., & Toporowski, W. (2015). Shopping travel behaviour: influencing factors, shopper types and environmental consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 469-484.
- Wolman, B. B. (1973). *Concerning psychology and the philosophy of science*. Prentice Hall.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2).
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge university press.

Capitolo 3

Il ruolo del mobile nel processo decisionale d'acquisto: inquadramento concettuale

Il fenomeno della dipendenza dagli smartphone è diventato un fenomeno globale, con il nostro Paese in prima linea. Per gli italiani, come visto in precedenza, il mobile rappresenta una vera e propria ossessione. Lo smartphone è ormai divenuto parte integrante della quotidianità degli individui che, consapevoli del fatto che lo smartphone semplifichi la vita, rischiano di abusarne.

La connessione a Internet disponibile in ogni momento e in ogni luogo ha fatto sì che gli individui iniziassero ad utilizzare il mobile non solo come strumento di ricerca delle informazioni ma anche come strumento per effettuare acquisti e completare transazioni di denaro online. Le continue evoluzioni tecnologiche hanno, infatti, reso le transazioni sempre più sicure permettendo così di superare persino la tradizionale diffidenza degli italiani verso strumenti di pagamento diversi dal denaro contante. Lo smartphone ha quindi rivoluzionato le modalità di acquisto e pagamento, diventando uno degli strumenti di pagamento più utilizzati sia online che in punto vendita (Kim et al., 2010; Deloitte, 2017). Inoltre, la crescente penetrazione dei dispositivi mobile ha significativamente modificato non solo il modo di interagire e comunicare, di vivere e lavorare ma ha notevolmente influito sul comportamento dei consumatori e sul loro processo decisionale. La rapida crescita dei dispositivi mobile ha fornito alle aziende un livello senza precedenti di opportunità per coinvolgere i consumatori. Si tratta perciò di un tema di evidente interesse nel mondo del largo consumo dove industria e distribuzione investono ingenti risorse di marketing per sviluppare attività in punto vendita volte a influenzare le scelte di acquisto dello shopper. Tuttavia, le aziende trovano ancora molteplici difficoltà nell'adattarsi al nuovo contesto e comprendere gli impatti dei dispositivi mobile sulle percezioni e i comportamenti dei consumatori.

Il quadro teorico legato al ruolo, spesso sottovalutato, assunto dal mobile nel processo decisionale d'acquisto appare piuttosto variegato. Da un lato sono i numerosi contributi di matrice prevalentemente psicologica e sociale che indagano il ruolo del mobile sulle capacità cognitive degli individui e sulle modalità di relazione, mentre dall'altro troviamo

gli studi di consumer behaviour che nell'ambito del processo decisionale del consumatore analizzano i diversi fattori che possono influenzarlo, tra cui i mobile device.

Per cogliere appieno l'influenza del mobile sulle decisioni di acquisto in-store e comprendere in che modo l'uso del mobile durante l'attività di spesa può condizionare le scelte dello shopper all'interno del punto vendita dobbiamo coniugare entrambi i filoni e ricostruire il quadro teorico di riferimento.

3.1 Ruolo del mobile sulle capacità cognitive del consumatore

Nell'ambito degli studi sugli effetti del mobile sulle capacità cognitive dell'individuo si ravvisano posizioni discordanti. Alcuni autori associano all'uso dei dispositivi mobile effetti positivi sul processo decisionale degli individui grazie alla capacità di ridurre i costi di ricerca delle informazioni e migliorare conseguentemente la qualità della scelta (Haubl e Trifts, 2000; Murray e Haubl, 2008). Le ricerche psicologiche hanno dimostrato che compiere una scelta tra tante alternative sia meglio rispetto a non averne nessun. La libertà di scelta aumenta, infatti, la motivazione, la percezione di controllo, e la soddisfazione (Deci, 1975). Tuttavia, le troppe opzioni e le troppe informazioni disponibili possono limitare le nostre già limitate risorse cognitive e generare conseguenze negative. Scegliere tra troppe alternative potrebbe causare un senso di rammarico e una conseguente diminuzione dei livelli di soddisfazione, autostima e autocontrollo (Baumeister e Vohs, 2003; Murray e Haubl, 2008). Il premio Nobel per l'economia Herbert Simon (1978) affermava *“l'informazione consuma l'attenzione. La ricchezza di informazione crea povertà di attenzione”*. Le neuroscienze, infatti, affermano che l'eccesso di scelta (*choice overload*) e di informazioni (*overload informativo*) finiscono per rovesciare il paradigma che lega l'informazione alla razionalità delle decisioni: l'abbondanza d'informazione non porta necessariamente a decisioni più razionali, anzi, spesso le informazioni di cui disponiamo sono superiori alla capacità elaborativa della nostra corteccia orbito frontale e possono condurci a decisioni sbagliate se impiegassimo solo la mente cognitiva. Dal momento che il rendimento nell'utilizzo cognitivo delle informazioni è decrescente, oltre una certa soglia di informazioni disponibili il cervello consapevole perde la sua capacità di cogliere la diversa importanza dei dati e prende decisioni illogiche o semplicemente non riesce a decidere (Lugli, 2011 e 2012). A tale proposito, tra gli strumenti interattivi a disposizione dei consumatori, i mobile device sono quelli potenzialmente più capaci e più adatti nell'assistere i consumatori nel loro processo decisionale migliorandone la qualità delle scelte e riducendo contemporaneamente gli sforzi necessari per prendere tali

decisioni. La tecnologia mobile come fonte d'aiuto per i consumatori nel prendere decisioni migliori e più rapide, vede nella proliferazione delle innovative e coinvolgenti applicazioni per smartphone uno degli esempi più significativi di tale fenomeno. Le app consentono agli utenti, per esempio, non solo di ricercare informazioni sui prodotti e sui prezzi ma anche di scannerizzare i codici a barre o QR-code del prodotto e confrontare immediatamente i prezzi tra i diversi retailer, ottenere coupon digitali da redimere in un negozio fisico o svolgere molteplici attività interattive. Lo sviluppo e l'adozione delle nuove tecnologie mobile ha aperto la strada a nuove modalità di scambio fra acquirenti e venditori: si pensi allo shopping online e al mobile commerce che hanno a loro volta ampliato l'universo di informazioni, facilmente accessibili, come recensioni online di altri consumatori e di rivenditori stessi. Piuttosto che attraversare la città per ottenere alcune informazioni su un determinato prodotto, i consumatori sono in grado di accedere a una ricchezza di informazioni con un semplice click del mouse. I consumatori potrebbero, pertanto, usare i dispositivi mobile come una sorta di scorciatoie mentali e aiuti per prendere decisioni in modo rapido con un basso dispendio di risorse mentali. Infatti, quando gli individui devono prendere delle decisioni, come a esempio scegliere quale prodotto acquistare, per loro natura cercano di prendere la decisione migliore con il minimo sforzo cognitivo possibile, affidandosi a scorciatoie mentali che la psicologia definisce *euristiche*. Pur avendo il tempo per esaminare approfonditamente un problema, gli individui preferiscono arrivare rapidamente alla risposta, trascurando un'analisi dettagliata delle informazioni e risparmiando tempo, segnale di come la nostra attitudine ci spinga ad utilizzare pacchetti già pronti di conoscenze (Lugli, 2011 e 2012). Dunque, l'accesso a tali "aiuti decisionali" e la proliferazione di app dedicate allo shopping suggeriscono di per sé che le tecnologie mobile dovrebbero avere un effetto benefico sulle decisioni degli individui.

Altri autori, al contrario, ritengono che le nuove tecnologie non siano necessariamente sempre vantaggiose per i consumatori, in quanto i benefici dipendono dalle modalità di utilizzo. In particolare, dal momento che le tecnologie digitali hanno ampliato la quantità di informazioni disponibili agli individui e ne hanno ridotto i costi di accesso, consentendo di effettuare più confronti tra i prodotti e di arrivare, quindi, a una migliore decisione, il consumatore è spinto a utilizzarli in ogni luogo e in qualsiasi momento. Proprio perché l'utilizzo dei dispositivi mobile può avvenire sia in occasioni di necessità che in altri momenti meno opportuni, il mobile può agire da strumento di distrazione. A tal proposito, alcuni studiosi ritengono che l'uso del mobile in determinati contesti possa compromettere le capacità cognitive dell'individuo e portare a un peggioramento del processo decisionale.

Mentre alcuni autori considerano tali conseguenze trascurabili (Anderson, 2009; Willingham, 2015), altri sostengono che i dispositivi mobile abbiano cambiato profondamente e negativamente la nostra società (Turkle, 2012). Le conseguenze negative sulla vita delle persone si manifestano laddove l'utilizzo dei dispositivi mobili vada a compromettere le capacità cognitive dell'individuo (Strayer e Johnston, 2001; Strayer et al., 2003). A questo proposito, precedenti ricerche hanno identificato le pericolose conseguenze dell'uso della tecnologia mobile durante la guida dimostrando che coloro che utilizzano il mobile mentre si trovano alla guida di un veicolo sono profondamente distratti ("*driver distraction*") al punto da non notare il doppio dei segnali stradali rispetto a coloro che non lo utilizzano e che rimangono concentrati sulla guida (Brookhuis et al., 1991; Briem e Hedman, 1995; Strayer e Johnston, 2001; Strayer et al., 2003; Drews et al., 2008). In seguito all'aumento del numero di individui che utilizzano il mobile durante la guida, sono stati apportati per motivi di sicurezza, diversi accorgimenti legislativi che limitano l'uso del telefono cellulare sulle strade a partire dagli ultimi mesi del 2018. Nella maggior parte dei casi, infatti, la distrazione da mobile è stata stimata essere la causa principale dell'aumento degli incidenti stradali. In una recente ricerca di CARRS-Q (2015), la distrazione causata dalle tecnologie mobile è stata identificata come un fattore contributivo nel 22% degli incidenti e quasi incidenti automobilistici, nel 71% degli incidenti di camion e nel 46% di quasi incidenti tra camion. Gli studi accademici hanno identificato tre tipologie di driver distraction causata dall'utilizzo di un telefono cellulare durante la guida (Brookhuis et al., 1991; Briem e Hedman, 1995; Strayer e Johnston, 2001; Strayer et al., 2003; Drews et al., 2008):

- *Distrazione fisica*: quando il conducente sposta le mani dal volante per prendere in mano il telefono, rispondere, terminare una chiamata, digitare un messaggio, registrare un messaggio vocale o scattare foto e video.
- *Distrazione visiva*: quando il conducente devia lo sguardo dalla strada per cercare il telefono, visualizzare i pulsanti, leggere un messaggio, scattare foto o registrare video, avviare una diretta o una storia sui social media.
- *Distrazione cognitiva*: quando il conducente svolge più attività simultaneamente o semplicemente nel momento in cui guida e legge o compone un messaggio, guarda un video o controlla i social media.

Dunque, non è solo la conversazione a distrarre e impattare negativamente sulle performance di guida degli individui, bensì anche la manipolazione manuale delle

tecnologie mobile. Comporre o ricercare un numero telefonico, scrivere un messaggio, rispondere ad una telefonata, scattare foto o registrare video, sono altri fattori che impattano negativamente sull'attenzione e la concentrazione dei guidatori (Brookhuis et al., 1991; Briem e Hedman, 1995; Strayer e Johnston, 2001; Strayer et al., 2003; Drews et al., 2008). Un'interessante ricerca di Strayer et al. (2003) ha dimostrato attraverso la simulazione della guida in un laboratorio, come il livello di peggioramento delle performance associato all'utilizzo dei cellulari alla guida sia comparabile a quello che si avrebbe in condizioni di ebbrezza con un tasso alcolemico pari allo 0.8. L'utilizzo del mobile durante la guida, pertanto, altera e compromette le prestazioni degli individui generando disattenzione e cecità verso l'ambiente visivo e deviando l'attenzione dal contesto della guida verso uno più coinvolgente (il dispositivo mobile). Gli individui che utilizzano il mobile durante la guida, nonostante guardino direttamente verso oggetti presenti nell'ambiente circostante, sono in grado di formare memorie esplicite degli stimoli esterni in misura inferiore rispetto a coloro che non utilizzano i dispositivi mobile. Questi risultati sono coerenti con le teorie sul sistema mentale degli individui che evidenziano come lo svolgimento simultaneo di più attività si traduca in una carenza d'attenzione, ovvero in una fonte di distrazione (Welford e Traviss, 1952; Broadbent, 1958; Kahneman, 1973; Norman e Bobrow, 1975; Navon e Gophers, 1980; Fagot e Pashler, 1992; Pashler e Johnston, 1998). La distrazione viene infatti concettualizzata come l'atto di distogliere o indirizzare risorse cognitive da un centro di attenzione a un altro, detto fonte di distrazione, ovvero ripartire le risorse cognitive in più direzioni (Strayer e Johnston, 2001; Lavie et al., 2004; Lavie, 2005; Sciandra e Inman, 2013).

I limiti delle risorse cognitive e della capacità di attenzione sono stati ampiamente affrontati dalla letteratura che ha dimostrato come l'attenzione sia una risorsa molto preziosa, ma limitata. La mente umana può infatti elaborare solo una quantità ristretta di informazioni e input esterni. Di conseguenza, lo svolgimento simultaneo di più attività può influenzare e ritardare il processo decisionale. Secondo gli studi sul processo mentale di tipo duale, quando due task richiedono simultaneamente il medesimo processo mentale, l'individuo si trova di fronte a una strettoia, definita in modo figurativo come un "collo di bottiglia" che porta inevitabilmente ad un rallentamento del processo decisionale (Welford, 1952; Broadbent, 1958; Fagot e Pashler, 1992). Le attività in prossimità di questo collo di bottiglia, per poter essere svolte, si dispongono in maniera sequenziale (Pashler e Johnston, 1998) rendendo complessi anche i compiti più semplici (Hyman et al., 2010). In particolare, il maggior utilizzo di risorse cognitive che discende dall'uso del cellulare può avere come

effetto un più consistente utilizzo della mente emotiva nel processo di acquisto, che a sua volta può condurre a più acquisti d'impulso o più acquisti abitudinari e automatici.

Un secondo filone di studi riguarda la teoria dell'attenzione e dello sforzo di Kahnemann (1973) che sottolinea come un individuo sia in grado di focalizzare l'attenzione su una particolare attività, di suddividere in maniera flessibile le risorse cognitive tra le varie task da svolgere contemporaneamente e di modificare l'allocazione delle stesse nel tempo, a seconda delle necessità. Il peggioramento della qualità riscontrato nel processo decisionale deriva dalla suddivisione delle capacità attenzionali su molteplici task che finisce per compromettere il processo decisionale rispetto alla concentrazione su un'unica attività. In particolare, se ai soggetti impegnati in un compito prioritario viene chiesto di riferire la comparsa nel loro campo visivo di un oggetto estraneo al compito, il corpo estraneo non viene notato quando lo sforzo mentale è massimo, mentre viene notato più frequentemente all'inizio o alla fine del compito assegnato, quando lo sforzo mentale è minimo. La difficoltà del compito che si è scelto di svolgere prioritariamente, infatti, richiede concentrazione e di conseguenza i soggetti rinunciano automaticamente a prestare attenzione a tutto ciò che succede nell'ambiente se non è strettamente rilevante per tale compito (Kahnemann, 1973; Lugli, 2012). Particolarmente famoso è l'esperimento condotto nel 1999 da Daniel Simons e Christopher Chabris svolto presso la Harvard University noto come *Il gorilla invisibile*. Tale esperimento, utilizzato da sempre in letteratura come esempio di *cecità da disattenzione* (Inattentional Blindness), approfondisce i misteri e le complessità della mente umana. Simons e Chabris (2010) presero spunto da una serie di ricerche sull'attenzione e sulla consapevolezza visiva condotte negli anni settanta da Ulric Neisser, pioniere della psicologia cognitiva. I due ricercatori realizzarono un breve filmato in cui due squadre di ragazzi, un gruppo con magliette bianche e l'altro con magliette nere, si muovevano e si passavano una palla da basket. Il video venne sottoposto ad alcuni volontari ai quali venne chiesto di contare il numero di passaggi fatti dai giocatori con la maglia bianca e di ignorare quelli realizzati dai giocatori dell'altra squadra. Terminato il video, venne chiesto loro il numero di passaggi contati. Questo però non era il vero intento dell'esperimento. Il compito della conta dei passaggi, in realtà, era stato assegnato solo perché richiedeva l'attenzione dei soggetti durante l'osservazione del video. A metà del filmato, infatti, una ragazza travestita da gorilla entrava nella scena, passava in mezzo ai giocatori e vi rimaneva ferma per qualche secondo, all'incirca nove, si picchiava le mani sul petto e usciva di scena. L'obiettivo era quello di studiare se le persone fossero capaci di notare il gorilla, nonostante le loro attenzioni fossero focalizzate sul

compito primario della conta dei passaggi. Sorprendentemente, circa la metà dei soggetti non notò il gorilla. L'esperimento venne poi ripetuto più volte, in condizioni diverse, con diverse tipologie di persone e in diversi Paesi, ma ogni volta il risultato fu lo stesso: all'incirca metà degli individui non si accorse del gorilla. Il fatto che molti dei soggetti impegnati nel compito assegnato non si siano accorti del gorilla, che attraversa il campo durante il video, dimostra come nel momento in cui tutta la nostra attenzione è indirizzata a una particolare area visiva e impegnata in uno specifico compito, tendiamo a non notare tutto ciò che è inaspettato, anche se si tratta di qualcosa di importante e saliente come in questo caso l'arrivo del gorilla. Questa forma di cecità può non essere solo visiva, anzi potrebbe coinvolgere anche altri sensi, come l'udito.

Infine, un terzo filone di studi mette in relazione i limiti attenzionali con la presenza di "interferenze" per cui l'elaborazione richiesta per un'attività interferisce con l'elaborazione richiesta per altre task contemporaneamente ingaggiate (Navon e Miller, 1987).

In ogni modo, se interpretiamo il processo di acquisto attraverso questa chiave di lettura, ci rendiamo immediatamente conto delle conseguenze negative che l'uso del mobile in-store può generare sul fronte dell'attenzione e della capacità di concentrazione dello shopper. L'impiego del mobile in un contesto retail, durante l'attività di acquisto, potrebbe rappresentare un motivo di distrazione che rischia di vanificare l'efficacia delle attività di in-store marketing e gli sforzi che le aziende industriali e commerciali compiono nel tentativo di catturare l'attenzione del consumatore durante il percorso di spesa. Il consumatore, infatti, distratto dalla tecnologia mobile, non presta attenzione agli stimoli presenti in punto vendita, quasi come se fosse "cieco" (Strayer et al., 2003; Hyman et al., 2010; Sciandra e Inman, 2013). Alcune ricerche sul comportamento dei consumatori americani in fila alle casse hanno condotto alcuni studiosi a coniare il termine *mobile blinders* proprio per indicare la "cecità" del consumatore provocata dalla capacità del mobile di sottrarre l'attenzione del consumatore e redistribuirla in modo sempre più sbilanciato verso i dispositivi mobile. In particolare, i consumatori che utilizzano il mobile durante l'attività di spesa hanno una capacità di ricordo degli stimoli di marketing in-store, promossi dai retailer, inferiore a coloro che non utilizzano il device, anche di fronte alle avanguardie, luogo, come si è visto, tradizionalmente deputato a stimolare acquisti di impulso. La distrazione, inoltre, sembra compromettere anche l'ottimizzazione del processo di spesa: coloro infatti che utilizzano il mobile dimenticano di acquistare un numero di prodotti maggiore rispetto a coloro che non lo usano (Sciandra e Inman, 2013).

Gli effetti dell'uso del mobile sul processo decisionale del consumatore sembrerebbero però essere diversi a seconda dell'uso che ne viene fatto in store (Sciandra e Inman, 2013). Da queste prime evidenze sembrerebbe, dunque, che la proliferazione e la penetrazione dei dispositivi mobile abbia reso lo shopper da un lato più smart ma dall'altro più distratto. Più smart perché l'attività informativa non è più soggetta a vincoli spazio-temporali ma si configura con un processo continuativo che si conclude con il momento effettivo dell'acquisto. Più distratto perché l'utilizzo interattivo e comunicazionale che ne viene fatto riduce le capacità attenzionali e di concentrazione degli individui con una conseguente minor attenzione nel processo d'acquisto. Si potrebbe, quindi, parlare di *mobile distraction* ossia della distrazione causata dall'utilizzo del mobile, intesa come l'atto di distogliere o indirizzare risorse cognitive da un centro d'attenzione o da un'attività in corso di svolgimento verso una fonte di distrazione rappresentata dal dispositivo mobile. Di conseguenza, il mobile potrebbe generare effetti negativi sia per le imprese che per il consumatore stesso. Alla luce di questo quadro appare evidente l'importanza di comprendere il ruolo assunto dal mobile nel processo decisionale out-of-store e in-store, considerato che né industria né distribuzione possono ignorare il rischio che il mobile possa compromettere l'efficacia delle loro iniziative di marketing.

3.2 Ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto out-of-store

La crescente penetrazione della rete e la diffusa connettività mobile, che hanno caratterizzato gli ultimi anni, hanno accresciuto l'interesse degli studiosi verso il mobile, non solo come mezzo di comunicazione e relazione, ma anche come strumento di ricerca delle informazioni che si inserisce nelle diverse fasi del processo decisionale. La crescente connettività mobile non ha solo cambiato il modo di interagire e comunicare, ma ha appunto notevolmente influito sul processo decisionale di acquisto dei consumatori out-of-store. Come ampiamente visto, nel momento in cui parliamo di processo decisionale di acquisto facciamo riferimento a tutta quella serie di attività che partono dalla formazione del bisogno, raccolta delle informazioni e valutazione delle alternative, per poi concludersi con la decisione d'acquisto e le valutazioni post-acquisto.

Come anticipato nel quadro introduttivo dei capitoli precedenti, le tecnologie digitali e la possibilità di accedere alla rete sempre e ovunque hanno rotto la sequenzialità di questo processo consentendo al consumatore di ricercare informazioni non solo out-of-store ma anche in-store. Analogamente, il contatto tra consumatore e prodotto non avviene necessariamente in store, di fronte allo scaffale durante il First Moment of Truth ma si

sviluppa anche prima, durante la fase di ricerca delle informazioni, nel lasso temporale dello Zero Moment of Truth. Gli evidenti cambiamenti nel comportamento del consumatore dimostrano come, nel panorama distributivo, si stia verificando un cambiamento di paradigma nel processo decisionale con il contesto retail sempre più influenzato dall'uso da parte dei consumatori delle tecnologie mobile (Faulds et al., 2018). Se in passato, questo processo consisteva in diverse fasi sequenziali, oggi, a causa della penetrazione delle tecnologie mobile, il processo decisionale del consumatore è più accuratamente descritto come un processo continuo e iterativo che si traduce in un'interazione più personalizzata tra impresa e consumatore (Faulds et al., 2018). Il modello sequenziale a stadi, infatti, non riesce più a catturare la dinamicità di questo processo decisionale, che spesso comporta attività decisionali compenetranti e che si svolgono simultaneamente nel tempo e luogo.

Il processo decisionale emergente, legato alla mobile shopping experience, è dunque un processo continuo, e non più una sequenza di attività separate, che richiede ai retailer di adottare una mentalità più olistica che si concentri maggiormente sulle strategie volte a influenzare il processo piuttosto che concentrarsi esclusivamente sul risultato decisionale del consumatore.

Il nuovo modello di *mobile decision process*, proposto da Faulds et al. (2018) e raffigurato in Figura 3.1 si compone di tre fasi che spesso si verificano contemporaneamente in tempo reale: fase pre acquisto (pre-purchase), fase di acquisto (purchase) e fase post acquisto (post-purchase).

Figura 3.1 Mobile Decision Process di Faulds et al. (2018)



Fonte: Faulds et al. (2018)

Tale modello potenzialmente offre ai retailer preziose opportunità per influenzare direttamente il processo decisionale attraverso l'utilizzo di una comunicazione rivolta ai consumatori proprio nei momenti cruciali del loro percorso decisionale e di shopping.

I retailer, tuttavia, sono ancora lenti nell'adottare questa nuova prospettiva che richiede loro di passare da un modello strategico orientato alla vendita a un modello strategico che aiuti i consumatori e li ponga al centro delle loro iniziative.

Il cambiamento di paradigma dovrebbe avvenire attraverso il passaggio da un approccio tradizionale basato su strategie di marketing push a un approccio pull controllato dal consumatore che rappresenta più accuratamente la nuova realtà del contesto distributivo contemporaneo (Brynjolfsson et al., 2013). Sebbene molti retailer abbiano riconosciuto l'importanza delle tecnologie mobile nell'influenzare il processo decisionale e d'acquisto dei consumatori, la distribuzione deve ancora comprendere appieno come sfruttare le potenzialità di questa tecnologia e attuare una strategia di marketing sostenibile incentrata sul cliente in grado di migliorare le prestazioni finanziarie nel lungo termine (Faulds et al., 2018).

Le tecnologie mobile continueranno a rappresentare una sfida per gli operatori di marketing e di retail richiedendo loro di sviluppare strategie creative e innovative, attraverso la raccolta e l'analisi di dati precisi che consenta ai retailer di comprendere, prevedere e rinnovare le modalità di influenza del path-to-purchase del consumatore sempre più destrutturato (Faulds et al., 2018).

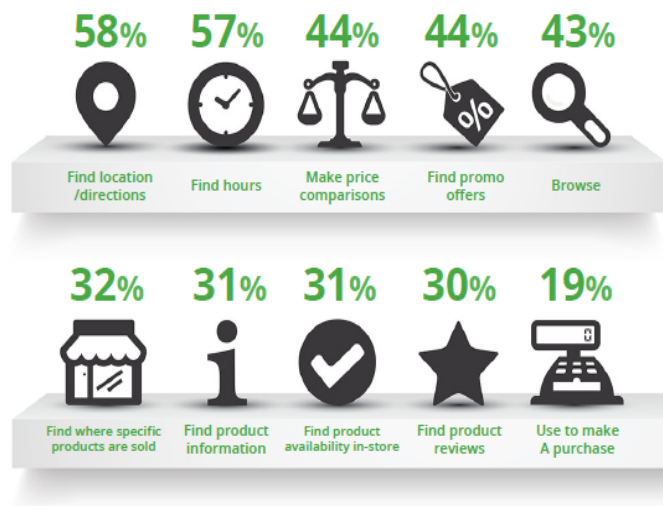
La destrutturazione del processo decisionale, come precedentemente analizzato, è da imputarsi in grande misura ai device mobile che vengono principalmente impiegati sia durante la fase pre-acquisto sia durante la fase di acquisto in punto vendita.

In particolare, nella fase pre-acquisto il mobile viene impiegato per ricercare informazioni prima di entrare in punto vendita, per confrontare prezzi, per controllare le promozioni, per valutare la convenienza dei diversi punti vendita e per pianificare gli acquisti prima di fare la spesa (Silveira e Marreiros, 2014, Bellini et al., 2016).

Durante la fase di acquisto in punto vendita, invece, il mobile viene impiegato come lista digitale della spesa, piuttosto che come strumento di controllo e verifica della convenienza offerta (IRI, 2017). Ancora, le strategie di couponing digitale, la comunicazione su social media, le promozioni digitali, il micromarketing e la personalizzazione delle strategie grazie alla tecnologia degli smartphone sono fattori importanti che incidono sul processo decisionale del consumatore (Shankar et al., 2011). Sempre più spesso i consumatori

utilizzano il mobile durante il processo decisionale per cercare l'ispirazione in merito a un prodotto da acquistare, attraverso la raccolta di informazioni via mobile prima di entrare in punto vendita e dunque, il vero potere dello smartphone risiede nella sua capacità di informare e condizionare lo shopper, piuttosto che come un canale di vendita (Google, 2013): il 90% dei consumatori intervistati afferma di utilizzare lo smartphone per attività di pre-shopping volte a preparare e pianificare la spesa prima di fare il loro ingresso nel negozio. In particolare, il 58% degli intervistati da Google (2013) ricerca informazioni sulla location e indicazioni per raggiungere il punto vendita, il 57% controlla gli orari di apertura, il 44% utilizza il mobile per confrontare i prezzi tra i diversi distributori, il 44% per trovare offerte e promozioni, il 43% per visitare i siti web delle insegne, il 32% per trovare lo specifico punto vendita, il 31% ricerca informazioni sui prodotti e sulla loro disponibilità in store, il 30% controlla le recensioni di altri consumatori e solo il 19% utilizza il mobile per completare un acquisto (vedi Figura 3.2).

Figura 3.2 Utilizzo del mobile per attività di pre-shopping out-of-store



Fonte: Google (2013)

L'utilizzo del mobile per attività di pre-shopping, tuttavia, è altamente significativo per l'effettivo acquisto finale tanto da diventare parte integrante del processo decisionale di acquisto multicanale: più della metà dei consumatori (53%), che si informano tramite mobile e pianificano la loro spesa, finisce per completare effettivamente il processo decisionale con un acquisto (Google, 2011). In particolare il 67% degli intervistati ricerca tramite smartphone e poi acquista in store, il 23% ricerca tramite smartphone, visita un punto vendita per controllare il prodotto e poi acquista tramite il canale online (computer o internet devices), il 16% ricerca tramite smartphone, visita un punto vendita per controllare

il prodotto e poi acquista tramite mobile e infine il 9% visita un punto vendita e poi acquista tramite smartphone (Google, 2011).

L'uso del mobile come strumento di preparazione alla spesa deve essere inquadrato nell'ambito delle cosiddette "*strategie di autocontrollo*" che i consumatori attivano al fine di essere meno condizionati dagli stimoli prodotti all'interno del punto vendita anche grazie alla possibilità di cercare informazioni sui prezzi e sui prodotti ovunque e in qualsiasi momento, sia all'esterno che all'interno del punto vendita (Hoch e Loewenstein 1991; Cheema e Soman 2006). L'autocontrollo scaturisce da un conflitto psicologico tra desiderio e forza di volontà, intesa come strategia utilizzata per ridurre il desiderio e sostituire un comportamento ritenuto non desiderabile con un comportamento ritenuto desiderabile (Muraven et al., 1998).

Secondo la teoria psicologica il conflitto è rappresentato da un'oscillazione tra un processo guidato dall'impulso, largamente irrazionale, che vuole gratificazioni immediate a qualsiasi prezzo, e un processo logico, razionale, che tende a rimandare le gratificazioni nel lungo periodo al fine di ottenere maggiori benefici. L'abilità nel mantenere un autocontrollo e prendere con successo decisioni a lungo termine dipende dalla forza di questi due processi contrapposti. Le risorse di autocontrollo sono però finite e scarse e l'utilizzo di queste risorse per attivare comportamenti auto-controllati finisce per diminuire di fatto la capacità di regolazione del comportamento individuale. Tali risorse, infatti, una volta esaurite non sono più in grado di frenare il comportamento impulsivo e, di conseguenza, l'individuo soccombe agli impulsi che gli derivano da stimoli esterni e cambia la sua valutazione riguardo il comportamento più corretto da tenere nella specifica situazione. L'abilità delle persone di resistere alla tentazione raggiunge il suo livello minimo al termine della giornata e le risorse di autocontrollo si esauriscono durante la giornata stessa (Baumeister, 2002). Inoltre, la capacità di autocontrollo può variare in base al contesto, alla natura dello stimolo e ad altre variabili connesse alla personalità individuale che caratterizza individui con alta forza di volontà e individui con bassa forza di volontà (Lugli, 2011). Le neuroscienze e le recenti ricerche sul tema del neuromarketing, hanno contribuito ad accrescere ulteriormente le conoscenze riguardo le strategie di autocontrollo dei consumatori. Specialmente se si pensa all'interazione tra la mente cognitiva, in cui risiedono le risorse di autocontrollo, e la mente emotiva, la parte a-razionale della mente umana che percepisce e interpreta gli stimoli provenienti dall'ambiente esterno in maniera prioritaria e semplificata rispetto alla prima (Lugli, 2011). In particolare, le decisioni d'acquisto sono spesso frutto dell'interazione tra la mente emotiva e la mente cognitiva, ovvero tra processi automatici e

processi controllati, in cui la decisione e la scelta finale sono il frutto della successiva elaborazione della mente cognitiva che, più lenta per via della maggiore complessità del processo decisionale consapevole, svolge un ruolo di “argine” per la mente emotiva che al contrario orienta inconsciamente la scelta dell’individuo (Lugli, 2011). Le strategie di autocontrollo vengono a esempio utilizzate dai fumatori per contenere il loro irrefrenabile desiderio o bisogno di fumare, o ancora da coloro che scelgono di intraprendere una dieta alimentare in modo da evitare di cedere alle tentazioni rappresentate dal cibo. Allo stesso modo, le risorse di autocontrollo sono utilizzate dagli shopper per contenere l’impulso all’acquisto. In particolare, come visto nei capitoli precedenti, nel contesto della spesa alimentare, lo shopper può autocontrollarsi essenzialmente in due modi: definendo un budget mentale a cui attenersi durante la shopping expedition (Heat e Soll, 1996; Stille et al., 2010 a e b) e dedicando tempo alla preparazione della spesa (Heckhausen e Gollwitzer, 1987; Iyer e Ahlawat, 1987; Thomas e Garland, 1993 e 2004).

In questo ambito, la lista della spesa costituisce da sempre lo strumento più diffuso e utilizzato dal consumatore come aiuto esterno alla memoria (Block e Morwitz, 1999): con una lista scritta è molto probabile che ci sia coincidenza tra intenzioni e azioni e che l’acquirente si attenga a quanto pianificato senza cedere alla tentazione di acquistare d’impulso. Questa tendenza all’autocontrollo ha trovato nel mobile una spinta ulteriore grazie alla possibilità di cercare informazioni sui prezzi e sui prodotti ovunque e in qualsiasi momento, sia all'esterno che all'interno del punto vendita.

Rispetto al tradizionale strumento della lista della spesa cartacea, i dispositivi mobile per le loro caratteristiche di portabilità, personalizzazione e modalità d’uso, si prestano per essere più efficaci sul piano della pianificazione e controllo degli acquisti. In primo luogo, considerata la dipendenza del consumatore nei confronti del device, difficilmente sarà dimenticato sul tavolo della cucina, cosa che spesso invece accade alla lista. In secondo luogo, trattandosi di un device digitale, è più facilmente consultabile e fruibile, e pertanto più utile a orientare il processo di scelta del consumatore in punto vendita. Secondo questa prospettiva, il mobile può rappresentare per il consumatore una risorsa positiva, la quale contribuisce a migliorare la qualità della decisione riducendo gli sforzi cognitivi durante il processo di spesa all’interno del negozio e aiuta a essere meno influenzati dall’ambiente di vendita (Sciandra, 2014). Non possiamo, invece, sostenere lo stesso se assumiamo la prospettiva del distributore o se guardiamo questo fenomeno con gli occhi dell’industria di marca che, come noto, investe ingenti risorse di marketing nel punto vendita al fine di condizionare il comportamento dello shopper e che dunque intravede importanti minacce

alla propria capacità di attirare l'attenzione dello shopper e guidarlo verso l'acquisto di determinati prodotti. La tendenza a utilizzare il mobile come uno strumento di controllo che aiuta il consumatore a pianificare i propri acquisti prima di fare l'ingresso in punto vendita, è destinata a influenzare il comportamento d'acquisto all'interno del punto vendita stesso. Se è vero che un consumatore più preparato è meno sensibile agli stimoli di marketing in-store (Bellini et al., 2016), appare evidente l'influenza che il mobile può esercitare sulle decisioni di acquisto tra programmato e impulso. È già stato dimostrato che la crescente pianificazione out-of-store riduce la propensione verso gli acquisti di impulso e che questo fenomeno è enfatizzato, oggi, dalla crescente penetrazione della tecnologia digitale, che consente ai consumatori di preparare la spedizione di shopping con diversi strumenti (Bellini et al. 2017). Come visto nei capitoli precedenti, recenti ricerche hanno dimostrato come il grado di preparazione della spesa influenzi il comportamento degli shopper all'interno del punto vendita in termini di acquisto programmato e d'impulso: maggiore è il grado di preparazione, maggiore è la tendenza a pianificare gli acquisti e minore è la tendenza a compiere acquisti d'impulso (Bellini et al., 2016). Si tratta ora di comprendere che ruolo assume il mobile in questo processo e, soprattutto, se può diventare un ulteriore fattore di accelerazione di un'evoluzione ormai inarrestabile che vede il consumatore sempre più autonomo e sempre meno influenzabile. I consumatori di oggi, infatti, anche grazie al mobile sono molto più preparati che in passato e sono in grado di acquistare più velocemente ricercando solo quei prodotti che avevano programmato di acquistare.

L'uso del mobile prosegue anche durante la shopping expedition all'interno dello store condizionando il consumatore il quale, in virtù della programmazione avvenuta out-of-store, tende ad essere meno influenzato dall'ambiente di vendita e a rispettare la sua lista della spesa, sia essa mentale, cartacea o digitale. Questo fenomeno rischia di mettere in discussione i paradigmi teorici alla base del processo decisionale d'acquisto del consumatore, il suo customer journey e tutti i paradigmi che sottendono il ruolo del punto vendita nelle decisioni di acquisto (Hirschman e Holbrook, 1982; Bucklin e Lattin, 1991; Donovan et al., 1994; Beatty e Ferrel, 1998; Bell et al., 2011) unitamente alla capacità del distributore di stimolare gli acquisti non pianificati di prodotti e/o categorie redditizie (Inman et al., 2009). Per ulteriori dettagli sull'utilizzo delle tecnologie mobile come fonte di distrazione è riportata in appendice una revisione della letteratura sul tema della distrazione (vedi Tabella 3.1) proposta da Grewal et al. (2018).

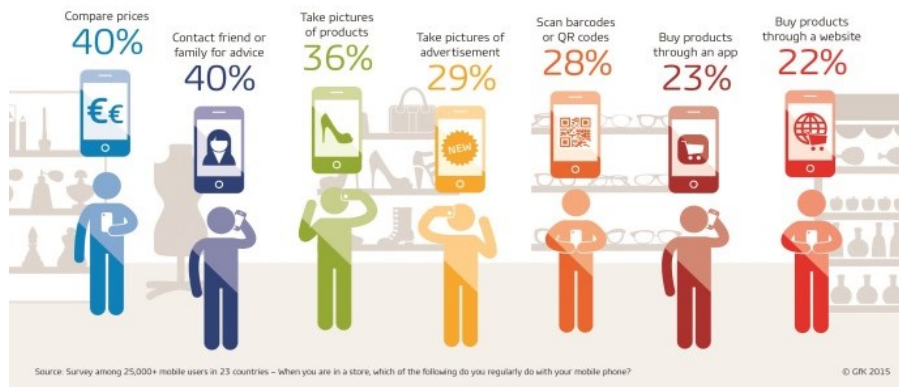
3.3 Ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto in-store

L'uso del mobile prosegue durante la shopping expedition all'interno dello store condizionando il consumatore il quale, in virtù della programmazione avvenuta out-of-store, tende a essere meno influenzato dall'ambiente di vendita e a rispettare ciò che ha programmato prima di fare il suo ingresso in punto vendita, mettendo così in discussione i paradigmi teorici che sottendono il ruolo del punto vendita nelle decisioni di acquisto (Hirschman e Holbrook, 1982; Bucklin e Lattin, 1991; Donovan et al., 1994; Beatty e Ferrell, 1998; Bell et al., 2011).

I dispositivi mobile, come si è detto, supportano l'intero viaggio d'acquisto, dall'ispirazione, attraverso la ricerca, fino all'acquisto finale con i consumatori che tra le corsie dei punti vendita sono sempre connessi alla rete. Google (2013), in base alla frequenza e all'intensità di utilizzo dei dispositivi mobile, identificò due tipologie di consumatori connessi ai loro smartphone (*smartphone shoppers*): gli *standard smartphone shoppers*, definiti come coloro che utilizzano lo smartphone come assistente durante la spesa almeno una volta al mese o più, e i *frequent smartphone shoppers* ovvero coloro che lo utilizzano almeno una volta alla settimana durante l'attività di shopping. In particolare, dallo studio di Google (2013) su 1507 shoppers intervistati, il 79% dei possessori di uno smartphone dichiara di essere uno smartphone shopper: il 62% si identifica negli *standard smartphone shoppers* e il 17% nei *frequent smartphone shoppers*. Inoltre, l'84% degli intervistati dichiara di utilizzare lo smartphone durante le attività di shopping e il dato sale all'89% se si considera la sola categoria del grocery, con un tempo medio di utilizzo che supera i 15 minuti. La comparazione di prezzo risulta la principale attività svolta dagli smartphone shoppers attraverso la ricerca tramite mobile (53% degli intervistati), segnale di come alcuni comportamenti si siano trasferiti dall'online al negozio fisico (Google, 2013).

I risultati della ricerca di Google (2013) vengono poi supportati da una ricerca recente di GfK (2015) a conferma di uno scenario di elevatissima penetrazione dei dispositivi mobile nelle abitudini di spesa degli shopper. Il primo rilevante risultato della somministrazione di un questionario a livello globale, su di un campione di 25.000 intervistati in 23 Paesi, è quello relativo alla tipologia di attività svolte tramite l'utilizzo dello smartphone all'interno dei punti di vendita, e la relativa penetrazione tra le abitudini degli shopper (vedi Figura 3.3).

Figura 3.3 Utilizzo dello smartphone in-store



Fonte: GfK, 2015

Al primo posto nella graduatoria troviamo, a pari merito, l'utilizzo del mobile da parte del 40% degli intervistati per la comparazione dei prezzi, in linea con quanto sostenuto dalla ricerca di Google (2013), e per la richiesta di informazioni o di aiuti relativi alla spesa a amici o familiari; a seguire il 36% degli intervistati dichiara di utilizzare i dispositivi mobile per scattare fotografie ai prodotti presenti a scaffale, il 29% degli intervistati per fotografare la comunicazione in punto vendita e il 28% per scannerizzare i codici a barre o QR-code. Infine, il 23% degli shopper dichiara di utilizzare il mobile per concludere l'acquisto di prodotti tramite le app e il 22% degli intervistati tramite sito web.

Le evidenze emerse dalla ricerca di GfK (2015) mostrano, inoltre, che i comportamenti degli shopper in relazione all'utilizzo del mobile durante l'attività di spesa sono pressoché simili in tutti i Paesi analizzati, dalla Corea del Sud alla Polonia, dall'Italia agli USA, e anche tra generazioni diverse. In particolare, se guardiamo più in dettaglio i vari motivi di utilizzo del mobile in punto vendita durante l'attività di spesa in Italia (vedi Figura 3.4), la ricerca di GfK (2015) delinea il profilo di uno shopper molto attento al prezzo, alla convenienza e alla ricerca della "best offer on the market", la migliore offerta sul mercato, con il 39% degli italiani intervistati che utilizza il mobile per comparare i prezzi dei prodotti e che necessita del supporto esterno di amici e parenti prima di finalizzare gli acquisti (32%).

Ancora, lo shopper italiano risulta essere meno attratto dalla comunicazione in punto vendita (21%), meno smart, anche a causa della bassa diffusione della scannerizzazione dei codici a barre e QR-code (16%) e infine meno incline alla finalizzazione degli acquisti tramite smartphone (14% tramite app, 13% tramite sito web).

Figura 3.4 Utilizzo dello smartphone in-store da parte degli italiani



Fonte: GfK, 2015

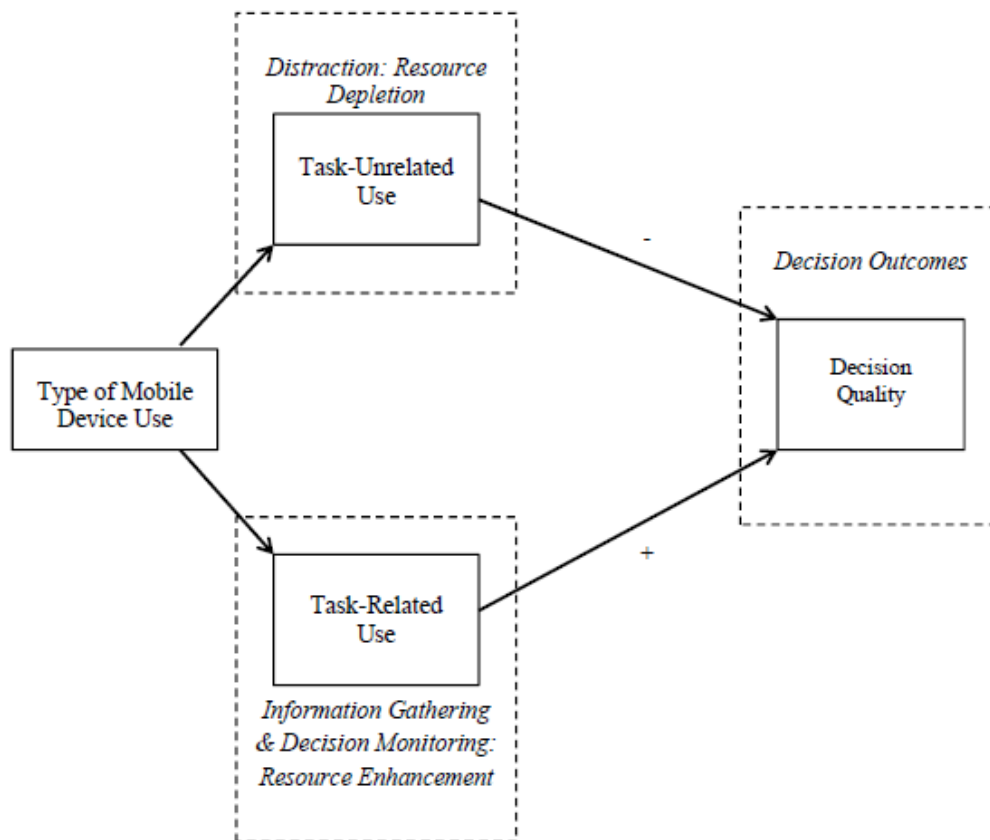
Nonostante lo studio dei fattori che influenzano il processo decisionale del consumatore all'interno del punto di vendita abbia da sempre interessato i ricercatori, l'impatto sulle decisioni dei consumatori e il ruolo delle tecnologie mobile, come smartphones e tablet, è un argomento ancora poco esplorato, che sta però attirando sempre di più l'attenzione dei ricercatori. Infatti, il sempre più frequente e diffuso scenario che vede gli shopper interagire, in maniera più o meno intensiva, con i propri smartphone durante la loro attività all'interno dei punti di vendita, desta sempre più preoccupazione tra gli operatori di marketing. In particolare, i retailer sono preoccupati della sempre maggiore distrazione dello shopper, che diviene meno ricettivo nei confronti dell'ambiente di vendita e degli stimoli di marketing portando a un'inefficienza nelle strategie di influenza del comportamento dei consumatori. Mentre in passato la tesi della distrazione dello shopper è stata sostenuta con riferimento alla radio e alla televisione in-store, che sono state via via dismesse dalle insegne che le avevano adottate in via sperimentale, oggi, tale distrazione è sempre più spesso causata dall'utilizzo dei dispositivi mobile durante l'attività di shopping. Le prime luci sui potenziali effetti negativi derivanti dall'utilizzo degli smartphone durante la shopping expedition furono accese da un articolo di Bloomberg, pubblicato nel 2013, in cui veniva riportato il drastico calo nelle vendite riscontrato dall'industria dell'editoria e da quella del confectionery a causa dalla distrazione provocata dall'utilizzo degli smartphone da parte degli shopper in attesa alle casse. Quando i consumatori si trovano in coda sono talmente immersi nei propri dispositivi mobili da rimanere totalmente indifferenti alla merce esposta in avancassa. Il fenomeno della mobile distraction, maggiormente noto come

fenomeno dei “mobile blinders” o di “cecità da smartphone”, divenne da quel momento la prima delle potenziali minacce che i retailer di tutto il mondo, e non solo le case editrici, avrebbero dovuto necessariamente iniziare a gestire.

A partire dal 2013 altri ricercatori si sono interessati alla distrazione provocata dagli smartphone, contribuendo ad accrescere la conoscenza scientifica sul tema dell'utilizzo del mobile in-store. In particolare, è di fondamentale importanza il lavoro svolto da Michael R. Sciandra e J. Jeffrey Inman (2013 e 2016), i quali, attraverso uno studio in-store e due esperimenti, si sono posti l'obiettivo di studiare e comprendere il legame tra l'uso in-store della tecnologia mobile e il comportamento di acquisto del consumatore. Nel primo studio, realizzato nei grocery stores, i due ricercatori hanno analizzato la qualità del processo decisionale dei consumatori focalizzandosi sull'acquisto di prodotti non pianificati e sui prodotti di cui i consumatori avevano pianificato l'acquisto, ma che si sono dimenticati di acquistare; nel secondo studio, realizzato nel mass merchandise, hanno costruito una misurazione oggettiva della qualità delle decisioni dei consumatori per approfondire il ruolo che i dispositivi mobile svolgono nel processo decisionale; infine, nel terzo studio hanno esaminato l'interazione tra uso dei dispositivi mobile e stimoli promozionali in-store e il loro impatto sulle decisioni dei consumatori. All'origine delle ricerche di Sciandra e Inman (2013) vi è la convinzione che, a seconda dell'uso che ne viene fatto, la tecnologia mobile può agire come “una spada a doppio taglio” con implicazioni sia positive che negative per consumatori e operatori di marketing. Se da un lato le tecnologie mobile sono elogiate per la loro capacità di aiutare i consumatori a prendere decisioni d'acquisto migliori, grazie ai numerosi strumenti interattivi per migliorare l'esito del processo decisionale e di tutte le sue fasi (Murray e Haubl, 2008), dall'altro lato l'uso di tali tecnologie può danneggiare la funzione visiva e limitare le risorse cognitive disponibili per lo svolgimento di task simultanee producendo deficit attenzionali, visivi e cognitivi (Hyman et al., 2010).

La portata di questi cambiamenti e gli effetti del mobile sul processo decisionale d'acquisto, tuttavia, variano in funzione delle modalità di impiego dei device mobili durante il processo d'acquisto. Ai lavori di Sciandra e Inman (2013 e 2016) si deve, infatti, il merito di aver intuito la necessità di studiare tale fenomeno distinguendo due modalità di impiego del mobile in-store: *uso correlato* ed *uso non correlato* all'attività di shopping (vedi Figura 3.5).

Figura 3.5 Modalità di utilizzo del mobile in-store: uso correlato e uso non correlato



Fonte: Sciandra e Inman (2013)

Spesso, nel caso di un consumatore all'interno di un punto di vendita grocery, il compito prevalente che egli deve svolgere è quello di completare la propria shopping expedition, rispettando una lista della spesa pre-compilata, se presente.

L'uso è definito *correlato* (task-related use) quando l'individuo impiega il mobile per scopi direttamente collegati al compito decisionale. Più specificatamente, in un contesto retail il consumatore utilizza il mobile in modo correlato all'attività di shopping (*shopping related*) per scopi legati agli acquisti, come per esempio controllare la lista della spesa digitale, confrontare i prezzi, fare i conti con la calcolatrice, redimere i coupon digitali, utilizzare le app delle insegne piuttosto che chiamare qualcuno a cui chiedere aiuto per una decisione o concludere il pagamento dell'acquisto di un prodotto.

L'uso è invece inteso come *non correlato* (task-unrelated) quando l'individuo impiega il mobile per scopi non direttamente collegati al compito decisionale. In un ambiente di vendita al dettaglio, l'uso non è correlato all'attività di spesa (*shopping unrelated*) quando il consumatore impiega il mobile per scopi personali come essere coinvolto in

conversazioni, inviare messaggi, controllare la posta elettronica, navigare sul web, ascoltare la musica, guardare video, giocare o controllare i social network.

Una delle maggiori differenze tra le due declinazioni risiede nel dispendio di risorse cognitive da parte dei consumatori: per i consumatori che utilizzano il mobile per scopi correlati alle attività di spesa questo dispendio è minimo, poiché direttamente correlato all'attività decisionale. Dunque, coloro che lo utilizzano in maniera correlata concentrano tutta la loro attenzione su un unico task, l'attività di spesa, e sono quindi in grado di raccogliere informazioni preziose che faranno migliorare il loro processo decisionale. Inoltre, nonostante il consumo di risorse cognitive, l'utilizzo di un dispositivo in modo correlato alla spesa può generare efficienze nel processo decisionale, liberando così ulteriori risorse cognitive per concentrarsi sul compito decisionale. Pertanto, coloro che utilizzano il mobile in maniera correlata alla spesa, sono in grado di tenere traccia dei prodotti acquistati, di verificare la corrispondenza della spesa rispetto al budget preventivato, di evitare di acquistare prodotti aggiuntivi non precedentemente pianificati o di valutare la disponibilità di risorse da destinare a eventuali acquisti non pianificati. I consumatori che percepiscono di avere un surplus di budget tendono, infatti, a modificare il proprio processo decisionale (Stilley et al., 2010 a e b) e a fare più acquisti non pianificati (Beatty e Ferrell, 1998). Si tratta tuttavia di una decisione consapevole, che non compromette quindi la capacità decisionale del consumatore. In questo senso, il mobile viene visto come uno strumento positivo che migliora la qualità della decisione del consumatore in quanto gli consente di tenere sotto controllo il proprio budget di spesa, piuttosto che decidere di destinare l'extra-budget ai prodotti preferiti. Potrebbe, inoltre, rivelarsi uno strumento positivo anche per il retailer, che deve tuttavia essere bravo nel catturare l'attenzione dello shopper con proposte in linea con i bisogni dell'individuo al fine di convincere il consumatore a dedicare l'eventuale extra budget a prodotti non pianificati. Per questa serie di ragioni, alcuni ricercatori hanno definito i consumatori che utilizzano il dispositivo mobile per scopi correlati all'attività di shopping come acquirenti "intelligenti" o *smart shoppers* (Nurun, 2013).

L'influenza del mobile sul processo di scelta del consumatore non si limita solo ai casi in cui viene utilizzato per scopi legati alla spesa. Il mobile può alterare il comportamento del consumatore anche quando viene utilizzato per scopi personali, poiché catturando l'attenzione dell'individuo assorbe le risorse cognitive destinate all'attività di spesa, limitandone la capacità cognitiva e aumentando la distrazione nei confronti delle iniziative di marketing in-store. Il mobile diventa, dunque, uno strumento negativo che distrae il

consumatore poiché il sovraccarico cognitivo che l'uso non correlato produce, può interferire con le capacità di autoregolazione degli individui che finiscono per compiere scelte non volute o non ottimali. Il consumatore che usa il device mobile per scopi personali, sarà portato a spostare risorse attenzionali dall'attività di spesa all'attività personale e viceversa. Il risultato finale sarà perciò un peggioramento del processo decisionale. Per esempio, gli shopper potrebbero controllare i loro social media o la propria casella e-mail mentre si trovano di fronte allo scaffale, impegnati simultaneamente nella scelta del prodotto da inserire nel carrello. Pertanto, per completare entrambe le operazioni, i consumatori dovrebbero necessariamente spostare in continuazione il focus attenzionale dal display del loro smartphone al display dello scaffale e viceversa, disperdendo risorse cognitive. Le teorie psicosociali hanno dimostrato che le prestazioni simultanee di più attività possono influenzare e ritardare le risposte individuali (Norman e Bobrow, 1975; Pashler e Johnston, 1998) nonché limitare le risorse cognitive e ostacolare significativamente la capacità di elaborazione delle informazioni da parte dei consumatori (Heroux et al., 1988; Roehm e Sternthal, 2001). Tutto ciò influisce negativamente sulla qualità delle decisioni e finisce per alterare significativamente l'interazione dello shopper con l'ambiente e gli stimoli da esso provenienti (Baumeister et al., 1998; Herman e Polivy, 2003; Vohs e Faber, 2007; Sciandra e Inman, 2013; Bellini e Aiolfi, 2017). Coerentemente con questa idea è stato dimostrato che gli individui che usano in punto vendita il mobile per scopi non legati alla spesa non si accorgono degli stimoli di marketing generati dai retailer tramite attività di comunicazione in-store, dimenticando più frequentemente di acquistare prodotti pianificati (Bellini e Aiolfi, 2017), oppure, si ritrovano a comprare prodotti non necessari (Sciandra e Inman, 2013). Infatti, le teorie psicologiche affermano che in condizioni di scarsità di capacità cognitive e attenzionali durante il processo di ricerca delle informazioni, le scelte degli individui sono guidate da reazioni emotive e non da reazioni di tipo cognitivo e dal momento che il processo decisionale è affidato alla mente emotiva, diviene più probabile che i consumatori compiano decisioni edonistiche o impulsive (Shiv e Fedorikhin, 1999; Lugli, 2011). Il fatto che l'uso non correlato possa portare a maggiori acquisti di impulso non deve essere erroneamente interpretato, a mio avviso, come un segnale positivo dal retailer poiché l'acquisto d'impulso generato da una distrazione potrebbe non tradursi nella ripetizione dell'acquisto, né in una maggiore fedeltà del consumatore bensì potrebbe generare nel consumatore un senso di rammarico e di insoddisfazione per aver compiuto un acquisto non voluto.

Tuttavia, secondo gli studi preliminari di Sciandra e Inman (2013), nonostante le potenziali minacce derivanti dall'utilizzo del mobile durante la shopping expedition, le percezioni dei consumatori verso il mobile sembrano positive: gli shoppers dichiarano di non essere stati distratti dall'uso del telefono e che tale utilizzo non li ha condotti ad acquistare più prodotti di quanto avrebbero fatto in assenza del device. Inoltre, secondo le loro dichiarazioni, lo smartphone non è percepito come un fattore di distrazione durante la spesa bensì come un "assistente virtuale" che aiuta e migliora il processo decisionale e non influenza la natura e il numero di prodotti acquistati. Le percezioni dei consumatori, però, sembrano scontrarsi con i risultati degli esperimenti dei due ricercatori.

Per quanto riguarda l'utilizzo correlato e non correlato degli smartphone all'interno dei punti di vendita durante la spesa, il primo studio condotto nei grocery stores ha dimostrato come coloro che lo utilizzano in maniera non correlata compiono significativamente un numero maggiore di acquisti d'impulso rispetto agli shopper che non utilizzano lo smartphone in punto di vendita, con un incremento medio dell'11%, mentre coloro che lo utilizzano in maniera correlata non mostrano differenze. Al contrario, nel secondo studio i risultati mostrano un decremento medio del 13% nel numero di acquisti d'impulso per gli shopper che utilizzano il dispositivo mobile in maniera correlata all'attività di spesa. L'utilizzo correlato dello smartphone durante lo shopping attenua, dunque, la relazione positiva tra il numero di prodotti acquistati e il numero di prodotti acquistati d'impulso. Si conferma, pertanto, la riduzione del numero di prodotti acquistati d'impulso all'aumentare del numero totale di prodotti comprati, con un'incidenza degli acquisti di impulso inferiore rispetto alla modalità di utilizzo non correlato e rispetto al non utilizzo. Ciò suggerisce che la modalità di utilizzo correlato alla spesa consente agli shopper di resistere alle tentazioni e rimanere fedeli alle loro intenzioni precedentemente pianificate, aiutandoli così a non uscire dal budget stabilito.

I ricercatori hanno analizzato anche l'impatto dell'utilizzo del mobile sull'acquisto di prodotti sostitutivi. In particolare, i risultati delle loro ricerche nei grocery stores (primo studio) hanno dimostrato che coloro che utilizzano il mobile in maniera non correlata alla spesa acquistano meno prodotti sostitutivi, con un decremento medio del 23%, rispetto agli shopper che non utilizzano lo smartphone in punto di vendita. Ciò dimostra come gli shopper che svolgono simultaneamente più attività non correlate all'attività di spesa hanno più difficoltà nell'identificare le alternative più attrattive. Non si riscontrano, invece, differenze significative tra coloro che utilizzano il mobile in modo correlato allo shopping e gli shopper che non lo utilizzano. Anche il secondo studio condotto nel mass merchandise

conferma lo studio precedente, rafforzandone ulteriormente i risultati. Tuttavia, nel secondo studio, l'utilizzo del mobile in modo non correlato alla spesa sembra, però, non avere alcun effetto sul numero di prodotti sostitutivi acquistati mentre l'utilizzo correlato allo shopping ne aumenta significativamente il numero. Ciò è dovuto al fatto che un utilizzo correlato alla spesa consente allo shopper di identificare le alternative migliori.

Sciandra e Inman (2013) hanno dimostrato, inoltre, che il diverso uso del mobile impatta non solo sul numero dei prodotti acquistati ma anche sul numero e sulla tipologia degli acquisti programmati ma non comprati. In particolare, nel primo studio, gli shopper che utilizzano il mobile per scopi non legati alla spesa falliscono nell'acquisto di un numero maggiore di prodotti pianificati rispetto a coloro che non lo utilizzano, con un incremento medio del 31% che si riduce al 29% nel secondo studio. Tuttavia, nel primo studio, vi è una differenza marginalmente significativa tra gli shopper che ne fanno un utilizzo correlato e coloro che non utilizzano il mobile, differenza che risulta invece significativa nel secondo studio da cui emerge che l'utilizzo correlato dello smartphone comporta un incremento medio del 20% nella quantità di prodotti pianificati ma non acquistati dagli shopper. Alla base di tale incremento vi è il fatto che gli shopper che utilizzano lo smartphone in maniera correlata, grazie proprio al dispositivo mobile, decidono di acquistare un prodotto, precedentemente pianificato, presso un altro retailer che offre migliori condizioni o alternative più attraenti. Dunque, l'incremento del numero di prodotti pianificati ma dimenticati è il risultato di un effetto benefico dell'utilizzo del mobile in maniera correlata sul processo decisionale degli shopper. Al contrario, in caso di utilizzo non correlato, gli shopper falliscono nell'acquisto di prodotti pianificati a causa della distrazione derivante dall'utilizzo dello smartphone durante la spesa.

Ancora, secondo gli studi di Sciandra e Inman (2016) relativamente alla qualità delle decisioni d'acquisto prese dagli shopper, valutata in base alla quantità di prodotti selezionati tra molteplici alternative differenti e secondo diversi livelli di efficienza, coloro che utilizzano il mobile in maniera correlata mostrano un livello di qualità superiore (67.14% di prodotti efficienti selezionati in media) rispetto a coloro che non utilizzano il telefono durante la spesa (57.40%) e a coloro che lo utilizzano in maniera non correlata (46.38%). Tali risultati confermano come l'utilizzo correlato possa aiutare i consumatori e incrementare la qualità delle loro decisioni mentre l'utilizzo non correlato può danneggiarla. In particolare, l'uso correlato è connesso anche a una migliore valutazione delle alternative delle offerte promozionali mentre coloro che sono distratti da un utilizzo del mobile non correlato alla spesa non dispongono di sufficienti risorse mentali per

valutare criticamente le iniziative promozionali e si affidano alle euristiche scatenate dagli stimoli promozionali per giungere a una decisione d'acquisto che risulta avere una natura molto più edonistica e impulsiva.

Risulta, inoltre, interessante notare che gli effetti dell'uso del mobile durante la spesa risentono della durata e dell'intensità dell'utilizzo dello stesso. Vi possono essere, infatti, alcuni shopper che utilizzano il mobile costantemente e in modo intensivo e altri invece che potrebbero usarlo in modo sporadico e meno continuativo. In particolare, se l'intensità di utilizzo è intesa come la quantità di risorse attenzionali assorbite dal mobile, uno shopper che utilizza in modo intensivo il dispositivo mobile dedicherà più risorse cognitive a questo compito e risulterà più distratto con conseguenti effetti negativi sulle prestazioni complessive. Dunque, come supportato dai dati, all'aumentare dell'utilizzo dello smartphone cresce anche la probabilità di commettere errori durante la spesa, come comprare il prodotto sbagliato o dimenticare di comprare un prodotto che si era pianificato di acquistare. Inoltre, anche il ricordo dei prodotti è negativamente correlato alla durata della visita in punto di vendita ed è significativamente inferiore tra coloro che utilizzano in modo intensivo lo smartphone rispetto a chi non ne fa uso. Quest'ultimo risultato è emerso dall'esperimento condotto da Sciandra e Inman nel terzo studio su un campione di partecipanti ai quali è stato mostrato un video di un individuo che, durante la spesa in punto vendita, colloca nel carrello determinati prodotti, mentre ne prende altri che decide di non acquistare e li ripone sullo scaffale. Ai partecipanti è stato chiesto di fare attenzione all'ambiente di vendita e di immedesimarsi nel soggetto che fa shopping e, muniti di lista della spesa, segnare ogni prodotto inserito nel carrello. La durata e l'intensità sono state manipolate durante l'esperimento rispettivamente attraverso la lunghezza del video (tredici minuti per una lunga durata e sei minuti per una breve durata), il numero di domande e il tempo di risposta alle domande tramite mobile. Agli shopper è stato chiesto di ricordare i prodotti che erano stati presi dallo scaffale ma che non sono poi stati effettivamente acquistati oppure semplicemente di ricordare i prodotti esposti nel punto di vendita. Dai risultati della ricerca emerge che i partecipanti sottoposti al video con breve durata hanno riscontrato una maggiore capacità nel ricordare i prodotti presi, ma non acquistati, mentre chi ha utilizzato il mobile in modo intensivo ha registrato una percentuale più bassa della capacità di ricordo dei prodotti. Tuttavia, non è emersa alcuna differenza tra coloro che lo hanno utilizzato con bassa intensità e coloro che non lo hanno usato.

Infine, gli studi di Sciandra e Inman (2016) hanno indagato l'influenza del mobile sull'efficacia delle leve del retail mix, con particolare attenzione alla comunicazione in-

store e alla capacità, da parte del consumatore, di richiamare alla propria mente gli stimoli di marketing promossi dal retailer in punto di vendita. Come discusso in precedenza, l'uso del mobile in-store impatta significativamente sulle risorse cognitive che lo shopper ha a disposizione per elaborare le varie informazioni. Di conseguenza è possibile supporre che la distrazione prodotta dal mobile si traduca in una mancata ricezione, da parte dello shopper, degli stimoli promossi dal retailer in-store. In particolare, emerge che coloro che utilizzano il dispositivo mobile in-store hanno un ricordo inferiore degli stimoli di marketing prodotti in punto vendita rispetto a coloro che non utilizzano il dispositivo mobile. Inoltre, coloro che utilizzano il mobile intensivamente riescono a richiamare alla mente molti meno stimoli di marketing, mentre un utilizzo meno intenso non registra alcuna differenza con coloro che non utilizzano il mobile. Tuttavia, per stimoli meno evidenti, come per esempio il display merceologico, i soggetti che utilizzano il mobile, indipendentemente da un uso più o meno intenso, mostrano una capacità di ricordo nettamente inferiore rispetto a chi non utilizza lo smartphone. Dunque, chi utilizza il mobile durante la spesa, indipendentemente dall'intensità d'uso, potrebbe non notare display merceologici in grado di stimolare gli acquisti d'impulso.

Riassumendo, il lavoro di Sciandra e Inman (2013 e 2016) dimostra come la tecnologia mobile sia in grado di giocare un ruolo cruciale nell'alterare il comportamento d'acquisto del consumatore all'interno del punto vendita, evidenziando come le diverse modalità di utilizzo dei dispositivi mobile impattino diversamente sul numero e sulla tipologia di prodotti acquistati in termini di acquisti programmati non conclusi, acquisti d'impulso e prodotti sostitutivi. Infatti, la distrazione causata dal mobile potrebbe essere tale da far passare inosservati alcuni dei prodotti presenti sugli scaffali con una conseguente riduzione dell'efficacia della comunicazione in-store e un minor numero di acquisti d'impulso. Tuttavia, emerge che l'uso del mobile correlato all'attività di spesa potrebbe aiutare i consumatori a valutare meglio le alternative e, quindi, a prendere decisioni migliori. Al contrario, un utilizzo non correlato allo shopping potrebbe impattare negativamente sulla capacità dei consumatori di richiamare gli stimoli di marketing prodotti nel punto di vendita e sull'accuratezza nello shopping. Lo shopper, infatti, a causa della distrazione da mobile potrebbe prendere le proprie decisioni basandosi su scelte emotive legate ai prodotti meglio esposti o alle promozioni, data la scarsità delle risorse cognitive disponibili già utilizzate per scopi non legati alla spesa. Infine, viene sottolineato come l'effetto del mobile possa variare in base alla durata e intensità dell'utilizzo.

Un ulteriore tema di fondamentale interesse per gli studiosi e gli operatori di marketing risiede nell'influenza del mobile sulle vendite dei prodotti esposti in avancassa. L'avancassa, infatti, rappresenta da sempre per il distributore una zona cruciale in cui lo shopper interagisce con il punto vendita per l'ultima volta, prima di effettuare il pagamento e concludere la shopping expedition. Proprio per la sua posizione, che richiede un passaggio obbligato da parte dello shopper prima di abbandonare il punto vendita, l'avancassa ha sempre svolto un ruolo cruciale nella stimolazione del comportamento di acquisto d'impulso. Secondo le teorie psicologiche, lo shopper raggiunge la barriera casse con le risorse cognitive e di autocontrollo a un livello minimo o inferiore rispetto a quello con cui si è presentato all'inizio della shopping expedition a causa della molteplicità dei processi decisionali a cui è sottoposto per il completamento dell'attività di spesa. Di conseguenza, è più facile che lo shopper si lasci andare a un acquisto non pianificato guidato dalla mente emotiva, i cui effetti non riescono a essere arginati e razionalizzati dalla mente cognitiva sempre più debole. Per tale motivo, nonostante alcuni si stiano focalizzando su un assortimento di tipo salutistico, i retailer hanno da sempre deciso di posizionare in avancassa tutte quelle categorie di prodotti che stimolano l'impulso, ma di cui raramente il consumatore andrebbe alla ricerca e che proprio grazie a questa collocazione riuscirebbe facilmente a notare, prendere e pagare prima di rendersene conto e ripensarci. Pertanto, secondo la classificazione degli acquisti di impulso di Han et al. (1991), l'acquisto effettuato alla barriera casse appartiene alla categoria degli acquisti d'impulso reminded. Dato il calo di vendite registrato in molte delle categorie presenti in avancassa, si teme che la causa sia da imputare alla penetrazione degli smartphone all'interno delle attività quotidiane e in particolare alla mobile distraction e all'uso, in quella zona, del dispositivo mobile al fine di ingannare l'attesa alla barriera casse. Lo shopper, utilizzando il proprio smartphone, rimane distratto e non è in grado di notare tutti quei prodotti presenti nell'assortimento esposto in avancassa che potrebbero stimolare il suo interesse e condurlo all'acquisto, rimanendo di conseguenza immune alle leve di marketing manovrate dai retailer e dalle imprese industriali con l'obiettivo di stimolare un comportamento impulsivo. Il fenomeno dei mobile blinders e della riduzione delle vendite, non solo dei prodotti in avancassa, sta quindi minacciando molti business, con distribuzione e industria di marca che cercano di contrastare tale fenomeno attraverso la riprogettazione dell'esperienza d'acquisto in-store e la ricerca di modalità innovative per catturare l'attenzione dei consumatori, quali l'adozione di ulteriori tecnologie in-store e applicazioni mobile. Per ulteriori dettagli sull'utilizzo delle tecnologie mobile in punto vendita è

riportata in appendice una revisione della letteratura sul tema del mobile in-store (vedi Tabella 3.2) proposta da Grewal et al. (2018).

3.4 Implicazioni e prospettive future

I risultati degli studi presenti in letteratura mettono in evidenza il potenziale di influenza del mobile sulle capacità cognitive e sul processo decisionale di acquisto out-of-store. Inoltre, dal momento che le nuove tecnologie digitali, e ancor di più il mobile, sono in grado di modificare e influenzare il processo decisionale dello shopper, appare evidente che il mobile sia in grado di alterare anche il processo decisionale d'acquisto in punto vendita. Nonostante la maggior parte delle persone creda che il mobile possa essere uno strumento positivo su cui fare affidamento per migliorare la qualità delle proprie decisioni, tale convinzione non sempre corrisponde alla realtà. Emerge, infatti, come il mobile possa agire come fonte di distrazione e ripercuotersi sulle decisioni finali di acquisto dei consumatori, anche in caso di decisioni routinarie (Sciandra e Inman, 2013).

Gli effetti del mobile dipendono dalla tipologia di utilizzo che ne viene fatta: quando lo smartphone è utilizzato in maniera correlata all'attività di shopping, la tecnologia mobile dovrebbe produrre effetti positivi sul consumatore, migliorandone la qualità del processo decisionale. Al contrario, quando utilizzata in maniera non correlata all'attività di shopping, la tecnologia mobile potrebbe avere effetti negativi per lo shopper. Un utilizzo del mobile per scopi personali non collegati alla spesa consuma le risorse cognitive e attenzionali dei consumatori, limitandone le capacità e la rapidità dei processi di elaborazione delle informazioni e di risposta agli stimoli provenienti dal contesto di vendita. Tuttavia, se nella prospettiva del consumatore un utilizzo correlato del mobile rappresenta un aiuto durante l'attività di spesa nell'identificare i prodotti sostitutivi migliori rispetto ai prodotti di cui aveva programmato l'acquisto e nel ridurre gli acquisti non programmati, nella prospettiva del retailer, l'utilizzo correlato del mobile rappresenta invece una minaccia per le strategie distributive e di marketing. In quanto strumento di empowerment dello shopper, aiuta il consumatore a prendere decisioni migliori che si traducono in una maggiore attenzione nella valutazione delle offerte promozionali, in una probabile minor incidenza degli acquisti d'impulso o in una maggiore propensione ad acquistare alcuni prodotti presso retailer competitor. Pertanto, un utilizzo del mobile in maniera correlata alla spesa potrebbe condurre a un possibile peggioramento delle performance del distributore che potrebbe pensare di incoraggiare a sua volta un utilizzo non correlato dello smartphone per aumentare lo scontrino medio, magari attraverso la comunicazione della disponibilità del

Wi-Fi gratuito in-store. In base agli studi presenti in letteratura (Sciandra e Inman, 2013 e 2016), l'utilizzo del telefono in modo non correlato ha spesso condotto i consumatori ad acquistare più prodotti rispetto a quelli programmati. Incoraggiare i propri clienti a utilizzare il mobile durante lo shopping però, indipendentemente dalla modalità di utilizzo correlato o non correlato, potrebbe condurre ad un aumento di quei prodotti di cui si aveva programmato l'acquisto ma che non verranno poi effettivamente comprati o a una riduzione degli acquisti d'impulso. Di conseguenza, lo shopper potrebbe spendere meno di quanto previsto. Non sempre, invece, lo stimolo a un utilizzo non correlato risulta negativo per i retailer. In particolare, nel caso in cui il consumatore sia fedele all'insegna e si dimentichi o non veda un prodotto perché distratto dallo smartphone, tornerà nuovamente nel punto vendita, con un conseguente aumento della frequenza di visita e la possibilità che questo faccia acquisti non programmati durante la nuova shopping expedition. Allo stesso tempo, con uso del mobile correlato allo shopping, il consumatore potrebbe non acquistare il prodotto perché, in base alle informazioni a cui ha avuto accesso, non è soddisfatto delle sue caratteristiche, oppure poiché il prezzo risulta troppo alto rispetto ai competitors, il che si tradurrebbe per il distributore in una mancata vendita.

In sostanza, una distrazione del consumatore a causa dell'utilizzo del mobile può ostacolare il processo decisionale del consumatore e alterare il suo comportamento in-store con conseguenti effetti e implicazioni pratiche sia per il consumatore che per distribuzione e industria di marca. Si aprono, pertanto, nuovi scenari sul fronte delle strategie di marketing delle imprese industriali e commerciali che negli ultimi decenni hanno gradualmente spostato il baricentro dei loro investimenti a valle convinte della maggior efficacia del punto vendita rispetto ai media tradizionali. In particolare, la leva della comunicazione in-store potrebbe risentire degli effetti negativi della mobile distraction e dell'utilizzo della tecnologia mobile in-store, risultando di conseguenza molto meno efficace rispetto a quanto lo fosse in passato. I retailer e l'industria di marca potrebbero avere difficoltà nel comunicare con il consumatore e nel cercare di stimolare gli acquisti di impulso. L'utilizzo del telefono in punto vendita potrebbe, però, diventare una minaccia solo per quelle insegne che non colgono l'opportunità di un'interazione digitale con lo shopper. In futuro, infatti, la competizione nel retail non si limiterà più solo al prodotto, al prezzo e alla location, ma riguarderà anche la personalizzazione dell'offerta attraverso la connessione digitale.

Appendice

Tabella 3.1 Revisione della letteratura sulla Distraction e il Consumer Behaviour

Paper	Setting ^a	Area	Scope	Mobile Use Leads to Distraction	Age Effects	Overall Purchases as DV	Effect of Distraction (+ or -)	Findings
Gardner (1970)	Lab experiment	Movies	Desirability ratings and recall	N	N	N	No effect	The results do not support the idea that being distracted while hearing a persuasive marketing communication influences consumers' desire for a promoted movie.
Nelson, Duncan, and Frontczak (1985)	Lab experiment	Radio commercial	Message acceptance	N	N	N	No effect	The results do not support the hypothesis that distraction interferes with counterarguments, such that a receiver would accept a message discrepant with his or her beliefs.
Posavac et al. (2004)	Lab and mall intercept experiments	Product evaluations	Purchase intention and choice	N	N	N	-	More positive evaluations of products occur when a brand is evaluated in isolation; such brand positivity effects diminish when consumers are distracted, because processing resources for brand information diminish under distraction conditions.
Shiv and Nowlis (2004)	Lab experiments	Taste testing	Product preference	N	N	N	+	Higher levels of distraction lead to a preference for sampled foods, because distraction increases the affective component of somatosensory experiences, rather than the informational component.
Nowlis and Shiv (2005)	Lab experiments	Taste testing	Product preference	N	N	N	+	Tasting food while distracted increases the intensity of the pleasure experience and thus preference for the food sampled.
Mandel and Smeesters (2008)	Lab experiments	Mortality salience	Food and drink consumption	N	N	N	+	Consumption of food and drinks distracts consumers from mortality self-awareness, especially among low self-esteem consumers.
Biswas, Biswas, and Chatterjee (2009)	Lab experiments	Product evaluations	Product quality	N	N	N	-	Distraction negatively affects short-term memory rehearsal and retrieval, such that strong product cues presented first with distraction lead to lower product quality judgments than strong product cues presented more recently. Without distraction, the opposite is true: Strong product cues presented first are better and more diagnostic.
Lerouge (2009)	Lab experiment	Product evaluation	Attribute ratings and recall	N	N	N	+	Distraction after exposure to product information positively influences product differentiation for consumers with a configural mindset but not those with a featural mindset.
Kim and Rucker (2012)	Lab experiments	Proactive compensatory consumption	Use of products	N	N	N	+	Reactive, rather than proactive, compensatory consumption of products is more likely as a means to distract from an experienced self-threat.
Choi, Lee, and Li (2013)	Lab experiment	Video games	Implicit brand memory	N	N	N	-	When consumers are involved in highly immersive environments (e.g., video games), audio distractions in the game inhibit implicit brand memory, whereas visual distractions have no effect. This result only holds for familiar brands.

Paper	Setting ^a	Area	Scope	Mobile Use Leads to Distraction	Age Effects	Overall Purchases as DV	Effect of Distraction (+ or -)	Findings
Janiszewski, Kuo, and Tavassoli (2013)	Lab experiments	Selective attention of products	Product preference	N	N	N	+	Selective attention to products increases preference for them later, because people allocate attention to the product; visual distraction heightens this effect, because neural responses to selectively attended to products increase.
Spielmann (2014)	Lab experiment	Print media	Attitudes toward ad and brand	N	N	N	+	Humorous ads about arousal-safety issues are effective at distracting consumers, which leads to heightened attitudes toward the brand and the ad.
Grewal et al. (2018)	Supermarket	General mobile use effects	Retailer sales	Y	Y	Y	+	Mobile phone use leads to increased sales. The effect is mediated by increased time spent in the store, product fixations, and customer movement patterns. The effect increases with age.

Notes: Y = yes; N = no.

Fonte: Grewal et al., 2018

Tabella 3.2 Revisione della letteratura sull'utilizzo del mobile in-store

Source	Setting	Area	Scope	General Use	Behavioral Mechanisms Measured	Age Effects on Purchases	Overall Purchases as DV	Mobile Effect (+ or -)	Findings
Burke (2002)	Survey	Role of handheld devices	Use of handheld devices	Y	N	N	N	+	Younger adults are significantly more interested in using handheld devices to assist them in information searches and evaluations of alternatives.
Broeckelmann and Groeppel-Klein (2008)	Electronics stores	Price comparisons	Retailer evaluation	N	N	N	N	-	Participants' skills in using mobile phones determine how likely they are to use their phone for comparing prices. The greater the online price advantage, the lower the trust in the offline retailer.
Kowatsch and Maass (2010)	Fictive store selling mobile navigation units	Role of handheld devices	Sales intentions, return intentions	N	N	N	N	+	The perceived ease of using the portable device leads to higher perceived usefulness, which then increases purchase and patronage intentions.
Klabjan and Pei (2011)	Supermarket	Ads/coupons	Redemption rates	N	N	N	N	+	Customers use different strategies to take the most optimal route throughout the store. A perceived optimal route to get to the advertised product makes the customer more tolerant of the time needed to retrieve it, so redemption rates increase.
Hui, Inman, et al. (2013)	Supermarket	Ads/coupons	Redemption rates, unplanned spending	N	N	Y	N	+	Targeted mobile promotions that appear inside the store increase willingness to walk further into the store, where the customer otherwise would not have visited. An in-store experiment with physical coupons indicates increased total unplanned spending by 16.1%.
Danaher et al. (2015)	Mall	Ads/coupons	Redemption rates	N	N	N	N	+	The time when coupons are delivered and distance to the store are crucial determinants of redemption rates. Face value and product type (especially snacks) are the most important factors for redemption rates.
Fong, Fang, and Luo (2015)	Movie theaters	Ads/ coupons	Redemption rates	N	N	N	N	+	When mobile (text) coupons are sent in the proximity of the movie theater, redemption rates go up, versus when not in this proximity. When coupon values are high, competitors also benefit from geotargeted coupons that are redeemable only at the focal movie theater.

Source	Setting	Area	Scope	General Use	Behavioral Mechanisms Measured	Age Effects on Purchases	Overall Purchases as DV	Mobile Effect (+ or -)	Findings
Sciandra and Inman (2016)	Mass merchandiser (POPAl)	Customer decision making	Unplanned spending, omitted planned spending	Y	N	N	N	Mixed	Customers using mobile devices for task-related activities (e.g., shopping list) buy fewer unplanned items. Customers using mobile devices for non-task-related activities (e.g., text messages) conversely increase their unplanned purchases but forget more of their planned purchases. Mobile device use for non-task-related activities may act as a source of distraction and make customers more dependent on external cues as heuristics.
Atalay, Bodur, and Bressoud (2017)	Supermarket	Role of handheld devices	Calories purchased, stress	N	Y	N	N	-	When people are in a mindset to consider the purpose of buying a product, multitasking on cell phones negatively affects their ability to accomplish their shopping goal.
Bellini and Aiolfi (2017)	Supermarket	In-store marketing effectiveness	Unplanned spending, recall of marketing	Y	N	N	N	-	In a survey of 84 customers, mobile phone users recalled less in-store marketing stimuli after purchase. There was no effect on the amount of unplanned purchases.
Bues et al. (2017)	Fictitious supermarket	Ads/coupons	Redemption rates	N	Y	N	N	+	The location of the customer in the store when the mobile ad is received is the strongest value driver. Personalized ads close to the product have little impact on purchase intentions.
Grewal et al. (2018)	Supermarket	General use	Retailer sales	Y	Y	Y	Y	+	Mobile phone use leads to increased sales. The effect is mediated by increased time spent in the store, product fixations, and customer movement patterns. The effect increases with age.

Notes: Y = yes; N = no. Some studies report on several settings, but for this table, we focus solely on the physical retail store settings they investigate.

Fonte: Grewal et al., 2018

Bibliografia

- Anderson, S. (2009). In defense of distraction. *New York Magazine*, 42(18), 28-101.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2003). Self-regulation and the executive function of the self. *Handbook of self and identity*, 1, 197-217.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., & Muraven, M. (2018). Ego depletion: Is the active self a limited resource?. In *Self-Regulation and Self-Control* (pp. 24-52). Routledge.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Bell, D., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75, 31-45. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.1.31>
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2017). The impact of mobile device use on shopper behaviour in store: An empirical research on grocery retailing. *International Business Research*, 10(4), 58.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Bellini, S., Cardinali, M.G., & Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions?. *International Business Review*, Vol. 9, No. 10, doi:10.5539/ibr.v9n10p201
- Biswas, D., Biswas, A., & Chatterjee, S. (2009). Making judgments in a two sequence cue environment: The effects of differential cue strengths, order sequence, and distraction. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 88-97.
- Block, L., Morwitz, V. (1999). Shopping List as a External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Briem, V., & Hedman, L. R. (1995). Behavioural effects of mobile telephone use during simulated driving. *Ergonomics*, 38 (12), 2536-62.
- Broadbent, D.E. (1958). Perception and communication. London, UK: Perfamon Press.
- Brookhuis, Karel A., De Vries, G. & De Waard, D. (1991). The effects of mobile telephoning on driving performance. *Accident Analysis and Prevention*, 23(4), 309-16.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. MIT.
- Bucklin, R. E., & Lattin, J. M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10(1), 24-39. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.10.1.24>
- CARRS-Q. (2015). CARRS-Q Research 2015, disponibile al link <https://research.qut.edu.au/carrsq/>
- Chabris, C., & Simons, D. (2010). The invisible gorilla: And other ways our intuitions deceive us. Harmony.
- Cheema, A., & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decision. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_6
- Choi, Y. K., Lee, S. M., & Li, H. (2013). Audio and visual distractions and implicit brand memory: A study of video game players. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 219-227.
- Deci, E. L. (1976). Notes on the theory and metatheory of intrinsic motivation. *Organizational behavior and human performance*, 15(1), 130-145.
- Deloitte. (2017). Global Mobile Consumer Survey. La prospettiva italiana - Smartphone, l'alter ego che ci semplifica la vita
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-x](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-x)
- Drews, F. A., Pasupathi, M., & Strayer, D. L. (2008). Passenger and cell phone conversations in simulated driving. *Journal of Experimental Psychology*, 14(4), 392-400.
- Fagot, C. & Pashler, H. (1992). Making two responses to a single object: Implications for the central

- attentional bottleneck. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 18(4), 1058-79.
- Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P. S., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), 323-338.
- Gardner, D. M. (1970). Distraction hypothesis in marketing. *Journal of Advertising Research*, 10(6), 25-30.
- GfK. (2015). Consumers' activities with mobile phones in stores. Disponibile al link <https://www.gfk.com/global-studies/global-study-mobile-phones-in-stores>, consultato il 25 ottobre 2018
- Google. (2011). The Mobile Movement - Understanding Smartphone Users. Disponibile al link <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile-marketing/the-mobile-movement>, consultato il 25 ottobre 2018
- Google. (2013). Mobile In-Store Research How in-store shoppers are using mobile devices. Disponibile al link https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/885/mobile-in-store_infographics.pdf, consultato il 25 ottobre 2018
- Grewal, D., Ahlbom, C. P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2018). In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102-126.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Heat, C., & Soll, J. (1996). Mental Budget And Consumer Decision. *Journal of Consumer Research*, 23, 40-52.
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11(2), 101-120.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2003). Dieting as an exercise in behavioral economics. Time and decision: Economic and psychological perspectives on intertemporal choice. New York: Russell Sage Foundation, 459.
- Heroux, L., Laroch, M., & McGown, K. L. (1988). Consumer product label information processing: An experiment involving time pressure and distraction. *Journal of Economic Psychology*, 9(2), 195-214.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92-101. <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>
- Hoch, S., & Loewenstein, J. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. <http://dx.doi.org/10.1086/208573>
- Hyman, Ira E., Boss S. M., Wise, B. M., McKenzie, K. E., & Caggiano, J. M. (2010). Did you see the unicycling clown? Inattention blindness while walking and talking on a cell phone. *Applied Cognitive Psychology*, 34(5), 598-607.
- Inman J.J., Winer, R.S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- IRI (2017). European Shopper Survey 2017.
- Iyer, E., & Ahlwardt, S. (1987). Deviation from a shopping plan: When and why do consumers not buy items as planned. *Advances in Consumer Research*, 14, 246-250.
- Janiszewski, C., Kuo, A., & Tavassoli, N. T. (2012). The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1258-1274.
- Kahneman, D. (1973). Attention and Effort. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Keaveney, Susan.
- Kim, S., & Rucker, D. D. (2012). Bracing for the psychological storm: Proactive versus reactive compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 815-830.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.

- Lavie, N. (2005). Distracted and confused?: Selective attention under load. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(2), 75-82.
- Lavie, N., Hirst, A., De Fockert, J. W., & Viding, E. (2004). Load theory of selective attention and cognitive control. *Journal of Experimental Psychology*, 133(3), 339-54.
- Lerouge, D. (2009). Evaluating the benefits of distraction on product evaluations: The mind-set effect. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 367-379.
- Lugli, G. (2011). Neuroshopping. Come e perché acquistiamo. Maggioli Editore.
- Lugli, G. (2012). Troppa scelta: difficoltà e fatica dell'acquistare. Apogeo.
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 774.
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2008). Interactive consumer decision aids. In B. Wierenga, Handbook of Marketing Decision Models. New York, NY: Springer Science & Business Media, LLC.
- Navon, D., & Gopher, D. (1980). Task difficulty, resources, and dual-task performance. Attention and Performance, R. S. Nickerson, Vol. 8. Hillsdale, NJ.
- Navon, D., & Miller, J. (1987). Role of outcome conflict in dual-task interference. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 13(3), 435.
- Nelson, J. E., Duncan, C. P., & Frontczak, N. T. (1985). The distraction hypothesis and radio advertising. *Journal of Marketing*, 60-71.
- Norman, D. A., & Bobrow, D. G. (1975). On data-limited and resource-limited processes. *Cognitive Psychology*, 7(1), 44-64.
- Nowlis, S. M., & Shiv, B. (2005). The influence of consumer distractions on the effectiveness of food-sampling programs. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 157-168.
- Nurun. (2013). Mobile Consumers Are Smarter Shoppers. Disponibile al link <http://www.nurun.com/en/our-thinking/future-of-retail/mobile-consumers-aresmarter-shoppers>, consultato il 15 marzo 2018.
- Pashler, H., & Johnston, J. C. (1998). Attentional limitations in dual-task performance. Attention, Harold Pashler, ed. East Sussex, UK: Psychological Press Ltd.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Fitzsimons, G. J. (2004). The brand positivity effect: When evaluation confers preference. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 643-651.
- Roehm, M. L., & Sternthal, B. (2001). The moderating effect of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 257-272.
- Sciandra, M.R. (2014). Communication breakdown? Essays examining attention and distraction in technology mediated consumer communications. Working Paper, University of Pittsburgh. DOI: 10.2139/ssrn.2439202.
- Sciandra, M., & Inman, J. (2013). Smart Phones, Bad Decisions? the Impact of In-Store Mobile Technology Use on Consumer Decisions. ACR North American Advances.
- Sciandra, M., & Inman, J. (2016). Digital distraction: consumer mobile device use and decision making.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovation in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, Vol. 1, pp. 29-42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Shiv, B., & Nowlis, S. M. (2004). The effect of distractions while tasting a food sample: The interplay of informational and affective components in subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 599-608.
- Silveira, P., Marreiros, C., (2014). Shopper marketing: A literature review. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 90-97.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *The American economic review*, 68(2), 1-16.

- Spielmann, N. (2014). How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1892-1910.
- Stilley, K., Inman, J., & Wakefield, K. (2010a). Planning to Making Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37, 264-278.
- Stilley, K., Inman, J., & Wakefield, K. (2010b). Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 74, 34-47.
- Strayer, D. L. & Johnston, W. A. (2001). Driven to distraction: Dual-task studies of simulated driving and conversing on a cellular phone. *Psychological Science*, 12(6), 462-66.
- Strayer, D. L., Drews, F. A., & Johnston, W. A. (2003). Cell phone induced failures of visual attention during simulated driving. *Journal of Experimental Psychology*, 9(1), 23 – 32.
- Thomas, A., & Garland, R. (1993). Supermarket Shopping List. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(2), 8-14.
- Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623-635.
- Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Hachette UK.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- Welford, & Traviss, A. (1952). The psychological refractory period and the timing of high-speed performance - A review and a theory. *British Journal of Psychology*, 43(1), 2 - 19.
- Willingham, D. T. (2015). Smartphones Don't Make Us Dumb, New York Times.

Capitolo 4

Il ruolo del mobile nel processo decisionale d'acquisto: evidenze empiriche

Gli italiani sono individui costantemente connessi, che impiegano i mobile device in maniera pervasiva nella loro vita quotidiana, per attività di shopping, lettura di notizie, fruizione di contenuti musicali e video piuttosto che per effettuare pagamenti (Deloitte, 2017). La portata del fenomeno appare ancora più evidente se si considera che oltre il 70 per cento degli utenti Internet accede alla rete proprio attraverso lo smartphone che ha di gran lunga superato PC e tablet tra gli strumenti di navigazione (Osservatorio Multicanalità, 2017). Da quanto emerge dai capitoli precedenti, si intuisce come l'impiego dei dispositivi mobile non si limiti a produrre riflessi unicamente sul modo di interagire e comunicare degli individui, o sulle modalità di impiego del tempo libero, ma stia influenzando sempre più intensamente i processi di acquisto e conseguentemente i meccanismi decisionali sottesi. La diffusa connettività *anywhere* e *anytime* rompe la sequenzialità del processo decisionale consentendo al consumatore di consultare la rete non soltanto out-of-store, ma anche in-store nel momento in cui è prossimo alla decisione d'acquisto. Il customer decision journey, che per molti anni è stato interpretato dalla letteratura di marketing come un processo sequenziale "a imbuto" (purchasing funnel), assume una configurazione circolare dove processi cognitivi e comportamentali si alternano tra canali fisici e virtuali. Le aziende si trovano oggi a doversi relazionare con un individuo always on, le cui scelte di consumo e di acquisto inevitabilmente vengano assunte in una dimensione omnicanale dove fisico e virtuale si fondono e si alternano senza soluzione di continuità.

La convergenza tra fisico e virtuale, abilitata dal mobile, apre nuovi scenari sul fronte del comportamento di acquisto e delle modalità di interazione tra consumatore e aziende in un contesto distributivo dove il dispositivo mobile viene impiegato out-of-store per ricercare informazioni, confrontare prezzi, controllare le promozioni, valutare la convenienza dei diversi punti vendita e in-store per verificare la convenienza di prezzi e promozioni piuttosto che come lista della spesa digitale trasformandosi a tutti gli effetti in uno strumento di programmazione degli acquisti prima di fare l'ingresso in punto vendita (IRI, 2017). Infatti, sebbene alcuni consumatori entrino ancora nel punto vendita fisico con una lista della spesa cartacea, con la sola indicazione della categoria dei prodotti d'acquistare

e, più raramente, anche con l'indicazione della marca, e altri addirittura senza lista, pur avendone una mentale, accade sempre più spesso che gli shopper pianifichino gli acquisti tramite app e smartphone, creando delle liste della spesa digitali. Se si considera, inoltre, che un consumatore più pianificato è meno facilmente influenzabile dal contesto di vendita (Bellini et al. 2017), non vi sono dubbi sui rischi che il mobile può generare sul fronte dell'efficacia degli investimenti di marketing che industria di marca e distribuzione mettono in campo per condizionare le scelte d'acquisto e stimolare gli acquisti d'impulso. Qualora il mobile non fosse, al contrario, impiegato come strumento di pianificazione della spesa, bensì come naturale mezzo di comunicazione, la sua pervasività potrebbe comunque tradursi in una riduzione di attenzione nei confronti dell'attività di spesa e, conseguentemente, nei confronti degli stimoli di marketing. Pertanto, come strumento di pianificazione da un lato, o di distrazione dall'altro, il mobile rischia di alterare i pattern del processo decisionale del consumatore e ridurre l'efficacia delle iniziative di marketing in punto vendita, vanificando gli sforzi di industria e distribuzione.

L'attenzione dei ricercatori nei confronti dei fattori che influenzano il processo decisionale del consumatore all'interno del punto vendita non è certamente nuova (Kollat e Willet, 1967; Iyer e Ahlawat, 1987; Iyer, 1989; Donovan et al., 1994; Inman et al., 2009; Mohan et al., 2013; Shankar, 2014; Bellini et al., 2016 e 2017), ma la pervasività e versatilità del mobile, unitamente allo spazio che ha conquistato nei processi di scelta e di acquisto, aprono nuovi e interessanti ambiti di ricerca. In questo ambito, tuttavia, ancora poca attenzione è stata dedicata al ruolo che i mobile device possono assumere sulle decisioni di acquisto in-store e in particolare sull'equilibrio tra acquisti pianificati e acquisti d'impulso. Da queste considerazioni nasce il presente lavoro che intende studiare il ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto in-store al fine di comprendere se, e in che misura, l'utilizzo dei dispositivi mobile in-store durante l'attività di spesa come strumento di pianificazione (uso correlato alla spesa) e/o fonte di distrazione (uso non correlato alla spesa), rischi di alterare i pattern del processo decisionale del consumatore, riducendo la sua attenzione nei confronti delle azioni di in-store marketing e alterando l'equilibrio tra pianificazione e impulso. Dai risultati si trarranno le dovute considerazioni in merito agli effetti positivi o negativi dell'uso del cellulare, sia per consumatore che per le imprese.

In particolare, nella prospettiva del consumatore si cercherà di capire se il mobile possa essere uno strumento positivo che migliora la qualità della decisione e tutela la libertà di scelta dell'individuo riducendo il condizionamento esterno. Nella prospettiva delle imprese, invece, si cercherà di comprendere in che misura il cellulare possa rappresentare

una minaccia per gli investimenti di marketing in-store, a opera dell'industria di marca o del retailer, che potrebbero rivelarsi sempre meno efficaci nell'influenzare e orientare le scelte d'acquisto del consumatore in punto vendita.

Si tratta di un tema di inevitabile interesse nel mondo del largo consumo dove le aziende industriali e commerciali investono ingenti risorse di marketing nel punto vendita come luogo di condizionamento e orientamento del comportamento e delle scelte di acquisto del consumatore. Eventuali cambiamenti su questo fronte aprirebbero una serie di riflessioni sull'opportunità di rivedere la ripartizione degli investimenti di marketing tra in-store e out-of-store. Inoltre, dal momento che la digitalizzazione ha avuto un impatto significativo sul panorama del business, gli operatori di marketing dovrebbero interessarsi a progettare nuove strategie in grado di migliorare la redditività delle loro performance sfruttando il potenziale offerto dalle innovazioni tecnologiche (Riasi e Pourmiri, 2015).

Nei paragrafi successivi verranno presentati in dettaglio le ricerche sul campo, realizzate con il prezioso contributo della Professoressa Silvia Bellini, docente di marketing presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma. La ricerca proposta prevede la presentazione di tre studi accademici, condotti nel contesto distributivo italiano tra il 2017 e il 2018, sul tema dell'utilizzo del mobile in-store da parte degli shopper in un contesto di spesa alimentare e del ruolo che questo riveste nel processo decisionale d'acquisto dei consumatori:

- **STUDIO UNO – *La mobile distraction: prime evidenze empiriche***

Si tratta di un pre-test condotto in un ipermercato italiano al fine di esplorare gli effetti della mobile distraction sulla percezione e il ricordo da parte del consumatore degli stimoli di marketing in-store. La ricerca esplorativa prende spunto dagli studi di Sciandra e Inman (2013 e 2016) per ottenere in via preliminare risultati interessanti per una ricerca più ampia sul ruolo del mobile in-store nel processo decisionale d'acquisto degli shopper in un contesto retail.

- **STUDIO DUE – *L'effetto della mobile distraction sul comportamento dello shopper tra programmazione e impulso***

Si tratta di un test condotto in più format distributivi con l'obiettivo di approfondire il ruolo del mobile e della mobile distraction sul comportamento di acquisto in-store dei consumatori, al fine di individuare possibili minacce per i retailer e per le loro strategie di marketing. A partire dal pre-test affrontato nel primo studio unitamente alle ricerche di

Sciandra e Inman (2013 e 2016), il lavoro si propone di ampliare il campione di soggetti intervistati e, attraverso l'introduzione di variabili più accurate e adeguate alla metodologia utilizzata, tenta di indagare gli effetti delle diverse modalità di utilizzo del mobile sull'equilibrio tra acquisti programmati e acquisti di impulso. Infine, la ricerca, attraverso un'analisi interformat, esamina l'affermarsi del fenomeno della convergenza distributiva in relazione all'utilizzo del mobile in-store e agli effetti di questo sul comportamento di acquisto di impulso. Il contributo, presentato al XXXVIII convegno Aidea, svoltosi a Roma nel settembre 2017, ha ottenuto il premio come best paper messo a disposizione dalla Fondazione Farmafactoring e da AIDEA per i migliori contributi scientifici presentati al convegno e riservato ai giovani studiosi aziendali.

- **STUDIO TRE - *Una rivisitazione dell'impulse buying framework***

Il lavoro proposto indaga l'effetto dell'utilizzo del mobile in-store sul comportamento d'acquisto di impulso, al fine di costruire un modello di equazioni strutturali che consideri l'utilizzo della tecnologia mobile tra i fattori che potrebbero influenzare il comportamento di acquisto d'impulso. Lo scopo dello studio è, dunque, quello di realizzare una nuova versione del modello di impulse buying che possa aiutare ricercatori e professionisti a comprendere meglio il comportamento degli shopper nel nuovo panorama distributivo, dove i consumatori sono molto più preparati rispetto al passato e utilizzano il dispositivo mobile sia out-of-store, come strumento di preparazione della spesa sia in-store, come strumento di autoregolamentazione.

Il quadro teorico in cui si collocano i lavori proposti appare piuttosto variegato. Da un lato, ci sono i numerosi contributi di matrice prevalentemente psicologica e sociale che indagano il ruolo del mobile sulle capacità cognitive degli individui, sulle modalità di relazione e sulla qualità del processo decisionale. Dall'altro lato, troviamo gli studi di consumer behavior che nell'ambito del processo decisionale del consumatore analizzano i diversi fattori che possano influenzarlo, tra cui i mobile device. Per comprendere meglio in che modo l'uso del mobile durante l'attività di spesa può condizionare e alterare le decisioni di acquisto dello shopper anche nel contesto della spesa alimentare dobbiamo coniugare entrambi i filoni e considerare:

- *il ruolo del mobile sulle capacità cognitive* indagato dalle teorie psicologiche che identificano la tecnologia mobile come promotrice sia di effetti positivi (miglioramento della qualità delle decisioni) che di effetti negativi (limiti delle risorse cognitive,

distrazione, riduzione della capacità decisionale del consumatore, peggioramento del processo d'acquisto), dagli studi sul processo mentale di tipo duale, dalla teoria dell'attenzione e dello sforzo di Kahnemann (Kahneman, 1973; Brookhuis et al., 1991; Briem e Hedman, 1995; Haubl e Trifts, 2000; Strayer e Johnston, 2001; Strayer et al., 2003; Drews et al., 2008; Murray e Haubl, 2008; Sciandra e Inman, 2013 e 2016);

- *il ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto out-of-store e la relazione tra mobile e attività preparatorie della spesa*, che vede nel mobile uno strumento di autocontrollo e di pianificazione della spesa (Hirshman e Holbrook, 1982; Bucklin e Lattin, 1991; Hoch e Loewenstein, 1991; Donovan et al., 1994; Beatty e Ferrell, 1998; Cheema e Soman, 2006; Inman et al., 2009; Bell et al., 2011; Silveira e Marreiros, 2014; Bellini et al., 2016 e 2017);
- *il ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto in-store*, per cui l'utilizzo del mobile impatta sulle scelte d'acquisto finali e l'impatto dipende dal tipo di utilizzo che ne viene fatto, correlato o non correlato all'attività di spesa, dalla durata e dall'intensità di utilizzo (Sciandra e Inman, 2013 e 2016);
- *gli acquisti di impulso e i modelli di impulse buying*, proposti in letteratura, che indagano gli antecedenti delle tipologie di comportamento d'acquisto di impulso nelle sue diverse accezioni (Stern, 1962; Iyer, 1989; Han et al., 1991; Hoch e Loewenstein, 1991; Rook e Gardner, 1993; Beatty e Ferrell, 1998; Block e Morwitz, 1999; Baumeister, 2002; Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017).

Per ognuno degli studi proposti, dopo una breve introduzione al tema trattato si illustrano le ipotesi di ricerca che ne derivano e la metodologia impiegata per indagarle. Si procede quindi con la presentazione dei principali risultati del lavoro per poi concludere con le implicazioni teoriche e manageriali nonché prospettive di ricerca future.

4.1 La mobile distraction: prime evidenze empiriche

Nonostante l'analisi dei fattori che influenzano il processo decisionale del consumatore abbia da sempre interessato i ricercatori (Kollat e Willet, 1967; Iyer e Ahlawat, 1987; Iyer, 1989; Donovan et al., 1994; Inman et al., 2009; Mohan et al., 2013; Shankar, 2014; Bellini et al., 2016), l'impatto e il ruolo delle tecnologie mobile sono ancora poco esplorati. Uno dei temi più dibattuti dai responsabili di marketing è il processo decisionale dei clienti nel mondo digitale (Ansari e Riasi, 2016). A tal proposito, questo studio, condotto come test

preliminare all'interno di una ricerca più ampia sul ruolo e sul potere del mobile in-store, si propone di raccogliere informazioni esplorative circa l'influenza esercitata dalle tecnologie mobile sul comportamento di acquisto dei consumatori italiani al fine di comprenderne gli effetti sugli stimoli di marketing promossi dal retailer all'interno del punto vendita. L'intento è quello di ottenere risposte ad alcuni dei tanti interrogativi posti dagli operatori di retail: un consumatore, distratto dal proprio smartphone, risulterà immune agli stimoli prodotti dal retailer nel punto di vendita? Noterà le promozioni e le comunicazioni in-store? Sarà portato a effettuare più o meno acquisti rispetto a quelli che aveva programmato? Sarà più o meno incline ad acquistare d'impulso?

I risultati ottenuti dalla ricerca empirica saranno un primo segnale circa il ruolo assunto dal mobile nel processo decisionale e sulle capacità cognitive del consumatore. Sarò possibile sfruttare le indicazioni ottenute per suggerire a industria e distribuzione nuove modalità per catturare l'attenzione dei consumatori e aumentare il coinvolgimento degli shopper all'interno del negozio al fine di indirizzare meglio gli sforzi di marketing.

La letteratura accademica ha evidenziato il ruolo chiave che gli stimoli in-store giocano nell'influenzare i consumatori (Inman et al., 2009; Stillely et al., 2010; Sciandra e Inman, 2013), riconoscendo l'impatto che la distrazione tecnologica può avere sull'attenzione visiva degli individui. La natura distrattiva delle tecnologie mobile è la causa della dimenticanza e del non riconoscimento degli stimoli in-store che passano inosservati agli occhi e alla mente dei consumatori (Strayer et al., 2003; Hyman et al., 2010; Sciandra e Inman, 2013). Partendo da queste considerazioni, proponiamo la prima ipotesi:

H1: I consumatori che utilizzano il dispositivo mobile durante l'attività di spesa saranno in grado di richiamare alla mente meno stimoli di marketing in-store, promossi dai retailer, rispetto ai consumatori che non utilizzano il dispositivo mobile.

L'impatto dei dispositivi mobile sull'efficacia della comunicazione in-store potrebbe ridurre il numero degli acquisti non pianificati. L'effetto, tuttavia, potrebbe essere diverso a seconda della tipologia del legame tra l'utilizzo del mobile e l'attività di spesa. In linea con le precedenti ricerche di Sciandra e Inman (2013), abbiamo distinto tra consumatori che utilizzano la tecnologia mobile in modo correlato allo shopping e consumatori che utilizzano i dispositivi mobile per scopi personali, indipendenti dalla spesa. Sosteniamo che gli shopper che utilizzano un dispositivo mobile, sia in modo correlato che non correlato, facciano meno acquisti pianificati rispetto ai consumatori che non utilizzano i dispositivi mobile. Tuttavia, gli effetti sono diversi a seconda dei differenti modelli decisionali

sottostanti al processo di acquisto. Quando utilizzato in modo non correlato, gli shopper compiono meno acquisti d'impulso perché sono più distratti e prestano meno attenzione verso gli stimoli in-store. Quando utilizzato in modo correlato all'attività di spesa, ne faranno meno perché sono meglio attrezzati per tenere sotto controllo la loro spesa durante la shopping expedition. Inoltre, rispetto ai consumatori che utilizzano il mobile in modo non correlato allo shopping, ci aspettiamo che il numero di acquisti non pianificati sia il risultato di una decisione consapevole dovuta alla capacità di identificare le alternative più performanti per la loro shopping task. Dunque, il dispositivo mobile arricchisce il processo decisionale del consumatore che utilizza il mobile in maniera correlata alla spesa. Queste considerazioni conducono alle seguenti ipotesi:

H2: I consumatori che utilizzano i dispositivi mobile in modo non correlato all'attività di shopping saranno più distratti durante la shopping expedition e faranno meno acquisti d'impulso rispetto ai consumatori che non utilizzano i dispositivi mobile o li utilizzano in maniera correlata alla spesa.

H3: I consumatori che utilizzano i dispositivi mobile in modo correlato all'attività di shopping saranno meglio attrezzati per tenere sotto controllo la loro shopping expedition e faranno meno acquisti d'impulso rispetto ai consumatori che non utilizzano i dispositivi mobile.

L'uso del dispositivo mobile all'interno del punto vendita avrà un impatto non solo sugli acquisti non programmati, ma anche sugli acquisti pianificati. Le ricerche di Sciandra e Inman (2013) affermano che un uso non correlato alla spesa influenza le decisioni dello shopper in relazione a quei prodotti già pianificati, alterando il numero di prodotti programmati ma non acquistati (Sciandra e Inman, 2013). Di conseguenza, gli shopper che utilizzano il mobile in modo non correlato, finiranno per non acquistare ciò che avevano preventivato. Al contrario, i consumatori che utilizzano i loro dispositivi in modo correlato allo shopping si trovano in una posizione migliore per identificare alternative meno costose o più attraenti per i prodotti programmati. Il dispositivo mobile, infatti, agisce come un ulteriore strumento di aiuto nel prendere una decisione (Sciandra e Inman, 2013). Pertanto, coloro che utilizzano il mobile per attività correlate alla spesa sono più propensi ad abbandonare l'acquisto previsto in favore di un'alternativa migliore. Inoltre, possono ritardare un acquisto pianificato se un prezzo è più conveniente o se è possibile acquistare il prodotto attraverso un canale diverso, per esempio online o presso un altro retailer. Così,

nella prospettiva degli shopper che utilizzano il mobile in modo correlato all'attività di spesa, si può affermare che il numero di acquisti pianificati che non sono stati poi effettivamente acquistati è dovuto semplicemente al fatto che il dispositivo mobile ha migliorato il loro processo decisionale. Queste considerazioni conducono all'ipotesi finale.

H4 - I consumatori che utilizzano il mobile in modo non correlato all'attività di spesa, saranno più distratti e dimenticheranno di acquistare un numero di prodotti precedentemente programmati maggiore rispetto ai consumatori che non utilizzano i dispositivi mobile o li utilizzano in maniera correlate alla spesa.

Metodologia di ricerca

Per verificare queste ipotesi, abbiamo utilizzato una metodologia di ricerca quantitativa basata sulla raccolta di dati tramite un questionario strutturato, utilizzando un processo simile a studi precedenti (Beatty e Ferrell, 1998; Sharma et al., 2010; Mohan e Sharma, 2013; Sciandra e Inman, 2013). Un'importante insegna italiana ci ha concesso il permesso di condurre l'indagine nei suoi punti vendita. La scelta del format è ricaduta sull'ipermercato, con la convinzione che, data la sua grande superficie di vendita, gli individui trascorrono più tempo all'interno del punto vendita. Ciò tende ad aumentare la probabilità di utilizzo di un dispositivo mobile durante la spesa. Inoltre, considerando la varietà dell'assortimento e delle promozioni, possiamo supporre che gli shopper siano più propensi a utilizzare il loro smartphone per confrontare i prezzi e ricercare informazioni su prodotti o promozioni. Lo scopo del questionario era quello di evidenziare, attraverso una successiva elaborazione statistica dei dati con l'analisi della varianza ANOVA¹⁰ e il Test t di Student per campioni indipendenti¹¹, l'esistenza di un'eventuale relazione tra le diverse tipologie di acquisti e l'uso del mobile in-store, unitamente alla misura dell'efficacia di alcune leve del retail mix, come la comunicazione in punto vendita, in relazione all'utilizzo della tecnologia mobile in un contesto retail. La survey è stata somministrata preventivamente a un campione di prova volutamente ristretto in modo da verificare la presenza di eventuali errori nella formulazione delle domande. Una volta approvata la

¹⁰ L'analisi della varianza (ANOVA) è un insieme di tecniche di statistica inferenziale utilizzate per confrontare due o più gruppi di dati confrontando la variabilità interna a questi gruppi con la variabilità tra i gruppi. L'analisi prevede come ipotesi nulla che i dati di tutti i gruppi abbiano la stessa distribuzione stocastica e che le differenze osservate tra i gruppi siano dovute al caso (Zani, 1991).

¹¹ Il test t di Student è un test statistico di tipo parametrico utilizzato al fine di verificare se il valore medio di una distribuzione si discosta significativamente da un certo valore di riferimento. Se utilizzato per il confronto fra le medie di campioni indipendenti permette di verificare le ipotesi per cui le medie dei due campioni siano significativamente differenti (Zani, 1991).

completezza e la correttezza del questionario anonimo, abbiamo proceduto con la somministrazione ai clienti dell'ipermercato. Il questionario è stato somministrato ai consumatori una volta conclusa la spedizione d'acquisto, subito dopo la barriera casse, e compilato direttamente dal ricercatore al fine di ottenere un'alta percentuale di risposte completamente e correttamente compilate. Dopo una breve introduzione per illustrare le finalità e le modalità dell'indagine, al fine di tracciare un profilo demografico dei consumatori, è stato richiesto di indicare il sesso e la fascia d'età, la presenza o meno di una lista della spesa e la sua natura (digitale, mentale o cartacea). Ancora, è stato chiesto di indicare l'utilizzo o meno del mobile durante la spesa e, in caso di risposta affermativa, quante volte fosse stato impiegato. Sono state, quindi, esaminate le modalità d'uso del mobile, discriminando tra un impiego correlato all'attività di shopping (ricerca di informazioni sui prodotti, promozioni e confronti di prezzi) e una modalità di impiego non correlata alla spedizione d'acquisto (fare/ricevere chiamate, inviare/rispondere a messaggi personali, rispondere alle email controllare dei profili social). La seconda parte del questionario si è concentrata sugli stimoli prodotti all'interno del punto di vendita al fine di indagare l'esistenza di una relazione tra l'utilizzo del mobile e il ricordo dei prodotti in promozione e delle pubblicità esposte nello store, oltre che il ricordo della presenza o meno di promoter. Infine, sono stati richiesti ai clienti la lista della spesa, qualora fosse stata redatta, e lo scontrino, al fine di identificare i prodotti di cui fosse stato programmato l'acquisto, quelli che avevano dimenticato e quelli che avevano acquistato d'impulso. In questo modo è stato possibile calcolare la differenza tra il numero di prodotti che avevano programmato di acquistare e che non sono stati acquistati e il numero di prodotti in eccesso presenti nel carrello in relazione alla lista (acquisti non pianificati). In linea con le ricerche di Sciandra e Inman (2016), abbiamo costruito due variabili:

- il numero di acquisti non programmati, operazionalizzata come il numero totale di elementi che sono stati acquistati dallo shopper, ma che non sono stati pianificati prima di entrare in punto vendita;
- il numero di prodotti programmati, ma non acquistati, operazionalizzata come il numero di prodotti che lo shopper aveva programmato di acquistare prima di entrare in punto vendita, ma che successivamente non è riuscito ad acquistare o si è dimenticato di acquistare.

Sono stati intervistati 112 consumatori, ma 28 individui sono stati esclusi dall'indagine perché non avevano con sé una lista della spesa scritta o digitale. Di conseguenza, il nostro

campione si compone di 84 individui: 86% di loro possedeva una lista della spesa cartacea mentre il restante 14% una lista digitale. La Tabella 4.1 illustra le caratteristiche demografiche del campione.

Tabella 4.1 Caratteristiche demografiche del campione

Statistiche		Fascia d'età				Totale
		18 – 35	36 – 55	56 – 65	Oltre 65	
Sesso	Conteggio	28	22	10	1	61
	Donne % in Sesso	45.9%	36.1%	16.4%	1.6%	100%
	% in Fascia d'età	77.8%	75.9%	55.6%	100%	72.6%
Uomini	Conteggio	8	7	8	0	23
	% in Sesso	34.8%	30.4%	34.8%	0%	100%
	% in Fascia d'età	22.2%	24.1%	44.4%	0%	27.4%
Totale	Conteggio	36	29	18	1	84
	% in Sesso	42.9%	34.5%	21.4%	1.2%	100%
	% in Fascia d'età	100%	100%	100%	100%	100%

Coerentemente con le ricerche precedenti (Sciandra e Inman, 2013 e 2016) abbiamo classificato l'utilizzo della tecnologia mobile in utilizzo correlato e utilizzo non correlato. Abbiamo indicato un utilizzo correlato allo shopping qualora i rispondenti avessero usato il loro telefono cellulare per confrontare i prezzi dei prodotti, per creare o consultare una lista della spesa, per confrontare diversi rivenditori per trovare il miglior prezzo, per guardare il sito web di un'insegna o di un produttore, per eseguire la scansione di un codice QR e/o per chiamare qualcuno per un aiuto per una decisione. L'uso del mobile, invece, è stato classificato come non correlato qualora i rispondenti avessero usato il loro smartphone per effettuare o ricevere chiamate, inviare e rispondere ai messaggi personali, per controllare i social network, per controllare o inviare e-mail, per navigare sul Web, per ascoltare musica, e/o per giocare. Come presentato in Tabella 4.2, il 28.6% degli intervistati ha utilizzato il telefono durante la spesa, a differenza del 71.4%.

Tabella 4.2 Utilizzo del mobile durante la shopping expedition

		Utilizzo del mobile durante la shopping expedition	
		No	Sì
Sesso	Donne	72.1%	27.9%
	Uomini	69.6%	30.4%
Totale		71.4%	28.6%

La maggior parte degli acquirenti, il 70.8% del totale, ha utilizzato il dispositivo mobile per attività non correlate allo shopping, come fare o ricevere chiamate personali, inviare e leggere messaggi o controllare i social. Al contrario, il restante 29.2% impiega il mobile per un uso correlato alla shopping experience, in particolare per consultare la lista della spesa, per fare conti con la calcolatrice, per controllare i prezzi e le promozioni o cercare alternative (vedi Tabella 4.3).

Tabella 4.3 Utilizzo del mobile in punto vendita

UTILIZZO DEL MOBILE	PERCENTUALE
Correlato	29.2%
Per cercare informazioni e consigli sul prodotto	12.5%
Per cercare informazioni sulle promozioni	8.3%
Per controllare la lista della spesa	4.2%
Per effettuare calcoli	4.2%
Non correlato	70.8%
Per rispondere o effettuare chiamate telefoniche private	49.9%
Per rispondere o inviare messaggi personali	16.7%
Per controllare i social network	4.2%

Risultati della ricerca

L'ipotesi *H1* si riferisce all'impatto della tecnologia mobile in punto vendita sull'efficacia della comunicazione in-store. Gli shopper che utilizzano il mobile prestano meno attenzione all'ambiente di vendita. Pertanto sono meno suscettibili agli stimoli di marketing che sono prodotti dai retailer in punto vendita. In particolare, il numero di prodotti

pubblicizzati che i consumatori sono riusciti a ricordare è maggiore per coloro che non hanno usato il cellulare durante la spesa, mediamente 0.68 contro lo 0.33 per gli shopper che hanno utilizzato il cellulare durante la loro shopping expedition (Vedi Tabella 4.4, a). Inoltre, coloro che non hanno usato il cellulare hanno avuto un ricordo migliore per quanto riguarda la presenza delle promoter all'interno del punto vendita (0.33 contro 0.08 per gli shopper che hanno usato il mobile, vedi Tabella 4.4, b) e potrebbero quindi essere più inclini ad un possibile acquisto d'impulso. Al contrario, coloro che hanno utilizzato il mobile non hanno ricordo della presenza di promoter e pertanto non sono stati in grado di ricordare nemmeno il brand o il prodotto promosso e comunicato in punto vendita, con un numero di prodotti ricordati mediamente pari a 0.54 contro 1.60 di quelli ricordati dagli shopper che non hanno utilizzato la tecnologia mobile in-store (vedi Tabella 4.4, c).

Tabella 4.4 Impatto dell'utilizzo del mobile sull'efficacia della comunicazione in-store

	Utilizzo del mobile		Dev.		
	durante la spesa	N	Media	standard	Errore std.
(a) Riesci a ricordare alcuni dei prodotti promozionati in-store?	No	60	.68	.469	.061
	Sì	24	.33	.482	.098
(b) Quanti prodotti promozionati dalle promoter ti ricordi?	No	60	1.60	1.317	.170
	Sì	24	.54	.884	.180
(c) Hai notato la presenza di promoter in-store?	No	60	.33	.475	.061
	Sì	24	.08	.282	.058

(a) Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: $F=0.082$ (Sign. 0.003)

t-test (varianze uguali presunte) = 3.066 (Sign. 0.001)

(b) Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: $F=43.412$ (Sign. 0.000)

t-test (varianze uguali non presunte) = 2.970 (Sign. 0.004)

(c) Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: $F=11.335$ (Sign. 0.001)

t-test (varianze uguali non presunte) = 4.269 (Sign. 0.000)

Dal momento che l'ipotesi $H1$ risulta confermata e il ricordo, riferito ai prodotti e alle promoter, è maggiore per quei consumatori che non hanno utilizzato il mobile durante la shopping expedition, si conferma la teoria per cui l'utilizzo dei dispositivi mobile comporti una riduzione della capacità dello shopper di ricordare gli stimoli di in-store marketing a causa della distrazione causata dal mobile. La mobile distraction dovrebbe, quindi, essere un campanello d'allarme per i retailer circa l'inefficacia dei loro sforzi di marketing. Pertanto, è necessario cercare metodi alternativi per catturare l'attenzione del consumatore all'interno del punto vendita.

Le ipotesi $H2$ e $H3$ fanno riferimento all'impatto dell'utilizzo della tecnologia mobile in punto vendita sul numero di acquisti non programmati. Rispetto agli shopper che non

utilizzano un dispositivo mobile in-store o utilizzano un dispositivo mobile in maniera correlata all'attività di spesa, i consumatori che utilizzano la tecnologia mobile in modo non correlato allo shopping realizzano, in media, meno acquisti non programmati (vedi Tabella 4.5). Questi risultati forniscono supporto all'ipotesi *H2* confermando la teoria per cui l'utilizzo del dispositivo mobile consumi risorse attenzionali e renda le strategie di comunicazione in-store attuate dai retailer meno efficaci.

Inoltre, i nostri risultati mostrano come gli shopper che utilizzino un dispositivo mobile in modo correlato alla spesa, facciano meno acquisti d'impulso rispetto ai consumatori che non li utilizzano (vedi Tabella 4.5). Questi risultati forniscono supporto all'ipotesi *H3* secondo la quale i consumatori che utilizzano il dispositivo mobile in modo correlato alle attività di spesa compiono meno acquisti pianificati perché sono meglio attrezzati per tenere sotto controllo l'intera shopping expedition. Tuttavia, rispetto ai consumatori che utilizzano il mobile in modo non correlato allo shopping, hanno fatto più acquisti non programmati per il fatto che essi sono in grado di identificare le alternative più interessanti per poi acquistarle. Pertanto, in questo caso, il numero di acquisti non pianificati è il risultato di una decisione consapevole e non il risultato della mobile distraction.

Tabella 4.5 Impatto dell'utilizzo del mobile sugli acquisti non pianificati

	Utilizzo del mobile	N	Media	Deviazione std.
Acquisti non pianificati	Nessun utilizzo	60	2.22	5.352
	Utilizzo correlato	7	1.86	3.185
	Utilizzo non correlato	17	.94	3.881

Test di omogeneità delle varianze: Statistica di Levene=1.737 (Sign. 0.183)

Test ANOVA: F=3.439 (Sign. 0.037)

Post-HOC: HSD di Tukey: Nessun utilizzo-Utilizzo correlato (differenza delle medie:0.036, Sign.<0.05); Utilizzo correlato-utilizzo non correlato (0.916, Sign.<0.05); Nessun utilizzo-utilizzo non correlato (differenza delle medie:1.28, Sign<0.05)

Rispetto ai consumatori che non utilizzano i dispositivi mobile o utilizzano un dispositivo mobile in modo correlato allo shopping, gli shopper che utilizzano il proprio smartphone in modo non correlato alla spesa finiscono per dimenticare di acquistare un numero maggiore di acquisti precedentemente pianificati (vedi Tabella 4.6). Questi risultati forniscono supporto all'ipotesi *H4*. Utilizzare la tecnologia mobile in modo non correlato allo shopping aumenta il numero di prodotti programmati di cui però non viene completato l'acquisto. Pertanto l'utilizzo del dispositivo mobile per scopi personali non legati alla spesa conferma come la mobile distraction dovuta all'utilizzo non correlato del mobile impedisca agli shopper di richiamare alla loro mente articoli destinati all'acquisto o di

leggere i prodotti indicati nella lista della spesa. Al contrario, i consumatori che utilizzano il dispositivo mobile in modo correlato allo shopping mostrano un netto miglioramento nella precisione della spesa, con un numero di acquisti dimenticati in media vicino a zero. Dunque, si potrebbe affermare che gli acquisti programmati, ma non acquistati potrebbero essere un risultato della mobile distraction piuttosto che il risultato di una decisione consapevole del processo decisionale del consumatore. Pertanto, questo è un potenziale risultato negativo sia per i consumatori che per i rivenditori e suggerisce come l'utilizzo del dispositivo mobile in modo non correlato allo shopping possa contribuire a far dimenticare al consumatore di acquistare i prodotti che aveva precedentemente programmato.

Tabella 4.6 Impatto dell'utilizzo del mobile sugli acquisti pianificati ma non acquistati

	Utilizzo del mobile	N	Media	Deviazione standard
Acquisti pianificati ma non acquistati	Nessun utilizzo	60	.17	.717
	Utilizzo correlato	7	.00	.000
	Utilizzo non correlato	17	.35	1.057

Test di omogeneità delle varianze: Statistica di Levene=2.517 (Sign. 0.087)

Test ANOVA: F=3.619 (Sign. 0.047)

Post-HOC: HSD di Tukey: Utilizzo non correlato-Utilizzo correlato (differenza delle medie:0.353, Sign.<0.05);

Utilizzo non correlato-nessun utilizzo (0.186, Sign.<0.05).

Conclusioni e implicazioni manageriali

I risultati ottenuti dal test preliminare mostrano come i consumatori che utilizzano il mobile durante la spesa prestino meno attenzione all'ambiente di vendita che li circonda, con un ricordo dei prodotti promozionati e comunicati in store inferiore ai consumatori che non utilizzano il mobile e, di conseguenza, di come siano meno suscettibili agli stimoli di in-store marketing. La distrazione causata dai dispositivi mobile potrebbe quindi rendere invisibili alcuni dei prodotti all'interno del negozio, portando a una comunicazione meno efficiente e quindi ad una riduzione del numero di acquisti d'impulso. La mobile distraction rappresenta, dunque, una nuova e potente minaccia per retailer e produttori che dedicano molte delle loro risorse per la pratica dello shopper marketing con l'obiettivo d'influenzare i consumatori durante tutto il loro percorso d'acquisto (Shankar, 2011). In particolare, durante la shopping expedition, il mobile viene spesso utilizzato per attività personali: solo una piccola percentuale del nostro campione (29.2%) utilizza il cellulare per scopi legati all'attività di spesa. Questa tendenza rende le minacce per le strategie di shopper marketing

ancora più potenti, proprio perchè i consumatori che utilizzano il cellulare in modo non correlato alla spesa sono più distratti rispetto a coloro che lo utilizzano in maniera correlata. In linea con le precedenti ricerche di Sciandra e Inman (2013 e 2016), l'impatto sulle decisioni dei consumatori e sugli acquisti non pianificati dipende dalla tipologia di utilizzo del dispositivo mobile. Tuttavia, i risultati del test preliminare si discostano da quelli ottenuti nelle ricerche di Sciandra e Inman (2013 e 2016). I quali, mostrano per gli shopper distratti da un utilizzo non correlato dei dispositivi mobili, una maggiore incidenza degli acquisti di impulso e una maggiore incidenza di prodotti pianificati ma non acquistati, minori capacità attenzionali e valutative. Dunque, secondo questa prospettiva la mobile distraction risulta non solo un'opportunità desiderabile per il distributore, grazie all'impatto positivo sull'efficacia degli stimoli di marketing in-store, ma andrebbe altresì stimolata attraverso l'offerta di servizi come il Wi-Fi gratuito, la presenza di stazioni di ricarica e di una comunicazione accattivante (Sciandra e Inman, 2013). Al contrario, la nostra ricerca esplorativa, nei punti vendita italiani, evidenzia come l'utilizzo non correlato dello smartphone corrisponda a una minore incidenza degli acquisti d'impulso, un minore ricordo degli stimoli di marketing presenti nel punto vendita e una più elevata incidenza di prodotti pianificati ma non acquistati, rispetto ad un utilizzo correlato o a un non utilizzo. In questo caso, l'utilizzo non correlato delle tecnologie mobile rappresenta per il distributore una minaccia da arginare poiché la sua incentivazione si tradurrebbe in una riduzione dell'efficacia delle iniziative di marketing in-store e in una conseguente minore incidenza degli acquisti d'impulso. Tuttavia, nonostante questi risultati possano sembrare incoerenti, il numero maggiore di acquisti non pianificati realizzati dagli shopper che utilizzano il dispositivo mobile in maniera correlata alla spesa in realtà potrebbero essere il risultato di un processo decisionale consapevole. Pertanto, questi consumatori possono decidere di non acquistare un prodotto già programmato e decidere di comprarne uno non pianificato se l'alternativa si presenta per loro più interessante. In tal caso, questi acquisti non pianificati possono essere attribuiti alle migliori capacità decisionali dovute all'utilizzo del mobile per scopi legati alla spesa, in linea con le teorie per cui coloro che utilizzano il dispositivo mobile in modo correlato alla spesa si dovrebbero trovare in una posizione migliore per gestire e monitorare le loro decisioni. Al contrario, il numero di prodotti programmati di cui viene dimenticato l'acquisto, superiore per coloro che utilizzano il mobile in modo non correlato alla spesa, conferma la distrazione cognitiva causata dal mobile che impatta negativamente sul processo decisionale e ostacola la capacità degli acquirenti di prendere decisioni. Nonostante la ridotta dimensione del campione, questo

studio vuole essere una prima indagine esplorativa circa l'influenza dell'uso del dispositivo mobile in-store sulle decisioni d'acquisto dei consumatori. Nelle ricerche successive, si cercherà di espandere lo studio allargando il campione dei consumatori intervistati ed esaminando in modo più approfondito il fenomeno. In particolare, partendo dai risultati ottenuti con il pre-test unitamente alla misurazione di variabili più adeguate alla tipologia di studio sarà possibile indagare al meglio le differenze di comportamento tra l'utilizzo del dispositivo mobile in maniera correlata alla spesa e l'utilizzo del mobile per scopi non direttamente collegati all'attività di shopping.

Infine, è proprio dalla discordanza tra i risultati ottenuti da Sciandra e Inman (2013 e 2016) e quelli ottenuti in questa ricerca esplorativa, in relazione alla superiore o inferiore incidenza degli acquisti d'impulso derivanti da un utilizzo non correlato dei dispositivi mobili, che si è deciso di indagare più approfonditamente il fenomeno nello studio successivo attraverso l'introduzione di nuove ipotesi.

4.2 L'effetto della mobile distraction sul comportamento dello shopper tra programmazione e impulso

Come anticipato nel quadro introduttivo, le tecnologie digitali e la possibilità di accedere alla rete anywhere e anytime hanno rotto la sequenzialità del processo decisionale consentendo al consumatore di ricercare informazioni non solo out-of-store prima di entrare in punto vendita durante la fase pre-acquisto, ma continuano a essere impiegati anche in punto vendita come lista digitale della spesa, piuttosto che come strumento di controllo e verifica della convenienza offerta. L'uso del mobile, prosegue dunque anche durante la shopping expedition all'interno dello store condizionando il consumatore che, in virtù della programmazione avvenuta out-of-store, tende ad essere meno influenzato dall'ambiente di vendita e a rispettare la sua lista della spesa, sia essa mentale, cartacea o digitale. Le aziende si trovano oggi a doversi relazionare con un individuo "always on", le cui scelte di consumo e di acquisto inevitabilmente vengano assunte in una dimensione omnicanale dove fisico e virtuale si fondono e si alternano senza interruzioni. Come visto nei capitoli precedenti, la convergenza tra fisico e virtuale, abilitata dal mobile, ha aperto nuovi scenari sul fronte del comportamento di acquisto e delle modalità di interazione tra consumatore e azienda. I luoghi di accesso alla rete hanno perso progressivamente i loro confini e i luoghi di acquisto hanno assunto al tempo stesso una dimensione virtuale all'interno della quale i consumatori continuano il processo di ricerca delle informazioni e di valutazione delle alternative.

I primi risultati esplorativi dello studio condotto come pre-test (Bellini e Aiolfi, 2017) per questo secondo lavoro hanno confermato le evidenze empiriche circa il ruolo del mobile e gli effetti negativi sulle capacità cognitive e sul processo decisionale del consumatore. Coloro che utilizzano il mobile durante l'attività di spesa hanno una capacità di ricordo degli stimoli in-store inferiore a coloro che non utilizzano la tecnologia mobile. A maggiore ragione se si tratta di richiamare alla mente i prodotti comunicati e promozionati in-store o di ricordare la presenza o meno di promoter in punto vendita. La distrazione compromette anche l'ottimizzazione del processo di spesa: coloro che utilizzano il mobile dimenticano di acquistare un numero di prodotti maggiore rispetto a coloro che non lo usano. Da queste prime evidenze sembrerebbe che l'uso del mobile possa generare effetti negativi non solo per i consumatori ma anche e soprattutto per le imprese commerciali e industriali che vedrebbero alterata l'efficacia dei loro investimenti di marketing. Tuttavia, nel test preliminare ci siamo focalizzati maggiormente sulla relazione tra la mobile distraction e il ricordo degli stimoli di marketing in-store caratterizzata da un minor condizionamento nei confronti degli stimoli in punto vendita. Il ruolo del mobile sulle decisioni di acquisto in punto vendita e in particolare gli effetti sull'equilibrio tra acquisti programmati e gli acquisti non pianificati, invece, non sono stati indagati in profondità. Pertanto, sullo sfondo delle riflessioni fin qui emerse dal quadro teorico illustrato e dai risultati della prima ricerca esplorativa, ha preso avvio il presente lavoro finalizzato a comprendere il ruolo del mobile sulle decisioni di acquisto all'interno dei punti vendita grocery. Un'indagine più approfondita del comportamento d'acquisto di impulso permetterebbe di comprendere in che modo l'utilizzo del mobile in punto vendita influenza il comportamento dello shopper alterando la sua propensione a effettuare acquisti di impulso, ovvero a farsi condizionare dalle iniziative di marketing in-store. Se dovessimo scoprire che il mobile altera il comportamento dello shopper giacché impiegato come strumento di pianificazione out-of-store o controllo in-store, si renderebbe necessario aprire una riflessione sulla ripartizione del mix degli investimenti di marketing tra out-of-store e in-store, nella consapevolezza che il consumatore, nel tempo, sarà sempre più preparato e informato, nonché ripensare le modalità di condizionamento in punto vendita.

Infine, questo studio si propone di verificare la convergenza degli effetti del mobile sul comportamento d'acquisto tra diversi format distributivi e di valutare le dinamiche intra-format e le similitudini o differenze inter-format del fenomeno degli acquisti d'impulso e dell'utilizzo dei dispositivi mobili all'interno dei punti di vendita in relazione all'utilizzo della tecnologia mobile come strumento di pianificazione della spesa. In altre parole, la

pianificazione out-of-store, che trova nel mobile un importante driver di sviluppo, potrebbe manifestarsi in maniera trasversale ai diversi formati distributivi dal momento in cui il consumatore non percepisce distintività tra i formati a causa della convergenza distributiva che si manifesta nella somiglianza tra format (Cardinali e Bellini, 2014), e conseguentemente non ritiene necessario differenziare la sua attività preparatoria. In questo quadro si inserisce l'utilizzo del mobile in-store che rischia di mettere in discussione i paradigmi teorici portando a un'omologazione anche nei comportamenti di acquisto e nei processi di preparazione della spesa. Si è deciso, quindi, di declinare lo studio rispetto a due differenti format distributivi, per verificare l'esistenza di differenze significative nei comportamenti dei consumatori in relazione alle due tipologie: discount e ipermercato. Il discount, in Italia, è un format in continua e dirompente crescita a cui si ritengono associate dinamiche di spesa definibili come routinarie e automatizzate. In particolare, la ridotta dimensione delle superfici di vendita e la standardizzazione delle politiche di retail mix che caratterizzano il format consentono una memorizzazione del percorso e dell'attività di shopping da parte dei consumatori, che permette loro di attivare di una sorta di "pilota automatico" che ne guida il percorso e gran parte delle scelte di acquisto. L'ipermercato, al contrario, è un format di cui da tempo si decanta la preoccupante situazione di crisi, dovuta da un lato, alle mutazioni socio-demografiche (come il costante invecchiamento della popolazione e l'aumento dei nuclei familiari composti da una sola persona) con una conseguente richiesta di superfici di vendita più ridotte e più comode da raggiungere, e quelle socio-economiche (come la grave crisi economica del 2008 e il correlato impoverimento delle famiglie) dall'altro lato, alla crescente convergenza tra canali distributivi differenti che, integrando a monte e/o a valle servizi caratterizzanti format differenti danno origine al fenomeno di trading up o trading down dei format, rendendo l'offerta commerciale italiana sempre più sostituibile dal punto di vista della domanda (Cardinali, 2009). Nonostante la crisi che sta attraversando l'ipermercato, grazie alla grande superficie di vendita, fa sì che gli individui trascorrono più tempo al suo interno, aumentando la probabilità di utilizzo del mobile durante la spesa. Inoltre, la varietà dell'assortimento e delle promozioni nel format ipermercato potrebbe rendere gli shopper più propensi e ad utilizzare il loro smartphone per confrontare i prezzi e ricercare informazioni su prodotti o promozioni all'interno del punto vendita, durante la spesa. Al fine di migliorare i risultati ottenuti nel primo studio, superare i limiti della ricerca precedente e meglio valutare le incoerenze con gli studi precedenti di Sciandra e Inman (2013 e 2016) abbiamo deciso di ampliare il campione di consumatori intervistati a cui

sottoporre un questionario strutturato modificato attraverso l'introduzione di scale validate in letteratura e la definizione operativa di nuove variabili. Tali variabili, caratterizzate da un maggior grado di accuratezza di misurazione e dunque capaci di cogliere al pieno gli obiettivi prefissati dalla ricerca, vanno a sostituire quelle misurate nel pre-test. Il lavoro si è sviluppato lungo cinque direttive, a cui corrispondono altrettante ipotesi di ricerca.

Relazione tra uso del mobile e acquisti di impulso

Se analizziamo il comportamento d'acquisto assumendo come chiave di lettura le teorie sul sistema mentale degli individui (Welford e Traviss, 1952; Broadbent, 1958; Kahneman, 1973; Norman e Bobrow, 1975; Navon e Gopher, 1980; Fagot e Pashler, 1992; Pashler e Johnston, 1998), è presumibile aspettarsi che l'uso del mobile durante il processo di spesa, a prescindere dalla ragione di utilizzo, riduca la propensione ad effettuare acquisti di impulso semplicemente per il fatto che le risorse cognitive sono ripartite su più processi. Lo svolgimento simultaneo di più attività, infatti, sposta le risorse cognitive da un centro di attenzione a un altro, alterando l'efficacia dei processi svolti. Da questa riflessione nasce la prima ipotesi di ricerca:

H1 – I consumatori che utilizzano il mobile durante l'attività di spesa in punto vendita fanno meno acquisti d'impulso rispetto ai consumatori che non utilizzano il mobile.

Relazione tra tipologie d'uso del mobile e acquisti d'impulso

L'impatto del mobile sulle decisioni di acquisto in-store, tuttavia, deve essere approfondito considerando le diverse tipologie d'uso previste dalla letteratura di riferimento: “uso correlato” e “uso non correlato” all'attività di spesa (Sciandra e Inman, 2013). In aggiunta a tali categorie, abbiamo ritenuto opportuno contemplare una terza modalità di impiego del mobile - “uso ibrido” – che vede lo shopper utilizzare il mobile sia per scopi personali che per motivi legati alla spesa. La crescente convergenza di attività che confluiscono sul dispositivo mobile, unitamente ai tempi spesi in-store, ci portano infatti a pensare che facilmente lo shopper possa trovarsi ad impiegare il mobile per ragioni diverse durante il medesimo processo di acquisto. Inoltre, considerati anche i tempi non particolarmente brevi della spesa, non è difficile immaginare che oggi lo shopper durante il medesimo processo di acquisto si trovi ad utilizzare il cellulare sia per motivi legati alla spesa, sia per ragioni personali. Se consideriamo il ruolo del mobile durante il processo di preparazione della spesa e come strumento di pianificazione (Bellini et al., 2016), è ragionevole pensare che

la propensione a rispettare la pianificazione degli acquisti sia maggiore per coloro che impiegano tale strumento per scopi correlati all'attività di spesa. Da queste riflessioni discende la seguente ipotesi:

H2 – I consumatori che utilizzano il mobile in maniera correlata all'attività di spesa fanno meno acquisti d'impulso rispetto a coloro che lo utilizzano in maniera non correlata

Relazione tra lista digitale e acquisti d'impulso

L'utilizzo del mobile in maniera correlata alla spesa deve essere inquadrato nell'ambito delle strategie di autocontrollo che l'individuo attiva come una sorta di "protezione" nei confronti del retailer e di tutte le iniziative di marketing e promozionali che potrebbero indurlo ad acquistare prodotti diversi o in più rispetto a quelli pianificati (Hoch e Loewenstein, 1991; Cheema e Soman, 2006). Se, come dimostrato da recenti ricerche (Bellini et al., 2016), è vero che il maggior grado di preparazione della spesa porta lo shopper a rispettare la pianificazione degli acquisti, possiamo aspettarci che l'utilizzo del mobile in maniera correlata incida negativamente sugli acquisti d'impulso, a maggior ragione se il mobile funge da lista della spesa digitale. Gli studi che si sono occupati finora delle attività preparatorie non hanno considerato in modo specifico l'uso del mobile come strumento di pianificazione della spesa. La crescente diffusione del mobile e del suo utilizzo nell'ambito del processo di ricerca delle informazioni d'acquisto ci porta a integrare questo quadro teorico e a formulare la seguente ipotesi:

H3 – I consumatori che utilizzano il mobile durante l'attività di spesa in punto vendita per consultare la lista digitale fanno meno acquisti d'impulso rispetto ai consumatori che utilizzano la lista cartacea o mentale

Relazione tra grado di preparazione out-of-store e uso del mobile

Il mobile dà una spinta ulteriore al processo di preparazione della spesa e pianificazione degli acquisti out-of-store, mettendo in discussione il ruolo del punto vendita nelle decisioni di acquisto (Hirschman e Holbrook, 1982; Bucklin e Lattin, 1991; Donovan et al., 1994; Beatty e Ferrell, 1998; Bell et al., 2011) e la capacità del distributore di stimolare gli acquisti non pianificati (Inman et al., 2009). In questo quadro, anche i più recenti modelli teorici sugli acquisti di impulso richiedono una prima rivisitazione.

In un recente lavoro, Bellini et al. (2017) hanno proposto un nuovo modello d'analisi degli acquisti di impulso che considera il grado di preparazione out-of-store tra le variabili che spiegano il fenomeno, insieme agli altri fattori tradizionalmente considerati dalla letteratura (Beatty and Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013). Considerato che il mobile rappresenta uno dei principali strumenti attraverso i quali il consumatore si prepara alla spesa, nasce spontaneo verificare la seguente ipotesi:

H4 – I consumatori che utilizzano il mobile in maniera correlata alla spesa manifestano una maggiore propensione a svolgere attività preparatorie out-of-store

Relazione tra uso del mobile e acquisti d'impulso nei diversi format

Nel quadro della letteratura sulla preparazione della spesa, alcuni contributi hanno evidenziato la presenza di un legame tra il grado di pianificazione out-of-store e la tipologia di formato distributivo scelto per gli acquisti: i consumatori che si rivolgono al supermercato tendono a prepararsi meno rispetto a coloro che si recano presso un ipermercato (Bellini et al., 2016). Le ragioni sono da ricercare nella complessità decisionale che discende dall'estensione del campo di scelta offerto dai formati grandi. Per limitare gli sforzi cognitivi richiesti dall'ipermercato, i consumatori mettono in atto alcune strategie di "autocontrollo", tra cui la preparazione della spesa out-of-store.

La crescente convergenza distributiva, tuttavia, che si manifesta nella somiglianza tra formati distributivi e conseguente concorrenza interformat (Cardinali e Bellini, 2014), rischia di mettere in discussione tali evidenze portando ad un'omologazione anche nei comportamenti di acquisto e nei processi di preparazione della spesa. In altre parole, la pianificazione out-of-store, che trova nel mobile un importante driver di sviluppo, potrebbe manifestarsi in maniera trasversale ai diversi formati distributivi dal momento in cui il consumatore non percepisce distintività tra i formati e conseguentemente non ritiene necessario differenziare la sua attività preparatoria. Queste riflessioni ci portano a formulare la seguente ipotesi:

H5 – L'uso del mobile durante l'attività di spesa interessa in maniera uguale formati distributivi grocery diversi

H6 – L'impatto del mobile sugli acquisti d'impulso non cambia a seconda del formato distributivo grocery

Metodologia di ricerca

Al fine di testare le ipotesi di ricerca descritte nel paragrafo precedente, abbiamo condotto un'indagine quantitativa attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ai clienti di due punti vendita appartenenti a due formati distributivi diversi: ipermercato e discount. Considerata la crescente convergenza distributiva (Cardinali e Bellini, 2014), si è scelto di svolgere la ricerca in formati diversi al fine di verificare se l'omologazione dei formati si riflette anche nel processo di preparazione della spesa.

In linea con studi precedenti (Beatty e Ferrell, 1998; Sharma et al., 2010; Mohan e Sharma, 2013; Sciandra e Inman, 2013; Bellini e Aiolfi, 2017), il questionario è stato somministrato ai consumatori all'uscita della barriera casse. In appendice è riportato il questionario utilizzato per la ricerca con tutte le scale utilizzate, precedentemente validate in letteratura. Il campione complessivo utile per l'analisi, considerando i dati anomali e mancanti, è risultato di 406 individui (vedi Tabella 4.7), di cui 332 in possesso di una lista della spesa (cartacea, digitale o mentale) e 74 senza lista (vedi Tabella 4.8).

Tabella 4.7 Profilo socio-demografico del campione

Fascia d'età		20-24 anni	25-29 anni	30-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-65 anni	over 65 anni	Totale
Sesso Maschio	Conteggio	15	11	14	18	20	19	14	111
	% in Sesso	13.5%	9.9%	12.6%	16.2%	18.0%	17.1%	12.6%	100.0%
	% in Fascia d'età	50.0%	26.2%	22.2%	27.7%	20.8%	27.9%	33.3%	27.3%
Femmina	Conteggio	15	31	49	47	76	49	28	295
	% in Sesso	5.1%	10.5%	16.6%	15.9%	25.8%	16.6%	9.5%	100.0%
	% in Fascia d'età	50.0%	73.8%	77.8%	72.3%	79.2%	72.1%	66.7%	72.7%
Totale	Conteggio	30	42	63	65	96	68	42	406
	% in Sesso	7.4%	10.3%	15.5%	16.0%	23.6%	16.7%	10.3%	100.0%
	% in Fascia d'età	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabella 4.8 Tipologia di lista della spesa posseduta

Lista	Frequenza	Percentuale
Cartacea	86	25.9%
Digitale	34	10.2%
Mentale	212	63.9%
Totale	332	100.0%

L'uso di un device mobile durante l'attività di spesa ha interessato il 34% circa dei rispondenti (vedi Tabella 4.9) e non presenta differenze significative tra formati distributivi: l'uso nell'ipermercato riguarda il 32.9% mentre il 33.9% nel discount.

Tabella 4.9 Utilizzo del mobile durante la spesa

		% non utilizzo	% utilizzo mobile	Totale
Sesso	Maschio	16.7%	10.6%	27.3%
	Femmina	49.8%	22.9%	72.7%
Totale		66.5%	33.5%	100.0%

Il 56.5% di coloro che hanno utilizzato il mobile in punto vendita, hanno svolto attività non legate allo shopping (fare o ricevere telefonate, mandare messaggi, controllare i social network), il 26.5% attività funzionali alla spesa mentre circa il 17% dei rispondenti ne ha fatto un uso ibrido (vedi Tabella 4.10).

Tabella 4.10 Ragioni di utilizzo del mobile all'interno del punto vendita

Ragioni di utilizzo del mobile all'interno del punto vendita	%
Motivi personali non legati alla spesa (uso non correlato)	56.5%
Motivi legati alla spesa (uso correlato)	26.5%
Motivi personali e correlati alla spesa (uso ibrido)	16.9%
Totale	100%

Tra le ragioni di utilizzo del mobile tra le attività correlate alla spesa, espresse nel questionario come item predefiniti, prevale la consultazione della lista digitale, segnale di come il mobile si stia affermando sempre di più come strumento di pianificazione della spesa out-of-store (vedi Tabella 4.11).

Tabella 4.11 Tipologie di utilizzo del mobile all'interno del punto vendita per attività correlate alla spesa

<i>Tipologia di utilizzo del mobile in maniera correlata alla spesa</i>	<i>%</i>
Controllare la lista della spesa digitale	58.6%
Chiamare un familiare/amico per informazioni riguardanti la spesa	27.1%
Verificare le promozioni sul sito/app dell'insegna	20.7%
Cercare informazioni sui prodotti	20.7%
Usare l'app dell'insegna	17.2%
Fare i conti con la calcolatrice	12.1%
Confrontare i prezzi dei prodotti con altre insegne	3.4%
Scannerizzare il QR code	3.4%
Visitare il sito web dell'insegna	3.4%
Utilizzare coupon digitali	1.7%
Pagare	1.7%

Considerati gli obiettivi della ricerca, volti a comprendere il legame tra l'uso del mobile e gli acquisti di impulso, si è reso necessario misurare il numero di prodotti acquistati di impulso. In linea con studi precedenti (Beatty e Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017) e al fine di superare i limiti delle variabili utilizzate per le analisi effettuate nel pre-test, abbiamo individuato come variabile dipendente l'incidenza degli acquisti d'impulso, calcolata come incidenza percentuale sul totale dei prodotti acquistati. A tal scopo, i clienti usciti dalla barriera casse sono stati invitati a mostrare lo scontrino per individuare, insieme al ricercatore, i prodotti acquistati di impulso, vale a dire i prodotti che non avevano pianificato di acquistare (i cosiddetti "pure impulse") o che sono stati richiamati alla mente dal distributore durante il percorso di spesa (i cosiddetti "reminded"). Diversamente dagli studi precedenti sugli acquisti di impulso (Beatty e Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017), per questo lavoro sono stati considerati come acquisti di impulso anche i prodotti reminded nella convinzione che è compito del distributore ricordare al consumatore i prodotti di cui necessita ed è su questo campo che si gioca la soddisfazione e la fedeltà della clientela. È stato possibile confrontare, attraverso un controllo incrociato della lista e del carrello insieme al consumatore, i prodotti presenti nella lista della spesa con i prodotti effettivamente acquistati e inseriti nel carrello. A ciascun soggetto intervistato è stato quindi assegnato un indice di impulsività, calcolato appunto come incidenza dei prodotti acquistati di impulso sul totale dei prodotti presenti nello scontrino. Per comprendere le differenze di comportamento è stato effettuato un confronto tra gruppi, in base al criterio di utilizzo del mobile durante l'attività di spesa (non uso/uso – uso correlato, uso non correlato, uso ibrido). La significatività è stata misurata attraverso il t-test e l'ANOVA (analisi della varianza). L'ANOVA, come noto, consente di verificare ipotesi relative a differenze campionarie tra le medie di tre o più popolazioni

mentre il t-test solo tra due gruppi. Il principio alla base di questi test è quello di stabilire se due o più medie campionarie possono derivare da popolazioni che hanno la stessa media parametrica. Nel nostro caso, il t-test e l'analisi della varianza sono stati condotti attraverso il software SPSS che ha consentito di verificare la significatività delle differenze tra le medie delle variabili in esame nei vari gruppi considerati.

Risultati della ricerca

Relazione tra uso del mobile e acquisti d'impulso

Al fine di verificare la prima ipotesi di ricerca, abbiamo confrontato attraverso il t-test a campioni indipendenti il comportamento d'acquisto dei clienti in funzione dell'utilizzo o meno del mobile durante l'attività di spesa. Come si evince dalla Tabella 4.12, i consumatori che impiegano il mobile durante l'attività di spesa fanno in media meno acquisti d'impulso rispetto a coloro che non lo utilizzano (0.211 rispetto al 0.290 di chi non utilizza il mobile).

Tali risultati forniscono supporto alla nostra prima ipotesi (*H1*): utilizzando un device mobile all'interno del punto vendita il numero di acquisti d'impulso si riduce in modo significativo (P-value 0.001).

Tabella 4.12 Impatto dell'utilizzo del mobile in-store sugli acquisti d'impulso

*Incidenza percentuale dei prodotti acquistati di impulso sul totale dei prodotti acquistati

UTILIZZO MOBILE	N	Media*	Deviazione std.	Media errore std.
Nessun utilizzo	270	.29034	.267733	.016294
Utilizzo	136	.21172	.208330	.017864

Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: F=11.447 (Sign. 0.001)
t-test (varianze uguali non presunte)=3.252 (Sign. 0.001)

Relazione tra tipologie di uso del mobile e acquisti d'impulso

Se confrontiamo l'incidenza degli acquisti d'impulso tra i diversi gruppi di consumatori a seconda delle modalità di utilizzo del mobile tramite l'ANOVA (vedi Tabella 4.13), scopriamo che coloro che utilizzano il mobile in maniera correlata alla spesa fanno meno acquisti di impulso rispetto agli altri gruppi (0.14 in media rispetto a 0.23 di chi lo usa per motivi personali e 0.24 per chi lo utilizza in maniera ibrida). Questo risultato conferma la nostra seconda ipotesi (*H2*) e avvala il ruolo del mobile come strumento di pianificazione e controllo della spesa, a maggior ragione se consideriamo che tra le modalità prevalenti

di utilizzo del mobile in modo correlato all'attività di shopping vi è la consultazione della lista digitale della spesa, come illustrato precedentemente nella Tabella 4.11.

Tabella 4.13 Impatto dell'utilizzo del mobile in-store sugli acquisti d'impulso in relazione al motivo di utilizzo

*Incidenza percentuale dei prodotti acquistati di impulso sul totale dei prodotti acquistati

UTILIZZO MOBILE	N	Media*	Deviazione std.	Errore std.
Nessun utilizzo	270	.29034	.267733	.016294
Utilizzo Non Correlato	77	.23271	.220982	.025183
Utilizzo Correlato	36	.14314	.162432	.027072
Utilizzo Ibrido	23	.24878	.212090	.044224
Totale	406	.26400	.251909	.012502

Test di omogeneità delle varianze: Statistica di Levene $F(3, 402) = 4.712$ (Sign. 0.003)

Test robusti dell'eguaglianza delle medie: Statistica di Welch=7.243 (Sign. 0.000)

Post-HOC: Tamhane: Motivi legati alla spesa-nessun utilizzo (differenza delle medie: -0.147198, $p < 0.05$), motivi legati alla spesa-motivi personali (-0.089569), motivi legati alla spesa-motivi personali e non legati alla spesa (-0.105644).

Relazione tra lista digitale e uso del mobile

Per verificare la terza ipotesi di ricerca, abbiamo analizzato il comportamento di acquisto del consumatore in funzione della tipologia di lista posseduta, considerando solo i 332 soggetti che erano in possesso di una lista. Come si evince dall'analisi del t-test a campioni indipendenti (Tabella 4.14), coloro che fanno meno acquisti d'impulso sono proprio i consumatori che hanno con sé una lista della spesa. Inoltre, secondo l'ANOVA, l'incidenza degli acquisti di impulso è inferiore proprio per coloro che hanno utilizzato una lista digitale (Tabella 4.15).

Tabella 4.14 Impatto della lista della spesa sull'incidenza degli acquisti d'impulso

*Incidenza percentuale dei prodotti acquistati di impulso sul totale dei prodotti acquistati

LISTA DELLA SPESA	N	Media*	Deviazione std.	Media errore std.
Senza lista	74	.37703	.315553	.036682
Con lista	332	.23881	.228456	.012538

Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: $F=13.428$ (Sign. 0.000)

t-test (varianze uguali non presunte) = 3.565 (Sign. 0.001)

Tabella 4.15 Impatto della diversa tipologia di lista della spesa sull'incidenza degli acquisti d'impulso

* Incidenza percentuale dei prodotti acquistati di impulso sul totale dei prodotti acquistati

LISTA DELLA SPESA	N	Media*	Deviazione std.	Errore std.
cartacea	86	.29790	.237151	.025573
digitale	34	.16738	.184971	.031722
mentale	212	.22629	.226859	.015581
Totale	332	.23881	.228456	.012538

Test di omogeneità delle varianze: Statistica di Levene $F(2, 329) = 1.355$ (Sign. 0.259)

Test ANOVA: $F = 4.973$ (Sign. 0.007)

Post-HOC: HSD di Tukey: cartacea-digitale (differenza delle medie: 0.130513, Sign. < 0.05); cartacea-mentale (0.071601, Sign. < 0.05), digitale-mentale (-0.058912).

Relazione tra grado di preparazione out-of-store e uso del mobile

I risultati che confermano l'ipotesi (H3) ci suggeriscono di verificare se, come postulato nella nostra quarta ipotesi (H4), i consumatori che utilizzano il mobile in maniera correlata alla spesa sono coloro che dedicano maggior tempo all'attività preparatoria.

Il risultato è piuttosto intuitivo (Tabella 4.16), ma ci dà ulteriore conferma del ruolo che il mobile sta assumendo nell'ambito delle attività di pianificazione della spesa out-of-store. L'ipotesi (H4) è confermata e i consumatori che utilizzano il mobile in maniera correlata alla spesa manifestano una maggiore propensione a svolgere attività preparatorie out-of-store (*pre-purchase planning*).

Tabella 4.16 Relazione Pre Purchase Planning e Motivo dell'utilizzo del dispositivo mobile

*media Pre-purchase Planning				
UTILIZZO MOBILE	N	Media*	Deviazione std.	Errore std.
Nessun utilizzo	270	21,01	6,637	,404
Uso non correlato	77	19,73	6,443	,734
Uso correlato	36	24,56	6,035	1,006
Uso ibrido	23	22,87	5,841	1,218
Totale	406	21,18	6,607	,328

Test di omogeneità delle varianze: Statistica di Levene $F(3,402) = 0.313$ (Sign. 0.816)

Test ANOVA: $F = 4.271$ (Sign. 0.006)

Post-HOC: HSD di Tukey: Nessun utilizzo-utilizzo correlato (differenza delle medie: 0.147198, Sign. < 0.05)

Se è vero, quindi, che un consumatore più preparato è un consumatore meno influenzabile dal marketing in-store e che il cellulare sempre più si afferma come strumento di preparazione della spesa, è evidente la necessità di rivisitare i paradigmi teorici che sottendono gli acquisti di impulso. Una ricerca recente (Bellini et al., 2017) ha rivisitato le

determinanti degli acquisti di impulso per tenere in considerazione il grado di preparazione out-of-store. Dunque, lo spazio che il mobile sta conquistando nell'ambito delle attività preparatorie potrebbe rendere necessaria una rivisitazione del modello di impulse buying.

Relazione tra uso del mobile e acquisti d'impulso per store format

Infine, l'ultima area di indagine ha riguardato lo studio del fenomeno per formato distributivo, nell'ipotesi che la convergenza distributiva abbia portato ad una omologazione anche sul fronte della pianificazione out-of-store, favorita dal crescente impiego del mobile come strumento di pianificazione trasversale. L'uso del mobile durante l'attività di spesa non presenta differenze significative secondo il t-test, tra formati distributivi (Tabella 4.17), a conferma della nostra quinta ipotesi (H5) che apre uno scenario di convergenza anche sul fronte delle modalità di preparazione della spesa.

Tabella 4.17 Utilizzo del mobile durante l'attività di spesa nei diversi format distributivi

*media utilizzo mobile durante la spesa

STORE FORMAT	N	Media*	Deviazione std.	Media Errore std.
Discount	236	.34	.474	.031
Ipermercato	170	.33	.471	.036

Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: F=0.163 (Sig. 0.686)
 t-test (varianze uguali presunte) =0.201 (Sign. 0.841)

Per completare il quadro, abbiamo esplorato il fenomeno degli acquisti di impulso nei due formati distributivi oggetto d'indagine (Tabella 4.18). Anche in questo caso, secondo il t-test per campioni indipendenti, non emergono differenze significative tra format sul fronte dell'incidenza degli acquisti di impulso, a conferma della crescente convergenza distributiva.

Tabella 4.18 Incidenza degli acquisti d'impulso nei diversi format distributivi

* Incidenza percentuale dei prodotti acquistati di impulso sul totale dei prodotti acquistati

STORE FORMAT	N	Media*	Deviazione std.	Media Errore std.
Discount	236	.26418	.249763	.016258
Ipermercato	170	.26376	.255598	.019603

Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: F=0.004 (Sign. 0.949)
 t-test (varianze uguali presunte) =0.016 (Sign. 0.987)

A conclusione dell'analisi, abbiamo approfondito l'impatto del mobile sugli acquisti di impulso per store format: come si evince dalla Tabella 4.19, secondo il t-test per campioni indipendenti, non emergono differenze significative tra formati nelle diverse modalità di

impiego del mobile, a supporto dell'ipotesi *H6*. Inoltre, in entrambi i formati, la minore incidenza degli acquisti di impulso si verifica nel caso di impiego correlato del dispositivo mobile.

Tabella 4.19 *Impatto dell'utilizzo del mobile sugli acquisti d'impulso nei diversi format distributivi*

* Incidenza percentuale dei prodotti acquistati di impulso sul totale dei prodotti acquistati

UTILIZZO DEL MOBILE IN-STORE	STORE FORMAT	N	Media*	Deviazione std.	Media errore standard
a) Nessun utilizzo	Discount	156	.30122	.269227	.021555
	Ipermercato	114	.27545	.266136	.024926
b) Utilizzo Non Correlato	Discount	44	.19167	.175033	.026387
	Ipermercato	33	.28742	.263452	.045861
c) Utilizzo Correlato	Discount	20	.12830	.156480	.034990
	Ipermercato	16	.16169	.172878	.043220
d) Utilizzo Ibrido	Discount	16	.27225	.234728	.058682
	Ipermercato	7	.19514	.149550	.056525

- a) Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: F=0.215 (Sign. 0.643)
t-test (varianze uguali presunte) =0.781 (Sign. 0.436)
- b) Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: F=3.255 (Sign. 0.075)
t-test (varianze uguali presunte) =-1.914 (Sign. 0.059)
- c) Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: F=0.551 (Sign. 0.463)
t-test (varianze uguali presunte) =-0.607 (Sign. 0.548)
- d) Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze: F=2.844 (Sign. 0.106)
t-test (varianze uguali presunte) =0.796 (Sign. 0.435)

Conclusioni e implicazioni manageriali

La ricerca ha inteso studiare il ruolo del mobile nel processo decisionale di acquisto in-store al fine di comprendere se e in che misura l'utilizzo del device modifica il comportamento dello shopper tra acquisti programmati e acquisti di impulso. Si tratta di un tema particolarmente rilevante per le imprese industriali e commerciali che investono crescenti risorse nelle attività di in-store marketing al fine di influenzare le scelte del consumatore dentro al punto vendita. Se per effetto del mobile l'efficacia di tali manovre venisse messa in discussione, si aprirebbero delicate riflessioni sul ruolo dello shopper marketing e in generale di tutte quelle leve azionate per orientare le decisioni di acquisto. Il primo risultato della ricerca, in linea con gli studi precedenti (Sciandra e Inman, 2013; Bellini e Aiolfi, 2017), è il legame tra l'uso del mobile e gli acquisti di impulso: i consumatori che utilizzano un device mobile durante l'attività di spesa manifestano una minore propensione ad effettuare acquisti di impulso.

Se ci fermassimo a questo livello d'analisi, potremmo pensare che questo fenomeno sia frutto di una distrazione dall'ambiente di vendita che porta il consumatore a ignorare eventuali azioni di marketing (promozioni, extra display etc.) volte a stimolare acquisti non pianificati, come testimoniato da ricerche precedenti (Sciandra e Inman, 2013, Bellini e Aiolfi, 2017). In realtà, analizzando i risultati in maniera più approfondita e segmentando il campione dei rispondenti in base alle modalità di utilizzo del device mobile, scopriamo come, a differenza dei risultati ottenuti con il pre-test, la minore propensione a fare acquisti d'impulso sia propria dei soggetti che utilizzano il mobile in maniera correlata alla spesa. Il ridotto numero di acquisti d'impulso, quindi, non è dovuto a una distrazione, ma a una scelta consapevole del consumatore che decide di attenersi fedelmente ai propri programmi di spesa, definiti prima di effettuare l'ingresso nel punto vendita. Si conferma, come emerso da precedenti ricerche (Bellini et al., 2016), il legame tra la preparazione out-of-store e il comportamento di acquisto in-store.

Il mobile può sempre rafforzare questo legame: la lista digitale, infatti, è lo strumento di preparazione out-of-store più efficace sul piano del controllo del budget e della propria spesa. Come emerso dai risultati del presente lavoro, la minore propensione ad effettuare acquisti di impulso è propria di coloro che possiedono la lista digitale. Dunque, lo spazio che il mobile sta conquistando nell'ambito delle attività preparatorie potrebbe rendere necessaria una rivisitazione del modello di impulse buying che affronteremo terzo studio. Questo comportamento si manifesta in maniera trasversale tra formati distributivi diversi, a conferma di come la crescente convergenza che ha reso i formati sempre meno distintivi agli occhi del consumatore finale abbia in qualche misura appiattito e omologato anche il comportamento preparatorio out-of-store. Il consumatore dedica tempo all'attività preparatoria a prescindere dal formato distributivo presso il quale soddisferà i suoi bisogni di acquisto. Anzi, è probabile che sia proprio dal risultato dell'attività di preparazione e pianificazione out-of-store che discenderà la scelta del punto vendita presso cui recarsi per fare la spesa. In sintesi, il mobile alimenta e intensifica un processo di preparazione e pianificazione già in essere, rendendolo diffuso e trasversale ai diversi formati distributivi. Tuttavia, in questo lavoro, ci siamo concentrati solamente sull'impatto del mobile sugli acquisti di impulso in-store, e sarebbe interessante per le prossime ricerche fare un passo indietro ed approfondire il processo di preparazione out-of-store per format, al fine di verificare l'assunto dal quale siamo partiti che presume una omologazione anche nell'attività preparatoria.

I risultati del nostro lavoro aprono, in ogni caso, delicate riflessioni sul fronte dell'efficacia delle iniziative di marketing in-store. Il legame tra preparazione out-of-store e acquisti di impulso, già confermato da precedenti ricerche (Bellini et al., 2017), si fa ancora più forte per effetto del crescente impiego del mobile come strumento di pianificazione e controllo della spesa e costringe le imprese ripensare il loro ruolo di orientamento e di influenza dello shopper. Si tratta di risultati che non devono essere vissuti dalle imprese come una minaccia al loro ruolo di marketing: un consumatore preparato è innanzitutto un individuo più consapevole, in grado di valutare le risorse disponibili e la presenza di un eventuale extra budget da dedicare ad acquisti aggiuntivi. Il mobile come strumento di preparazione della spesa potrebbe pertanto produrre risultati positivi per le imprese dal momento in cui i consumatori che percepiscono di avere un surplus di budget tendono a modificare il proprio processo decisionale (Stilley et al., 2010) e a fare più acquisti non pianificati (Beatty e Ferrell, 1998). Non solo, un consumatore informato che dedica tempo all'attività preparatoria può rappresentare per le imprese un interlocutore interessante al quale rivolgere offerte personalizzate sfruttando proprio gli strumenti che abitualmente impiega per la raccolta di informazioni, vale a dire i device mobili. Per cogliere questa opportunità, tuttavia, si rende necessario rivedere i tradizionali paradigmi che hanno guidato fino ad oggi le logiche e le azioni di shopper marketing.

Il concetto del punto vendita come luogo in cui il consumatore prende la maggior parte delle decisioni d'acquisto sta progressivamente tramontando a fronte di una crescente attività preparatoria out-of-store che consente al consumatore di assumere le decisioni di acquisto prima di trovarsi di fronte allo scaffale. Questo impone alle imprese di ampliare gli orizzonti dello shopper marketing al fine di avviare la relazione con il consumatore durante la fase decisionale pre-acquisto, che potrebbe rivelarsi decisiva per la scelta di prodotti e marche. In questo processo, i dispositivi mobili possono diventare importanti strumenti di marketing e comunicazione, attraverso cui veicolare offerte personalizzate e fidelizzare il cliente finale. In sintesi, ampliare il raggio di azione dall'in-store all'out-of-store, unitamente alla crescente personalizzazione delle iniziative, può rappresentare una prima strada per rafforzare la relazione con il consumatore, preservare il ruolo di orientamento del distributore e difendere l'efficacia degli investimenti di marketing nel punto vendita.

4.3 Una rivisitazione dell'impulse buying framework

La digitalizzazione ha avuto un impatto significativo sul panorama del retail e i manager si sono interessati a progettare nuove strategie in grado di migliorare la redditività delle loro strategie sfruttando le innovazioni tecnologiche. Uno degli obiettivi più interessanti per i responsabili marketing è, infatti, il processo decisionale dei clienti nel mondo digitale (Ansari e Riasi, 2016). Dalle nostre ricerche precedenti è emerso che i dispositivi mobile vengono utilizzati non solo out-of-store per raccogliere informazioni durante le attività preparatorie della spesa ma anche in punto vendita, come guida per lo shopping, al fine di essere meglio attrezzati e autocontrollarsi durante la shopping expedition. Di conseguenza, i consumatori sono meno attenti agli stimoli in-store marketing e fanno meno acquisti non programmati. Tali tendenze potrebbero stravolgere i paradigmi che sottendono il comportamento di acquisto d'impulso.

La crescente penetrazione dei dispositivi mobili ha offerto alle aziende opportunità senza precedenti di coinvolgere i consumatori, ma per sapere come trarre vantaggio da questo strumento è importante indagare l'impatto dei dispositivi mobile sui comportamenti dei consumatori. Diventa fondamentale capire come il cellulare influenzi il processo decisionale e il comportamento d'acquisto degli acquirenti. In particolare, la crescente digitalizzazione unitamente all'aumento dell'utilizzo dei dispositivi mobile in maniera correlata all'attività di spesa, offre l'opportunità di rivedere la letteratura esistente sul comportamento d'acquisto d'impulso.

Ricerche precedenti sul comportamento d'acquisto di impulso (Sprotles e Kendall, 1986; Beatty e Ferrell, 1998; Dholakia, 2000; Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017) hanno identificato come suoi antecedenti le caratteristiche individuali legate alla personalità come la tendenza a provare piacere nel fare la spesa (*Shopping Enjoyment Tendency*), la tendenza a fare acquisti di impulso (*Impulse Buying Tendency*) e la tendenza a svolgere attività preparatorie della spesa (*Pre-shopping Tendency*), variabili situazionali come la disponibilità di tempo (*Time Available*) e di denaro (*Money Available*) e infine variabili endogene come lo stato d'animo positivo (*Positive Affect*) e negativo (*Negative Affect*) e lo stimolo all'acquisto (*Urge to Purchase*).

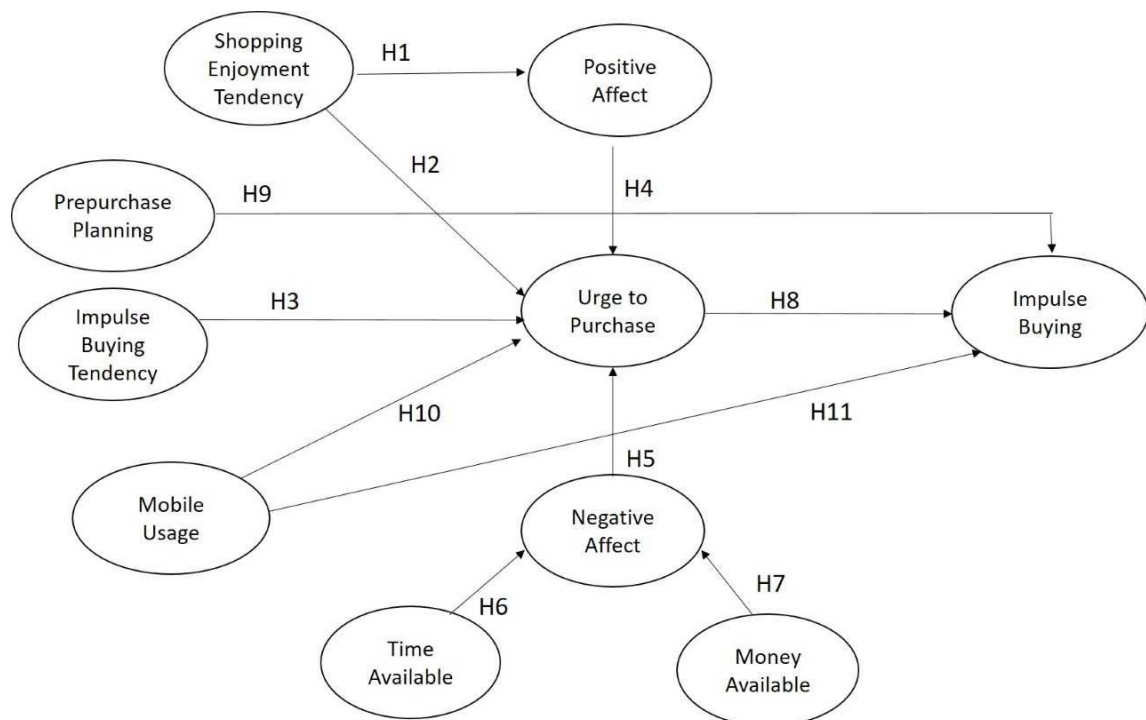
Tra questi contributi, non abbiamo trovato un modello che consideri l'utilizzo del mobile tra i fattori che potrebbero influenzare il comportamento di acquisto di impulso. Per tale motivo abbiamo pensato di rivisitare i modelli di impulse buying includendo l'utilizzo del mobile in-store da parte dei consumatori. Partendo dal presupposto che l'utilizzo del mobile

in maniera correlata alla spesa sia una minaccia per i retailer abbiamo considerato solo coloro che lo utilizzano per attività direttamente legate alla spesa. Questi consumatori, infatti, fanno meno acquisti non pianificati rispetto a coloro che non usano i dispositivi mobile poiché meglio attrezzati per rimanere in “pista” durante il percorso d’acquisto (Sciandra e Inman, 2013 e 2016; Bellini e Aiolfi, 2017).

Lo scopo del nostro lavoro è quello di creare un modello d’acquisto d’impulso che possa aiutare ricercatori e professionisti a comprendere meglio il comportamento d’acquisto nel nuovo contesto distributivo ove i consumatori siano molto più preparati rispetto al passato e utilizzino dispositivi mobile sia out-of-store, come strumento di preparazione della spesa sia in punto vendita come strumento di autoregolamentazione.

Prima di procedere con la presentazione dei risultati ottenuti dallo studio proposto è necessario spiegare il quadro concettuale sottostante la nostra rivisitazione del modello di comportamento di acquisto d’impulso in Figura 4.1.

Figura 4.1 Modello concettuale di impulse buying rivisitato



Fonte: elaborazione personale

Shopping Enjoyment Tendency e Positive Affect

La tendenza a provare piacere durante lo shopping (shopping enjoyment tendency) fu indentificata da Beatty e Ferrell (1998) nel piacere provato dagli shopper durante lo svolgimento delle attività di spesa. Questo piacere equivale alla maggiore probabilità di ottenere ricompense psicologiche dall'esperienza d'acquisto (Bellenger, 1980; Beatty e Ferrell, 1998; Bellini et al., 2017). Di conseguenza, la tendenza a provare piacere e una shopping experience piacevole portano a stati d'animo positivi. Queste considerazioni guidano alla seguente ipotesi:

H1: Maggiore è il livello di shopping enjoyment tendency, maggiore è il livello di positive affect.

Shopping Enjoyment Tendency e Urge to Purchase

Secondo Beatty e Ferrell (1998) lo stimolo ad acquistare impulsivamente identifica uno stato di desiderio che si sperimenta quando si incontra un prodotto in punto vendita. Coerentemente con la letteratura di riferimento, tale desiderio precede chiaramente l'azione di impulso effettivo ed è spontaneo e improvviso. Ricerche precedenti affermano che i consumatori che considerano lo shopping come un'attività piacevole traggono piacere dalla shopping experience e trascorrono più tempo in punto vendita e dedicano più tempo alle attività di spesa prima di effettuare un acquisto (Westbrook e Black, 1985; Beatty e Ferrell, 1998). Poiché questi shopper ottengono gratificazione dal processo di shopping, difficilmente riescono a resistere agli stimoli di marketing promossi dai retailer in punto vendita ed è più probabile che si lascino andare ad acquisti non programmati (Rook, 1987; Beatty e Ferrell, 1998). Queste considerazioni ci portano a formulare la seconda ipotesi:

H2: Maggiore è il livello di shopping enjoyment tendency, maggiore è il livello di urge to purchase

Impulse Buying Tendency e Urge To Purchase

In linea con precedenti ricerche, abbiamo definito la tendenza all'acquisto d'impulso come la tendenza a compiere acquisti non programmati e ad acquistare spontaneamente, con poca o nessuna considerazione delle conseguenze (Beatty e Ferrell, 1998; Weun et al., 1998; Bellini et al., 2017). Secondo la letteratura, i consumatori con un livello elevato di impulse buying tendency hanno una maggior probabilità di avvertire un stimolo ad

acquistare impulsivamente all'interno del punto vendita (Beatty e Ferrell, 1998; Bellini et al., 2017). Ciò conduce alla seguente ipotesi:

H3: Maggiore è il livello di impulse buying tendency, maggiore è il livello di urge to purchase

Positive Affect e Urge To Purchase

La letteratura afferma che esiste un'associazione positiva e diretta fra lo stato d'animo positivo e la voglia d'acquistare impulsivamente (Rock e Gardner, 1993; Beatty e Ferrell, 1998; Bellini et al., 2017). Secondo una ricerca precedente, in un contesto retail, un umore positivo condurrebbe maggiormente all'acquisto d'impulso rispetto ad uno stato d'animo negativo: gli individui con un umore positivo si sentono liberi da costrizioni, provano il desiderio di premiare sé stessi e sono caratterizzati da livelli di energia maggiori (Rook e Gardner, 1993). La letteratura psicologica suggerisce che gli atteggiamenti positivi inducono gli individui ad avere più libertà di agire (Cunningham, 1979) e di conseguenza, il piacere è associato positivamente alla probabilità di eccedere nella spesa durante l'acquisto (Donovan et al., 1994). Quindi, la seguente ipotesi:

H4: Maggiore è il livello di positive affect, maggiore è il livello di urge to purchase

Negative Affect e Urge To Purchase

Secondo la revisione della letteratura, gli effetti dello stato d'animo negativo sul comportamento non sono così chiari. A volte l'umore positivo e quello negativo producono gli stessi effetti, mentre altre volte producono effetti opposti (Clark e Isen, 1982). In generale, in un contesto retail, lo stato d'animo negativo stimola il desiderio di abbandonare in fretta il punto vendita in quanto i consumatori percepiscono l'incapacità del punto vendita nel rispondere alle loro esigenze di shopping (Eroglu e Machleit, 1993). Quindi, possiamo ipotizzare che:

H5: Maggiore è il livello di negative affect, minore è il livello di urge to purchase

Time Available e Negative Affect

In linea con Beatty e Ferrell (1998) abbiamo definito il time available come la disponibilità di tempo ossia come la quantità di tempo che i consumatori sentono di avere a disposizione per una specifica shopping expedition.

Avendo poco tempo a disposizione per le attività di spesa, i consumatori potrebbero risultare frustrati dalla shopping experience e provare reazioni negative verso il punto

vendita che potrebbero condurli a non svolgere le attività che avevano precedentemente previsto. Ciò è coerente con la letteratura che conferma come il non raggiungimento di un obiettivo è positivamente associato a uno stato d'animo negativo (Babin et al., 1994; Dawson et al., 1990; Gardner e Rook, 1988). Da tali considerazioni segue la nostra ipotesi:

H6: Maggiore è il livello di time available, minore è il livello di negative affect.

Money Available and Negative Affect

In linea con quanto affermato da Beatty e Ferrell (1998) abbiamo definito la disponibilità monetaria come la quantità di budget monetario o denaro extra che gli individui percepiscono di avere e di poter spendere durante la spedizione di shopping. Dalle ricerche precedenti risulta che la disponibilità di denaro contribuisce maggiormente ad uno stato d'animo positivo e diminuisce l'umore negativo degli shopper in punto vendita (Beatty e Ferrell, 1998). Quindi, la seguente ipotesi:

H7: Maggiore è il livello di money available, minore è il livello di negative affect.

Urge To Purchase e Impulse Buying

In linea con gli studi precedenti (Beatty e Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017), abbiamo identificato la variabile impulse buying definita come l'incidenza degli acquisti d'impulso, calcolata come la percentuale del numero di prodotti acquistati di impulso sul numero totale dei prodotti acquistati. A differenza dei precedenti studi sugli acquisti d'impulso (Beatty e Ferrell, 1998; Bellini et al., 2017) e come già effettuato nello studio precedente, abbiamo considerato tra gli acquisti d'impulso anche i prodotti reminded nella convinzione che sia tra la responsabilità del venditore ricordare ai consumatori i prodotti di cui hanno bisogno al fine di soddisfare i clienti e stabilire con loro una relazione di lunga durata.

Nelle ricerche precedenti viene enfatizzata la relazione positiva tra il desiderio di acquistare impulsivamente e l'effettivo acquisto d'impulso (Beatty e Ferrel, 1998; Bellini et al., 2017). Maggiore è la quantità degli stimoli percepiti, maggiore sarà la probabilità che i consumatori cadano nella tentazione di acquistare (Beatty e Ferrell, 1998). Pertanto, gli shopper che sperimentano continuamente uno stimolo impulsivo durante la loro shopping expedition sono incapaci di resistere agli stimoli impulsivi nonostante le loro "strategie di autocontrollo" attuate al fine di limitare la capacità del retailer di generare desideri

immediati ed essere meno condizionati dagli stimoli in-store (Hoch e Loewenstein, 1991; Baumeister, 2002). Pertanto, si propone la seguente ipotesi:

H8: Maggiore è il livello di urge to purchase, maggiore è il livello di impulse buying.

Prepurchase Planning e Impulse Buying

In linea con le ricerche di Gauri et al. (2008) abbiamo definito la prepurchase planning come il grado di pianificazione della spesa da parte del consumatore che attua comportamenti preparatori e sviluppa precise e chiare intenzioni di acquisto prima di entrare in punto vendita. In linea con precedenti ricerche gli shopper dedicano tempo e sforzi per la preparazione della shopping expedition in particolare per ricercare informazioni su prodotti e prezzi e per pianificare gli acquisti al fine di evitare di cadere nella “trappola” degli acquisti di impulso (Heckhausen e Gollwitzer, 1987; Iyer e Ahlawat, 1987; Thomas e Garland, 1993; Thomas e Garland, 2004; Puccinelli et al., 2009). La letteratura ha dimostrato l'esistenza di una relazione positiva tra il grado di preparazione della spesa alimentare e il comportamento degli shopper all'interno del punto vendita in termini di acquisti d'impulso: maggiore è il grado di preparazione, maggiore è la tendenza a pianificare gli acquisti e minore è la tendenza a effettuare acquisti d'impulso (Bellini et al., 2016; Bellini et al., 2017). Da tali considerazioni discende la seguente ipotesi:

H9: Maggiore è il livello di prepurchase planning, minore è il livello di impulse buying.

Mobile Usage e Urge To Purchase Impulsively; Mobile Usage and Impulse Buying

In linea con le precedenti ricerche (Inman e Sciandra, 2013 e 2016) e le teorie psicologiche, l'utilizzo del mobile distrae i consumatori. Come dimostrato dai due studi precedentemente proposti (Bellini e Aiolfi, 2017), i consumatori che utilizzano un dispositivo mobile durante l'attività di spesa percepiscono meno stimoli di in-store marketing rispetto ai consumatori che non utilizzano il mobile durante la spesa. Dunque, se i consumatori sono meno suscettibili agli stimoli di marketing saranno meno tentati di acquistare i prodotti promozionati e comunicati in store dai retailer. Tuttavia, nonostante l'evidente relazione tra l'utilizzo del mobile e la distrazione verso gli stimoli di marketing, tale relazione non è mai stata studiata nei modelli proposti, fino ad ora, in letteratura.

Nel nostro modello abbiamo deciso di concentrare l'attenzione solamente sull'utilizzo del mobile in maniera correlata alla spesa con la convinzione che, in linea con le nostre precedenti ricerche, questa tipologia di utilizzo rappresenti una potente minaccia per i retailer. In particolare, i retailer vedrebbero diminuire l'efficacia delle loro strategie di in-

store marketing a causa dell'utilizzo del mobile correlato alla spesa come strumento di controllo della spesa. Inoltre, se consideriamo il ruolo del mobile come strumento di pianificazione durante le fasi preparatorie della spesa (Bellini et al., 2016) è ragionevole pensare che la propensione a rispettare la pianificazione degli acquisti sia maggiore per coloro che impiegano tale strumento per scopi correlati all'attività di spesa. Dunque, tali considerazioni conducono alle nostre ipotesi finali:

H10: I consumatori che utilizzano le tecnologie mobile in punto vendita per attività correlate all'attività di spesa sperimentano livelli inferiori di urge to purchase

H11: I consumatori che utilizzano le tecnologie mobile in punto vendita per attività correlate all'attività di spesa effettuano meno acquisti non pianificati

Metodologia di ricerca

Per testare le ipotesi alla base del nostro modello abbiamo utilizzato un metodo di indagine quantitativa basata sulla raccolta dei dati utilizzando un processo simile a quello utilizzato negli studi precedenti (Beatty e Ferrell, 1998; Sharma et al., 2010; Mohan e Sharma, 2013; Sciandra e Inman, 2013 e 2016; Bellini et al., 2017; Bellini e Aiolfi, 2017). Un importante retailer italiano ci ha concesso il permesso di condurre la nostra indagine nei punti vendita grocery di Parma.

I consumatori sono stati intercettati dopo il checkout, all'uscita della barriera casse, ed è stato richiesto loro di rispondere a un questionario strutturato, riportato per conoscenza in appendice. Sono stati intervistati un totale di 406 consumatori. Tuttavia, 77 soggetti sono stati successivamente esclusi perché hanno utilizzato il dispositivo mobile in modo non correlato allo shopping, modalità che abbiamo deciso di non considerare nel nostro modello. Il nostro campione risulta composto da 329 individui e la Tabella 4.20 illustra le caratteristiche demografiche del campione.

Tabella 4.20 Caratteristiche demografiche del campione

<i>Caratteristiche</i>	<i>Percentuale</i>	
<i>Sesso</i>	Femmine	72.7
	Maschi	27.3
<i>Fascia d'età</i>	20 - 24	7.4
	25 - 29	10.3
	30 - 34	15.5
	35 - 44	16.0
	45 - 54	23.6
	55 - 65	16.7
	Over 65 anni	10.3

Inizialmente abbiamo chiesto agli shopper se avessero usato i loro dispositivi mobile durante la loro shopping expedition e per quali motivi (vedi Tabella 4.21). Per classificare l'utilizzo del dispositivo mobile, come suggerito dai precedenti contributi (Sciandra e Inman, 2013 e 2016; Bellini e Aiolfi, 2017), abbiamo definito un utilizzo correlato allo shopping quando gli intervistati hanno dichiarato di aver utilizzato il dispositivo mobile per creare o controllare una lista della spesa digitale, confrontare i prezzi dei prodotti, utilizzare l'app dell'insegna, confrontare diversi rivenditori per verificare il miglior prezzo, consultare il sito Web del retailer o il sito Web di un produttore, scansionare un QR-code sul pack del prodotto e/o chiamare qualcuno per ottenere aiuto e consiglio per una decisione. Al contrario, l'utilizzo del dispositivo mobile è stato classificato come non correlato se gli shopper hanno indicato di utilizzare il proprio telefono per effettuare o ricevere chiamate, inviare e rispondere a messaggi personali, controllare o inviare e-mail, controllare i propri social network, guardare siti Web non legati alla spesa, per ascoltare musica e/o per giocare.

Tabella 4.21 Utilizzo del mobile in-store

<i>Utilizzo del mobile in-store</i>	<i>Percentuale</i>	
<i>Utilizzo mobile</i>	Si	33.5
	No	66.5
<i>Tipo di utilizzo</i>	Utilizzo correlato	43.5
	Utilizzo non correlato	56.5

Inoltre, considerando gli obiettivi della nostra ricerca, è stato necessario misurare il numero di prodotti acquistati d'impulso. Dal momento che, in linea con precedenti studi (Beatty e

Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017), l'incidenza degli acquisti di impulso (*Impulse Buying*) è stata calcolata come percentuale del numero di prodotti acquistati di impulso sul numero totale di prodotti acquistati, i rispondenti sono stati invitati a mostrare il loro scontrino e la loro lista della spesa, se disponibili, per identificare, insieme al ricercatore, i prodotti acquistati d'impulso. Tra gli acquisti di impulso abbiamo considerato i prodotti che i consumatori non avevano pianificato di acquistare (il cosiddetto "pure impulse", *impulso puro*) o che sono stati richiamati alla mente del consumatore dal retailer durante la spedizione di acquisto (il cosiddetto "reminded impulse", *impulso ricordato*) (Beatty e Ferrell, 1998). Infine, gli intervistati hanno risposto ad una serie di domande sulla loro tendenza generale a svolgere attività di preparazione della spesa e di pianificazione degli acquisti prima di entrare in punto vendita (*Prepurchase Planning*, Gauri et al., 2008), sulla loro percezione dello shopping come attività piacevole (*Shopping Enjoyment Tendency*, Sprotles and Kendall, 1986), sulla loro tendenza ad acquistare d'impulso (*Impulse Buying Tendency*, Weun et al., 1998), sugli stimoli impulsivi sperimentati durante la specifica shopping expedition (*Urge to Purchase*, Beatty e Ferrell, 1998), sul budget monetario e sul tempo a disposizione per quella specifica spesa (*Money and Time Available*, Beatty e Ferrell, 1998) e sullo stato d'animo e umore positivo e negativo sperimentato durante il processo d'acquisto (*Positive Affect* e *Negative Affect*, Watson et al., 1988).

Per quanto riguarda la misurazione delle variabili, tutte le variabili considerate sono state misurate attraverso scale a item multipli, con scala di misurazione Likert ad eccezione dell'*Impulse Buying* e del *Mobile Usage*. Nello specifico, tutte le scale utilizzate nella ricerca provengono da ricerche precedenti e, una volta tradotte in italiano, sono state adattate per il nostro modello e misurate tramite un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo). La scala della "shopping enjoyment tendency" deriva da una ricerca di Sprotles e Kendall (1986), il "negative affect", il "money available" e "time available" derivano da una ricerca di Beatty e Ferrell (1998), mentre la scala del "Positive Affect" deriva direttamente dalla scala PANAS (Watson et al., 1988). Inoltre, la scala "impulse buying tendency" è stata disegnata da Beatty e Ferrell (1998), mentre la "prepurchase planning" da Gauri et al. (2008). Per quanto riguarda la variabile acquisto d'impulso ("impulse buying"), abbiamo contato il numero di acquisti d'impulso per ogni acquirente e la proporzione di oggetti acquistati di impulso è stata considerata come variabile dipendente. Per i dati che utilizzano le proporzioni, la varianza delle medie tende ad essere più piccola vicino allo 0% e al 100% rispetto alle medie vicine al 30% e al

70%, dunque per risolvere questo problema la letteratura raccomanda una trasformazione dei dati utilizzando l'arcoseno (Steel e Torrie, 1980). Pertanto, per un'analisi più accurata, la nostra variabile dipendente è stata trasformata utilizzando la trasformazione dell'arcoseno in linea con Mohan et al. (2013). Infine, il “mobile usage”, in linea con la nostra ipotesi, è stata considerato come una variabile dicotomica, dove 1 si riferisce ai consumatori che hanno utilizzato il mobile in maniera correlata allo shopping, mentre 0 si riferisce al mancato utilizzo del cellulare durante la spesa.

Risultati della ricerca

Per costruire il nostro modello di impulse buying abbiamo utilizzato un modello di equazioni strutturali implementato con il software LISREL 8.8 e abbiamo testato il modello di misurazione prima di analizzare quello strutturale, come raccomandato da Anderson e Gerbing (1988) e Sethi e King (1994). Per ogni variabile o costrutto, l'adeguatezza dei singoli item e dei costrutti è stata valutata mediante misure di affidabilità e validità (Beatty e Ferrell, 1998). Per prima cosa, abbiamo testato l'affidabilità utilizzando l'*Alpha di Cronbach*¹² (Santos, 1999) e eliminato gli item che avrebbero causato un peggioramento della scala. In secondo luogo, per verificare la validità convergente delle nostre misure, abbiamo esaminato la significatività dei *factor loadings* (Anderson e Gerbing, 1988) e l'affidabilità dei costrutti (*Composite Reliability*). Inoltre, la validità discriminante è stata valutata confrontando la *varianza estratta* (AVE) con il quadrato della correlazione tra le due variabili latenti considerate (Fornell e Larcker, 1981). Gli items considerati sono indicati in Tabella 4.22.

Tabella 4.22 Riepilogo delle scale

Items	Factor Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Shopping Enjoyment Tendency (<i>Sproles and Kendall, 1986</i>)		.95	.95
1. Fare la spesa è una delle mie attività preferite	.90		
2. Fare la spesa è un modo piacevole per trascorrere il tempo libero	1		

¹² L'alpha di Cronbach è un coefficiente statistico di affidabilità comunemente usato come misura della coerenza interna o dell'affidabilità di una scala o costrutto. Nello specifico, il coefficiente di attendibilità alpha di Cronbach è una misura dell'affidabilità interna degli item di un costrutto. Esso può assumere valori compresi tra 0 e 1 ed è l'espressione di come i punteggi di una serie di item misurino lo stesso costrutto. Il coefficiente assume il valore soglia di 0.70 (Santos, 1999),

Prepurchase Planning (<i>Gauri, Sudhir e Talukdar, 2008</i>)		.77	.80
1. Preparo la lista della spesa prima di recarmi in punto vendita	.73		
2. So già i prodotti che andrò ad acquistare prima di entrare nel punto vendita	.78		
3. Sono un acquirente ben organizzato	.88		
4. Prima di andare a fare la spesa, pianifico i miei acquisti in base alle offerte/sconti di quella settimana	.44		
Urge to purchase impulsively (<i>Beatty e Ferrell, 1998</i>)		.97	.97
1. Durante questa spesa, più volte sono stata tentata di acquistare prodotti che non avevo pianificato prima	.99		
2. Durante questa spesa, ho visto diversi prodotti che avrei voluto acquistare anche se non erano nella mia lista	.99		
3. Durante questa spesa, non sono stata affatto tentata a fare acquisti non pianificati (r)	.88		
Positive Affect (<i>Watson et al., 1988</i>)		.96	.98
1. Sono molto soddisfatta della spesa di oggi	.99		
2. Sono molto orgogliosa della spesa di oggi	.99		
3. Sono molto contenta della spesa di oggi	.94		
Negative Affect (<i>Watson et al., 1988</i>)		.97	.98
1. Dopo questa spesa mi sento stravolta	.89		
2. Dopo questa spesa mi sento afflitta	1		
3. Dopo questa spesa sono molto nervosa	.99		
Impulse buying Tendency (<i>Weun et al., 1998</i>)		.86	.87
1. Cerco di evitare di comprare prodotti che non sono nella mia lista della spesa (r)	.65		
2. Quando vado a fare la spesa, compro cose che non avevo intenzione di acquistare	.87		
3. Sono una persona che tende a fare acquisti non pianificati	.90		
4. Quando vedo qualcosa che mi interessa, lo compro senza pensare alle conseguenze	.83		
5. Fare acquisti non programmati è divertente	.50		
Time Available (<i>Beatty e Ferrell, 1998</i>)		.97	.97
1. Per questa spesa ho poco tempo a disposizione (r)	.94		
2. Oggi posso fare la spesa con calma	.95		
3. Oggi sono proprio di corsa (r)	.98		

Money Available (<i>Beatty e Ferrell, 1998</i>)		.90	.91
1. Per questa spesa ho un budget limitato (r)	.86		
2. Non credo che per questa spesa mi potrò permettere acquisti "extra" non pianificati (r)	.88		
3. Per questa spesa non ho grossi vincoli di budget e posso permettermi di acquistare anche prodotti che non ho pianificato di comprare	.89		

Modello di misurazione

Per quanto riguarda l'affidabilità, abbiamo riscontrato che tutti i valori sono superiori al valore minimo accettabile (0.70). Per quanto riguarda la validità convergente, abbiamo riscontrato che tutti i factor loading sono significativi e l'affidabilità composta di ciascun costruito è superiore al valore di cut-off (0.70). I dati supportano la validità discriminante per ogni costruito poiché la varianza media estratta (AVE) in ciascun fattore supera il coefficiente di correlazione indicato.

Infine, il modello di misurazione ha un buon adattamento: $\chi^2=589.771$ (p-value = 0.0), df = 308, $\chi^2/df = 1.91$, RMSEA=0.052, CFI=0.97, std RMR= 0.03. Tutti gli indici di adattamento sono migliori di quelli raccomandati (RMSEA<0.06, CFI> 0.95, stdRMR <0.05).

Modello strutturale

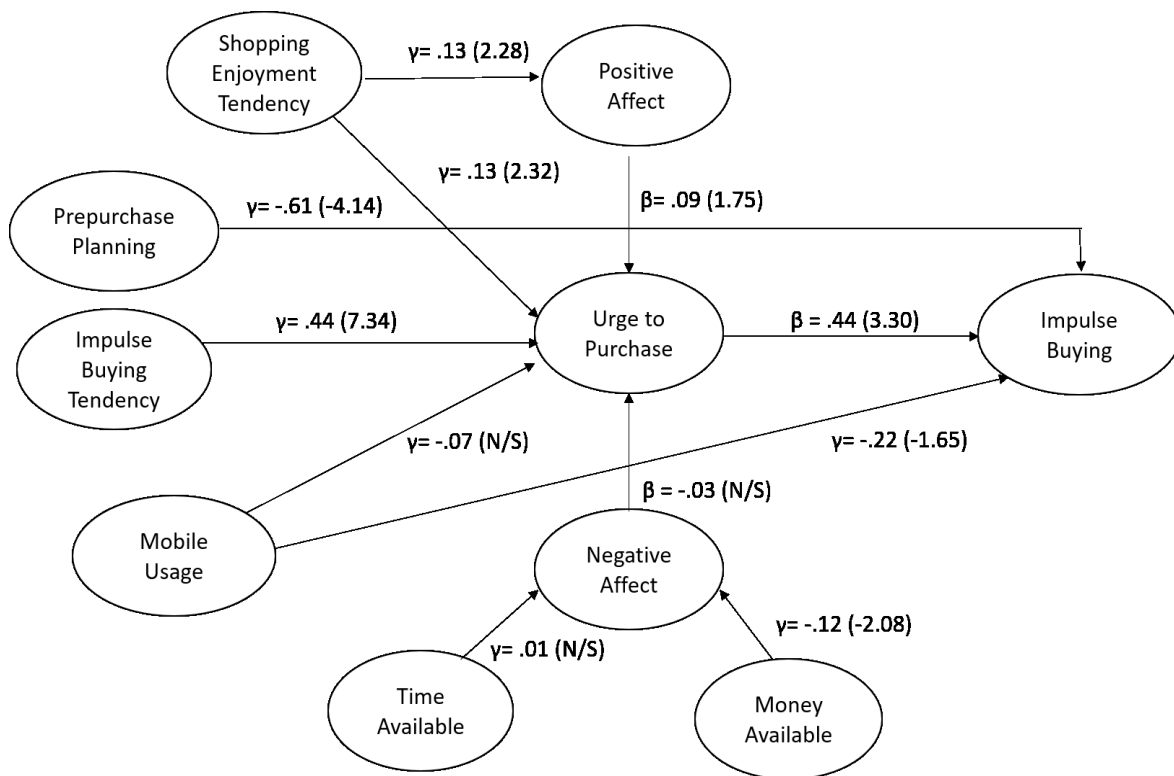
L'adattamento complessivo del modello strutturale risulta buono: $\chi^2=693.741$ (p-value=0.0), df = 328, $\chi^2/df=2.11$, SRMR=0.06, RMSEA=0.058, CFI=0.95, con tutti gli indici di adattamento in linea con i valori raccomandati.

Figura 4.2 mostra il modello strutturale finale con tutti i coefficienti (intensità e direzione delle relazioni) e la significatività (valore t) per ciascuno di essi. I risultati ci hanno permesso di supportare la maggior parte delle nostre ipotesi, ad eccezione di *H5*, *H6* e *H10*. In particolare, la shopping enjoyment tendency ha un effetto positivo sull'urge to purchase, sia diretto ($\gamma = .13$, p-value<.01), sia attraverso la mediazione del Positive Affect ($\gamma=.13$, p-value<.05, $\beta = .09$, p-value <.10), supportando così le ipotesi *H1*, *H2* e *H4*. Come previsto dall'ipotesi *H3*, l'impulse buying tendency ha un forte impatto positivo sull'Urge to Purchase ($\gamma=0.4$, p-value<.000). Inoltre, abbiamo riscontrato che l'urge to purchase ha un impatto positivo e significativo sugli acquisti di impulso, impulse buying ($\beta=.44$, p-value<.000), a supporto dell'ipotesi *H8*, e un effetto diretto negativo

della prepurchase planning sull'impulse buying ($\gamma = -.61$, $p\text{-value} < .000$), a supporto dell'ipotesi H9, mentre non abbiamo trovato alcuna relazione significativa tra il negative affect e l'urge to purchase.

Inoltre, abbiamo provato l'esistenza di una relazione diretta negativa tra money available e negative affect ($\gamma = -.12$, $p\text{-value} < .05$), a supporto dell'ipotesi H7. Vi è un impatto negativo e diretto dell'utilizzo dei dispositivi mobile in maniera correlata alla spesa (mobile usage) sugli acquisti di impulso ($\gamma = -2.2$, valore $p\text{-value} < .10$) che supporta la nostra ipotesi H11. Infine, esiste anche una relazione negativa tra l'utilizzo del mobile e l'urge to purchase ($\beta = -.03$), tuttavia tale relazione non risulta significativa allo 0.05.

Figura 4.2 Modello SEM di impulse buying rivisitato



Fonte: elaborazione personale

Conclusioni e implicazioni manageriali

Il contesto retail, e in particolare il settore grocery, è un ambiente altamente competitivo dove retailer e produttori competono sia all'esterno che all'interno della catena distributiva per catturare l'attenzione degli shopper. I recenti cambiamenti nei comportamenti dei consumatori ed in particolare l'incremento delle attività preparatorie della spesa hanno

creato un nuovo scenario per la pratica dello shopper marketing. Distribuzione e industria di marca hanno iniziato a riconoscere che i principali momenti e fattori scatenanti il processo decisionale di acquisto possono verificarsi sia all'esterno che all'interno del punto vendita (Shankar, 2014; Bellini et al., 2017). La diffusa connettività mobile e la crescente penetrazione dei dispositivi mobile hanno rafforzato tali tendenze.

Gli shopper non utilizzano il dispositivo mobile solo durante la fase pre-acquisto, per raccogliere informazioni out-of-store (Bellini et al., 2016), ma portano con sé il dispositivo mobile anche in punto vendita, utilizzandolo come guida per lo shopping, per controllare la lista della spesa digitale, confronta prezzi, cercare informazioni su promozioni o utilizzare l'app dell'insegna.

Considerando che gli individui stanno diventando sempre più dipendenti dalle tecnologie mobile durante la loro vita quotidiana e che i consumatori fanno sempre più spesso affidamento su di esse, la comprensione del ruolo dei dispositivi mobile nel condizionare il processo decisionale dei consumatori in un contesto retail è di fondamentale importanza sia per i produttori, sia per i distributori. In particolare, l'utilizzo dei dispositivi mobile in-store in modo correlato allo shopping ha reso gli acquirenti molto più pianificati e preparati rispetto al passato: l'uso dei dispositivi mobile è direttamente correlato all'attività principale della spesa, gli shoppers spendono le loro risorse cognitive limitatamente al loro processo decisionale. Di conseguenza, essi sono meglio equipaggiati per la loro shopping expedition, sono meno inclini agli stimoli di in-store marketing stimoli e quindi tendono a fare meno acquisti non programmati. Tali tendenze potrebbero rappresentare una necessità di cambiamento di strategie e strumenti di vendita per distribuzione e industria di marca che dedicano molte risorse per la pratica di shopper marketing con l'obiettivo di influenzare i consumatori durante l'intero percorso di acquisto (Shankar et al., 2011). A tal proposito, la nostra ricerca fornisce una serie di contributi teorici e di implicazioni per i retailer e gli operatori di marketing.

Le ricerche precedenti (Beatty e Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017) hanno proposto modelli che spiegano i fattori scatenanti il comportamento di acquisto di impulso, tuttavia non hanno tenuto in considerazione tra gli antecedenti dell'impulso, l'utilizzo della tecnologia mobile. Pertanto, è importante estendere i modelli precedenti al fine di considerare la crescente propensione dei consumatori a dedicare tempo e svolgere molteplici attività di preparazione della spesa, enfatizzata dalla pervasività delle nuove tecnologie digitali, nonché il crescente utilizzo dei dispositivi mobile da parte degli shopper all'interno di un contesto di spesa (Sciandra e Inman, 2013 e 2016; Bellini et al., 2017;

Bellini e Aiolfi, 2017). Dunque, partendo da modelli precedenti, abbiamo tentato di costruire un modello generale di impulse buying che possa aiutare i ricercatori e gli operatori di marketing a comprendere meglio il comportamento dello shopper in un ambiente digitale e sempre più multicanale.

Il nostro modello strutturale conferma le relazioni esistenti tra gli acquisti di impulso e le diverse variabili considerate dagli altri modelli come le variabili individuali legate alla personalità come la tendenza a provare piacere nel fare la spesa (*Shopping Enjoyment Tendency*), la tendenza a fare acquisti di impulso (*Impulse Buying Tendency*) e la tendenza a svolgere attività preparatorie della spesa (*Pre-shopping Tendency*), variabili situazionali come la disponibilità di tempo (*Time Available*) e di denaro (*Money Available*) e infine variabili endogene come lo stato d'animo positivo (*Positive Affect*) e negativo (*Negative Affect*) e lo stimolo all'acquisto (*Urge to Purchase*) (Beatty e Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013; Bellini et al., 2017).

A differenza dei modelli proposti nel secondo capitolo, il nostro modello di impulse buying mostra come l'utilizzo dei dispositivi mobile vada a influenzare acquisti d'impulso sia direttamente che attraverso lo stimolo e il desiderio di acquistare impulsivamente. Dunque, gli shopper, che utilizzano un dispositivo mobile all'interno del punto vendita per scopi direttamente correlati all'attività di spesa, percepiscono meno voglia di acquistare impulsivamente durante la spedizione d'acquisto e si lasciano andare a meno acquisti di impulso. La riduzione dell'incidenza degli acquisti non programmati sul totale degli acquisti realizzati durante la shopping expedition si presenta come il risultato di un processo decisionale consapevole e non più come un effetto della mobile distraction.

Dunque, i risultati che abbiamo riassunto offrono significative implicazioni per i retailer che dovrebbero sfruttare l'utilizzo della tecnologia mobile in modo da trasformare tale minaccia alle vendite, ai profitti e alle strategie di marketing, in opportunità per migliorare l'efficacia delle loro iniziative. In particolare, gli effetti dell'uso del dispositivo mobile sulle decisioni d'acquisto in-store finiranno per creare un nuovo scenario per la pratica di shopper marketing che spingerà necessariamente i retailer e produttori a reinventare nuovi modi per catturare l'attenzione dei loro consumatori all'interno del punto vendita, con la consapevolezza che i consumatori stanno diventando sempre più dipendenti dalle tecnologie digitali e l'utilizzo dei dispositivi mobili in ambito retail probabilmente aumenterà nei prossimi anni. Dal momento che il mobile durante la spesa potrebbe essere sempre più utilizzato per scopi correlati alla spesa, i retailer dovranno cercare di sfruttare tale modalità di utilizzo per condizionare le percezioni dello shopper anche nelle fasi

iniziali del processo di acquisto, senza sminuire il ruolo del punto vendita e il ruolo delle leve di marketing in-store. Nei capitoli successivi verranno presentate alcune iniziative che i retailer potrebbero intraprendere per sfruttare a pieno le potenzialità dell'utilizzo correlato del mobile durante la spesa e volgere la potenziale minaccia a loro favore, trasformandole in preziose opportunità. In particolare, nel sesto capitolo verrà esposta una nuova modalità di interazione tra retailer e shopper che permetterà nel prossimo futuro di trasformare la minaccia dell'utilizzo correlato del mobile in-store in un'opportunità a vantaggio del retailer sfruttando i preziosi contributi offerti dal nuovo modello di impulse buying.

Appendice

Data e luogo dell'intervista _____ Nome dell'intervistatore _____ Intervistato n. _____

**L'INFLUENZA DEL MOBILE SUL COMPORTAMENTO DELLO SHOPPER TRA PROGRAMMAZIONE E IMPULSO
INTERVISTA AI CONSUMATORI**

PROFILO DEL CONSUMATORE		
Profilo socio-demografico		
Sesso [] Uomo [] Donna	Età [] 20 - 24 anni [] 30 - 34 anni [] 55 - 65 anni [] 25 - 29 anni [] 45 - 54 anni [] over 65 anni	Presenza di accompagnatori [] si [] no
Profilo di acquisto		
Presenza di device mobili [] cellulare [] tablet [] entrambi [] nessuno	Questo punto vendita è	[] Abituale [] Occasionale
	Perché è venuta in questo punto vendita?	[] per fare la spesa giornaliera [] per fare la spesa bi-settimanale o settimanale [] per cogliere le offerte promozionali [] per emergenza
	E' già informato sulle promozioni che troverà oggi? Se sì, dove le ha viste? <i>Out-of-store exposure (Bell et al. 2011)</i>	[] volantino [] sito web insegna [] app [] aggregatori

I PARTE – USO MOBILE

Hai usato il mobile durante questa spesa?	[si] [no]
Per chi risponde NO passare alla II parte sull'impulso. Per chi risponde SI proseguire il questionario	
Per quali motivi lo ha utilizzato?	[] motivi personali [] motivi legati alla spesa [] entrambi
Con quale intensità ha usato il mobile durante questa spesa PER MOTIVI PERSONALI? <i>Esprimi un giudizio da 1 (poco) a 7 (molto)</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Con quale intensità ha usato il mobile durante questa spesa PER MOTIVI LEGATI ALLA SPESA? <i>Esprimi un giudizio da 1 (poco) a 7 (molto).</i>	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
In particolare, ha usato il telefonino per <i>Rispondere SI-NO</i>	[] controllare la lista della spesa digitale [] fare i conti con la calcolatrice [] verificare le promozioni sul sito/app dell'insegna [] cercare informazioni sui prodotti [] confrontare i prezzi dei prodotti con altre insegne [] scannerizzare il QR code [] visitare il sito web dell'insegna [] usare l'app dell'insegna [] usare coupon/buoni sconto digitali [] pagare <i>Altro...</i>
Ha l'app dell'insegna?	[si] [no]
Ha utilizzato il collegamento Wi-Fi? <i>(se disponibile)</i>	[si] [no]
Si connetterebbe al servizio Wi-Fi del punto vendita? <i>(se non disponibile)</i>	[si] [no]

II PARTE – ACQUISTI DI IMPULSO

Presenza della lista della spesa in caso affermativo	[] si [] no [] cartacea [] digitale [] mentale
Per quali ragioni ha comprato questi prodotti (riferendosi ai prodotti "reminded")	[] erano in promozione [] li ho visti fuori dallo scaffale [] erano ben comunicati [] altro

1. Prepurchase Planning (Gauri et al., 2008)	
Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo) - <i>N.B. Non si fa riferimento alla spesa di oggi, ma ad una generale propensione del soggetto</i>	
Preparo la lista della spesa prima di recarmi in punto vendita	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Organizzo i buoni sconto prima di fare la spesa	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
So già i prodotti che andrò ad acquistare prima di entrare nel punto vendita	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Sono un acquirente ben organizzato	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Prima di andare a fare la spesa pianifico i miei acquisti in base alle offerte/sconti di quella settimana	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
2. Shopping enjoyment tendency (Sproles and Kendall, 1996)	
Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo) - <i>N.B. In questo caso si fa riferimento alla spesa di oggi</i>	
Fare la spesa è una delle mie attività preferite	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Fare la spesa è un modo piacevole per trascorrere il tempo libero	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Fare la spesa è una perdita di tempo	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
3. Time available (Beatty and Ferrel 1998)	
Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo) - <i>N.B. In questo caso si fa riferimento alla spesa di oggi</i>	
Per questa spesa ho poco tempo a disposizione	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Oggi posso fare la spesa con calma	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Oggi sono proprio di corsa	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
4. Money available (Beatty and Ferrel 1998)	
Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo) - <i>N.B. In questo caso si fa riferimento alla spesa di oggi</i>	
Per questa spesa ho un budget limitato	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Non credo che per questa spesa mi potrò permettere acquisti "extra" non pianificati	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Per questa spesa non ho grossi vincoli di budget e posso permettermi di acquistare anche prodotti che non ho pianificato di comprare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
5. Urge to purchase (Beatty and Ferrel 1998)	
Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo). <i>N.B. In questo caso si fa riferimento alla spesa di oggi</i>	
Durante questa spesa, più volte sono stata tentata di acquistare prodotti che non avevo pianificato prima	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Durante questa spesa, ho visto diversi prodotti che avrei voluto acquistare anche se non erano nella mia lista	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Durante questa spesa, non sono stata affatto tentata a fare acquisti non pianificati	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
6. Impulse buying tendency (Weun et al. 1998)	
Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo). <i>N.B. Non si fa riferimento alla spesa di oggi, ma ad una generale propensione del soggetto</i>	
Cerco di evitare di comprare prodotti che non sono nella mia lista della spesa	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Quando vado a fare la spesa, compro cose che non avevo intenzione di acquistare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Sono una persona che tende a fare acquisti non pianificati	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Quando vedo qualcosa che mi interessa, lo compro senza pensare alle conseguenze	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Fare acquisti non programmati è divertente	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
7. Positive affect (Watson et al. 1988)	
Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo). <i>N.B. In questo caso si fa riferimento alla spesa di oggi</i>	
Sono molto soddisfatta della spesa di oggi	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Sono molto orgogliosa della spesa di oggi	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Sono molto contenta della spesa di oggi	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
8. Negative affect (Beatty and Ferrel 1988)	
Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo). <i>N.B. In questo caso si fa riferimento alla spesa di oggi</i>	
Dopo questa spesa mi sento stravolta	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Dopo questa spesa mi sento afflitta	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Dopo questa spesa sono molto nervosa	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

Bibliografia

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Bell, D., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75, 31-45. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.1.31>
- Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2017). The impact of mobile device use on shopper behaviour in store: An empirical research on grocery retailing. *International Business Research*, 10(4), 58. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n4p58>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Bellini, S., Cardinali, M.G., & Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions?. *International Business Review*, Vol. 9, No. 10, doi:10.5539/ibr.v9n10p201
- Block, L., Morwitz, V. (1999). Shopping List as a External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_01
- Briem, V., & Hedman, L. R. (1995). Behavioural effects of mobile telephone use during simulated driving. *Ergonomics*, 38 (12), 2536-62.
- Broadbent, D.E. (1958). Perception and communication. London, UK: Perfamon Press.
- Brookhuis, Karel A., De Vries, G. & De Waard, D. (1991). The effects of mobile telephoning on driving performance. *Accident Analysis and Prevention*, 23(4), 309-16.
- Bucklin, R. E., & Lattin, J. M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10(1), 24-39. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.10.1.24>
- Cardinali, M. G. (2009). Shopper marketing. Egea, Milano.
- Cardinali, M. G., & Bellini, S. (2014). Interformat competition in the grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 438-448.
- Cheema, A., & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decision. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_6
- Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. *Cognitive social psychology*, 73, 108.
- Cunningham, M. R. (1979). Weather, mood, and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 1947.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (2002). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *The Environments of Retailing*. London: Routledge, 65-81.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-x](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-x)
- Drews, F. A., Pasupathi, M., & Strayer, D. L. (2008). Passenger and cell phone conversations in simulated

- driving. *Journal of Experimental Psychology*, 14(4), 392-400.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. *ACR North American Advances*.
- Fagot, C. & Pashler, H. (1992). Making two responses to a single object: Implications for the central attentional bottleneck. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 18(4), 1058-79.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *ACR North American Advances*.
- Gauri, D. K., Sudhir, K., & Talukdar, D. (2008). The temporal and spatial dimensions of price search: Insights from matching household survey and purchase data. *Journal of marketing research*, 45(2), 226-240.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11(2), 101-120. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00992338>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92-101. <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>
- Hoch, S., & Loewenstein, J. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. <http://dx.doi.org/10.1086/208573>
- Hyman, Ira E., Boss S. M., Wise, B. M., McKenzie, K. E., & Caggiano, J. M. (2010). Did you see the unicycling clown? Inattention blindness while walking and talking on a cell phone. *Applied Cognitive Psychology*, 34(5), 598-607.
- Inman J.J., Winer, R.S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- IRI (2017). European Shopper Survey 2017.
- Iyer, E. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Iyer, E., & Ahlawat, S. (1987). Deviation from a shopping plan: When and why do consumers not buy items as planned. *Advances in Consumer Research*, 14, 246-250.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Keaveney, Susan.
- Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31. <http://dx.doi.org/10.2307/3150160>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <http://dx.doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2008). Interactive consumer decision aids. In B. Wierenga, *Handbook of Marketing Decision Models*. New York, NY: Springer Science & Business Media, LLC.
- Muruganantham, G & Ravi Shankar Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Navon, D., & Gopher, D. (1980). Task difficulty, resources, and dual-task performance. *Attention and Performance*, R. S. Nickerson, Vol. 8. Hillsdale, NJ.
- Norman, D. A., & Bobrow, D. G. (1975). On data-limited and resource-limited processes. *Cognitive Psychology*, 7(1), 44-64.
- Osservatorio Multicanalita. (2017). *Rapporto di Ricerca 2017*. Politecnico di Milano, Dipartimento di Ingegneria Gestionale.

- Pashler, H., & Johnston, J. C. (1998). Attentional limitations in dual-task performance. Attention, Harold Pashler, ed. East Sussex, UK: Psychological Press Ltd.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Riasi, A., & Pourmiri, S. (2015). Effects of online marketing on Iranian ecotourism industry: Economic, sociological, and cultural aspects. *Management Science Letters*, 5(10), 915-926.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 37(2), 1-5.
- Sciandra, M., & Inman, J. (2013). Smart Phones, Bad Decisions? the Impact of In-Store Mobile Technology Use on Consumer Decisions. ACR North American Advances.
- Sciandra, M., & Inman, J. (2016). Digital distraction: consumer mobile device use and decision making.
- Sethi, V., & King, W. R. (1994). Development of measures to assess the extent to which an information technology application provides competitive advantage. *Management science*, 40(12), 1601-1627.
- Shankar, V. (2011). *Shopper Marketing*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute
- Shankar, V. (2014). Shopper marketing 2.0: opportunities and challenges. *Review of Marketing Research*, 11, 189-208. <http://dx.doi.org/10.1108/s1548-643520140000011007>
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovation in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, Vol. 1, pp. 29-42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Silveira, P., Marreiros, C., (2014). Shopper marketing: A literature review. *International Review of Management and Marketing*. 4(1), 90-97.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Steel, R. G., & Torrie, J. H. (1986). Principles and procedures of statistics: a biometrical approach. McGraw-Hill.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
- Stilley, K., Inman, J., & Wakefield, K. (2010). Planning to Making Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37, 264-278.
- Strayer, D. L. & Johnston, W. A. (2001). Driven to distraction: Dual-task studies of simulated driving and conversing on a cellular phone. *Psychological Science*, 12(6), 462-66.
- Strayer, D. L., Drews, F. A., & Johnston, W. A. (2003). Cell phone induced failures of visual attention during simulated driving. *Journal of Experimental Psychology*, 9(1), 23 - 32.
- Thomas, A., & Garland, R. (1993). Supermarket Shopping List. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(2), 8-14. <http://dx.doi.org/10.1108/09590559310028040>
- Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623-635. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500410559015>
- Watson, D., Clark, L., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070. <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>.
- Welford, & Traviss, A. (1952). The psychological refractory period and the timing of high-speed performance - A review and a theory. *British Journal of Psychology*, 43(1), 2 - 19.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*.

- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3_suppl), 1123-1133.
- Zani, S. (2000). *Analisi dei dati statistici*. Giuffrè.

Capitolo 5

La risposta mobile degli *smart retailer*

Coerentemente con i risultati delle ricerche empiriche proposte, il crescente impiego dei dispositivi mobile sta influenzando in maniera dirompente i processi decisionali che guidano le scelte di consumo e di acquisto. Con la ritrovata potenza delle tecnologie mobile, i consumatori possono ora spaziare liberamente e contemporaneamente oltre gli ambienti di vendita reali e virtuali, accumulando grandi quantità di informazioni relative alle loro esigenze d'acquisto immediato. Come ampiamente verificato, il consumatore consulta la rete attraverso il dispositivo mobile durante qualsiasi fase del processo di scelta, dalla ricerca delle informazioni fino ad arrivare al perfezionamento dell'acquisto. Più in dettaglio, nel contesto della spesa alimentare il dispositivo mobile viene impiegato frequentemente come lista della spesa digitale, trasformandosi a tutti gli effetti in uno strumento di pianificazione degli acquisti, che consente al consumatore di stilare i propri programmi di spesa prima di entrare nel punto vendita, e in uno strumento di controllo della spesa durante la shopping expedition all'interno del negozio. È stato dimostrato che l'utilizzo del mobile come strumento di pianificazione e di controllo della spesa, come naturale mezzo di comunicazione, a causa della sua pervasività potrebbe tradursi in una riduzione d'attenzione nei confronti dell'attività di shopping e, conseguentemente, nei confronti degli stimoli di marketing. In entrambi i casi, come strumento di controllo piuttosto che come fattore di distrazione, il mobile rischia di ridurre l'efficacia delle iniziative di marketing in punto vendita, vanificando gli sforzi che industria e distribuzione compiono per influenzare e orientare le scelte di acquisto del consumatore nell'era del mobile shopping. La pervasività e versatilità del mobile e lo spazio che ha conquistato nei processi di scelta e di acquisto apre necessariamente nuove e interessanti riflessioni manageriali sull'efficacia delle iniziative di marketing in punto vendita e sull'opportunità di rivedere il mix degli investimenti tra out-of-store e in-store, ancor di più se il consumatore, a tendere, sarà sempre più preparato e informato e utilizzerà sempre di più il mobile anche all'interno del punto vendita.

Tuttavia, la rivoluzione dello shopping mobile è ancora agli inizi. Sebbene i retailer riconoscano da sempre l'influenza che queste tecnologie esercitano sui comportamenti di acquisto dei consumatori, il settore retail riesce ancora difficilmente ad adattarsi alle

esigenze del cliente mobile. In primo luogo, i retailer dovrebbero adottare una nuova mentalità che si concentra sull'influenzare il processo decisionale del consumatore piuttosto che il risultato della loro decisione, andando così a ridefinire il ruolo del retailer stesso e prevedendo necessariamente una visione più customer-centrica rispetto al passato, al fine di fornire ai consumatori un'esperienza di shopping rilevante e coinvolgente. Il nuovo approccio non richiede l'abbandono degli aspetti e delle pratiche che hanno definito in passato il successo dei grandi retailer, ma anzi, porre al centro il cliente e coinvolgerlo lungo tutto il suo percorso circolare di acquisto non significa, per forza, non investire nella manovra delle leve di marketing legate al punto vendita. Nonostante il numero dei consumatori che entrano in un punto vendita sia in calo, esiste, infatti, una forte relazione e connessione tra il mondo digitale e lo shopping in store. Non è detto che al diminuire del numero di consumatori debbano diminuire necessariamente anche i ricavi del punto vendita. Può accadere, infatti, che i consumatori, grazie alla rete, entrino in store più informati su quello che desiderano acquistare e dunque visitino meno frequentemente i punti vendita fisici acquistando di più rispetto a coloro che visitano quotidianamente il negozio. Inoltre, sempre più spesso, gli shopper utilizzano il proprio mobile device per ricercare informazioni online mentre si trovano all'interno del punto vendita offrendo così a industria di marca e distribuzione ulteriori opportunità per catturare l'attenzione dei loro clienti attraverso i risultati dei motori di ricerca, i propri siti web o le app mobile. Pertanto, il nuovo approccio richiede necessariamente la rivisitazione delle strategie di marketing in una prospettiva mobile al fine di intercettare e coinvolgere in modo più efficace i consumatori attraverso le tecnologie mobile che gli shopper potrebbero utilizzare non solo out-of-store ma anche e soprattutto in-store per attività correlate alla spesa. L'introduzione e lo sfruttamento delle tecnologie mobile offrono, infatti, ai retailer la possibilità di influenzare direttamente o indirettamente il processo decisionale del consumatore e costituiscono la base per raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo sostenibile nell'era del mobile shopping. Dunque, i cambiamenti e gli sviluppi in corso nelle tecnologie mobile permettono ai distributori di trasformare le minacce derivanti dall'utilizzo del mobile in-store e dalla mobile distraction in preziose opportunità per il futuro successo non solo economico ma anche in termini di fedeltà sul lungo periodo. Un'ulteriore conferma del fatto che il mobile sia imprescindibile per instaurare un dialogo efficace con i consumatori viene da Philip Kotler (2017), il quale recentemente ha spiegato come le aziende debbano necessariamente tenere conto del ruolo centrale che il mobile ha assunto negli ultimi anni all'interno del customer journey del consumatore per evitare di essere

minacciate dal suo pervasivo utilizzo a discapito dell'efficacia delle loro iniziative di marketing. L'utilizzo del telefono in punto vendita potrebbe diventare una minaccia solo per quelle insegne che non colgono l'opportunità di un'interazione digitale con lo shopper. In futuro, la competizione nel retail non si limiterà più solo al prodotto, al prezzo e alla location, ma riguarderà anche la personalizzazione dell'offerta attraverso la connessione digitale. Il marketing dei prossimi anni dovrà necessariamente concentrarsi sul mobile e sulle nuove tecnologie digitali al fine di trasformare l'esperienza in-store dei loro consumatori. Industria e distribuzione, dovranno utilizzare tutti gli strumenti digitali a loro disposizione per ingaggiare i nuovi consumatori che ricercano e pretendono una shopping experience sempre più ricca e personalizzata. Il mobile marketing aprirà la strada per un punto vendita sempre più smart, più interattivo e più diretto in cui pubblicità, comunicazione e promozioni personalizzate, basate sul geo-targeting, sul profilo demografico o comportamentale del consumatore saranno veicolate attraverso l'offerta di raccomandazioni o di coupon e promozioni esclusive ricevute dagli utenti sui propri smartphone all'interno del punto vendita. Un punto vendita in cui riconoscimento facciale, mobile payment, realtà aumentata e applicazioni mobile in grado di fornire strumenti e informazioni utili a facilitare il processo decisionale in-store faranno da padrone, un punto vendita sempre più mobile e smart. Tale nuova frontiera del retail è stata definita *Smart Retail*: l'ultima frontiera di una distribuzione che cambia ed evolve seguendo la velocità dei cambiamenti del mercato, imparando a utilizzare in modo più intelligente, integrato e decisamente più creativo le nuove tecnologie (Desai et al., 2012; Pantano e Timmermans, 2014; Di Rienzo et al., 2015; Dacko, 2017). Ciò consente di raggiungere obiettivi di efficacia ed efficienza mediante la creazione di una shopping experience unica e personalizzata consentendo a ogni consumatore di vivere la stessa esperienza in tutti i canali.

5.1 Il mobile shopper marketing

Le opportunità emerse con la crescente popolarità della tecnologia mobile, assieme alla necessità delle aziende di adattarsi ai nuovi comportamenti e alle nuove esigenze dei consumatori, hanno spinto l'interesse di ricercatori e operatori di marketing verso un'innovativa forma di marketing, il *mobile shopper marketing* nato dalla fusione teorica dei filoni del mobile marketing e dello shopper marketing (Shankar et al., 2016). Shankar et al. (2016) definisce il mobile shopper marketing come la pianificazione e l'esecuzione di tutte le attività di marketing basate sulla tecnologia mobile al fine di influenzare uno

shopper prima, durante e dopo l'intero path-to-purchase: dallo stimolo iniziale al post acquisto, passando per tutte le fasi di acquisto, consumo, riacquisto e passaparola. Tuttavia, nonostante sia un'area di ricerca interessantissima e in rapida evoluzione, la conoscenza del filone del mobile shopper marketing è ancora scarsa. Molto più conosciuti sono i filoni dello shopper marketing e del mobile marketing.

Lo *shopper marketing*, di cui è già stato discusso nei capitoli precedenti, descrive la pianificazione e l'esecuzione di tutte le attività di marketing che influenzano gli shopper durante tutto il loro percorso di acquisto (Shankar, 2011 e 2014). Alla base della definizione proposta vi è la distinzione tra shopper e consumer. In particolare uno shopper differisce da un consumatore poiché un individuo potrebbe acquistare un prodotto che poi verrà consumato da altri utenti. Per esempio la madre, shopper, potrebbe acquistare gli omogeneizzati per il figlio, consumatore. Dunque, l'essere shopper implica necessariamente l'esecuzione dell'attività di spesa, mentre l'essere consumatore richiede anche solo il consumo del bene o servizio che sia, mentre non vale il viceversa. Spesso però consumatore e shopper coincidono, dunque le ricerche sullo shopper marketing coinvolgono anche le ricerche sui consumatori. Così, lo shopper marketing si concentra su tutte le fasi del processo decisionale di acquisto, comprese le attività svolte out-of-store, quali le interazioni con la marca, l'insegna e il punto vendita e/o altri acquirenti prima e dopo la shopping expedition, sia nel contesto offline che in quello online (Shankar et al., 2011).

Allo stesso tempo, in risposta alla vertiginosa crescita e penetrazione delle tecnologie mobile, la letteratura accademica si è concentrata sui temi del *mobile marketing* (Shankar e Balasubramanian, 2009; Shankar et al., 2016): mobile e servizi di consegna (Kleijnen et al., 2007), modalità di utilizzo del mobile e usabilità del dispositivo (Venkatesh et al., 2012), esperienza della navigazione tramite mobile (Adipat et al., 2011), interfacce per dispositivi mobile (Brasel e Gips, 2014), domanda di app per dispositivi mobile (Garg e Telang, 2012), applicazioni mobile dei retailer (Shankar et al., 2010), mobile e promozioni (Bart et al., 2014; Andrews et al., 2015; Fong et al., 2015, Grewal et al., 2016) e mobile shopping (Wang et al., 2015). In particolare, il mobile marketing, secondo alcuni ricercatori fa riferimento alla comunicazione a due o più vie tra un'azienda e i suoi clienti, e alla promozione di un'offerta attraverso le tecnologie mobile (Shankar e Balasubramanian, 2009). Ancora, per altri autori fa riferimento all'insieme di tutte le attività di marketing svolte tramite le tecnologie mobile a cui i consumatori sono costantemente connessi (Kaplan, 2012). Più recentemente il mobile marketing è stato definito come l'insieme delle

tecniche e degli strumenti tattici che avvicinano le aziende a quei consumatori che sono disponibili a essere influenzati attraverso lo smartphone (Brambilla e Diegoli, 2016). In sostanza, il mobile marketing fa riferimento all'insieme di tutte quelle attività di marketing sviluppate in modo interattivo tramite qualsiasi dispositivo mobile (smartphone, tablet, iPad, iPod, Google Glass o smartwatch) al fine di creare un contatto e un coinvolgimento del consumatore always on nelle strategie di business. Tale forma di marketing legata alla tecnologia mobile non è certamente nuova. Si è sviluppata, infatti, a partire dagli anni 2000 quando in Europa e in alcuni paesi dell'Asia, alcune aziende hanno iniziato a inviare contenuti promozionali, richiesti o non richiesti dagli utenti, ai telefoni cellulari dei loro clienti attraverso i servizi di SMS. Successivamente le strategie di mobile marketing via SMS, dopo aver ricevuto l'attenzione dei media, sono state limitate in molte parti d'Europa poiché considerate forme di pubblicità invadenti e non volute che hanno sollevato le proteste dei consumatori. Data la rapida evoluzione della connettività mobile e l'elevata penetrazione degli smartphone tra la popolazione, il mobile marketing potrebbe essere la forma più diretta ed efficace per ingaggiare e coinvolgere gli shopper grazie alla natura bidirezionale delle sue strategie: da un lato il consumatore ha accesso a innumerevoli informazioni che potrebbero permettergli di rispondere nel minor tempo possibile a un'esigenza specifica e consentendogli anche di interagire attivamente con l'azienda inviando richieste d'informazioni (Shankar et al., 2010); dall'altro lato chi produce queste informazioni ha la possibilità di renderle disponibili gratuitamente, senza limitazioni, in qualunque momento e in qualunque posto tramite la tecnologia mobile. Ingaggiare un consumatore tramite lo smartphone significa, dunque, creare una connessione diretta e senza filtri con i potenziali clienti, raggiungendoli proprio là dove trascorrono la maggior parte del proprio tempo, con un tasso di risposta più elevato rispetto alla maggior parte dei sistemi tradizionali proprio perché i consumatori moderni sono fortemente dipendenti dai loro cellulari e passano molte ore davanti ai loro dispositivi mobile. Inoltre, le strategie di mobile marketing sono più mirate e personalizzate, permettendo pertanto una comunicazione one-to-one tra azienda e consumatore centrata su esigenze specifiche. Lo smartphone è, infatti, lo strumento personale per eccellenza: difficilmente gli individui riescono a staccarsi dal cellulare e ancor meno a lasciarlo in mano ad altri. Il mobile marketing permette quindi alle aziende, in una logica customer centric, di mettere al centro delle proprie strategie il consumatore e "coccolarlo" in modo da farlo sentire unico e speciale. Per tali ragioni, il mobile marketing rappresenta un importante strumento per la creazione di valore sia per i retailer che per i consumatori (Strom et al., 2014). Pertanto, il

mobile marketing diventa un aspetto che ormai nessuna realtà commerciale o industriale può trascurare, superando anche le strategie di web marketing. In particolare, la differenza tra le due strategie risiede nello strumento attraverso il quale vengono veicolati i messaggi per i consumatori: PC fisso o portatile per il web marketing, un dispositivo mobile per il mobile marketing, nonostante sia impossibile separare completamente queste due modalità di fare marketing. Vi sono, infatti, casi in cui il mobile marketing sfrutta sia la rete che la connettività mobile, come nel caso dei social media che vengono utilizzati su entrambi i canali. Dunque, è come se il web marketing includesse il mobile marketing. Di conseguenza, una strategia di marketing non può prescindere né dall'uno né dall'altro.

Nel panorama distributivo, Shankar et al. (2010) individuano nella *creazione e manutenzione di siti Web mobile* che consentano ai consumatori di cercare, confrontare e usare il canale mobile per concludere gli acquisti, nella *messaggistica mobile e email* per comunicare con i consumatori anche in prossimità del punto vendita, nella *pubblicità tramite mobile* per pubblicizzare la loro immagine e quella dei loro prodotti, nel *mobile couponing* per inviare ai consumatori dei buoni sconto, nella *gestione del servizio clienti mobile* per monitorare e rispondere alle domande dei clienti un supporto post-acquisto e nella *gestione dei mobile social network* per ascoltare, influenzare e indirizzare i loro clienti, le pratiche più diffuse di mobile marketing da parte dei retailer. Ancora, alcuni retailer utilizzano i dispositivi mobili anche nella *gestione della supply chain e della logistica* (Shankar et al., 2003). Dunque, le strategie volte a valorizzare il canale mobile non si limitano alla sola gestione di un canale aggiuntivo rispetto a quelli tradizionali, ma prevede una riprogettazione aziendale che possa permettere all'azienda di veicolare ai consumatori un'esperienza multicanale e omnicanale il più possibile di maggior valore rispetto a quella che poteva essere offerta prima dell'avvento delle nuove tecnologie (Boaretto et al., 2011). Il mobile marketing è, quindi, un complesso di pratiche che possono utilizzare strumenti diversi al fine di sviluppare un'unica strategia efficace (Pride e Ferrell, 2014):

- *Short Message Service (SMS) e Multimedia Messaging Service (MMS)*: semplici messaggi di testo (sms) o messaggi audio, video o foto (mms) spesso utilizzati dalle aziende per informare i clienti, comunicare loro promozioni in corso e distribuire coupon o sconti personalizzati;
- *Mobile website*: siti web ideati per essere consultati tramite dispositivi mobile;

- *Mobile advertisement*: messaggi pubblicitari che compaiono a video sui dispositivi mobile, utilizzati dalle aziende per diffondere le loro strategie pubblicitarie tramite i motori di ricerca, i siti web, i social network e ultimamente attraverso le app e i giochi;
- *Bluetooth, Beacon e tecnologia geofencing*: strumenti di proximity mobile marketing utilizzati dalle aziende per diffondere, tramite gli smartphone dei consumatori, contenuti multimediali informativi o promozionali rilevanti e coerenti con le attività che il consumatore sta svolgendo e con il luogo e il contesto in cui si trova. I beacons possono comunicare con gli smartphone dei consumatori tramite la tecnologia Bluetooth Low Energy (BLE). Tuttavia, i consumatori, per poter ricevere qualsiasi forma di contenuto, devono attivare la connessione Bluetooth del proprio smartphone, dunque le aziende dovrebbero promuovere una *call-to-action* che inviti i consumatori ad abilitare la connessione. La tecnologia Bluetooth abilita le aziende a implementare strategie di proximity marketing, ossia strategie di marketing di prossimità, che sfruttando la geo-localizzazione degli individui, permette all'azienda di rivolgersi agli utenti presenti in una determinata zona in prossimità del dispositivo con cui sarà possibile comunicare in modo personalizzato, semplice e soprattutto gratuito: messaggi di benvenuto, messaggi promozionali che offrono sconti e coupon, messaggi informativi sui prodotti vicino ai quali si trova lo shopper, messaggi per ricordare al consumatore di controllare il saldo punti o di utilizzare la carta fedeltà in fase di checkout. Se i beacon vengono impiegati all'interno dei punti vendita per interagire con i consumatori nelle vicinanze di tali dispositivi, la tecnologia geofencing viene utilizzata, invece, in caso di distanze maggiori per attirare nel punto vendita i consumatori in possesso dell'app del retailer che si trovano in una determinata area geografica offrendo loro promozioni da redimere in store. Generalmente, sfruttando i sistemi GPS integrati negli smartphone, la tecnologia geofencing permette a un'azienda di inviare una notifica al consumatore entro i confini di un perimetro prestabilito;
- *Social Wi-Fi*: connessione a Internet gratuita all'interno del punto vendita. Tramite il social Wi-Fi, i consumatori all'interno dello store possono accedere alla rete Wi-Fi gratuitamente, utilizzando il login tramite social network. Inoltre, l'azienda può scegliere quali azioni devono compiere gli utenti per poter usufruire del Wi-Fi gratuito e così sfruttare a proprio favore tale tecnologia;
- *Quick Response codes (QR codes)*: particolare tipo di codice bidimensionale formato da quadratini bianchi e neri che permettono tramite la scannerizzazione del codice con

la fotocamera dello smartphone di accedere ai contenuti nascosti che verranno visualizzati sul display dei dispositivi mobile dei consumatori. Spesso, le aziende utilizzano i QR-code per offrire sconti, per promuovere un'azienda o per fornire informazioni aggiuntive (Okazaki et al., 2011);

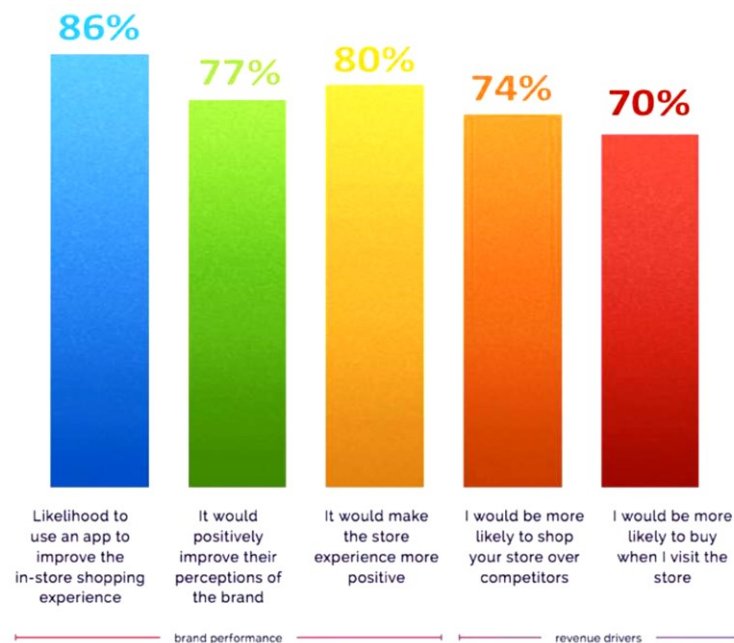
- *Mobile applications (APP)*: software scaricabili sui dispositivi mobile che offrono agli utenti diversi contenuti. Attraverso le applicazioni mobile, le aziende possono comunicare con i potenziali clienti inviando loro notifiche push il più possibile personalizzate, a esempio in base alla posizione dell'utente o ai suoi dati personali, informazioni anagrafiche o storico dei suoi comportamenti (Diegoli e Brambilla, 2016). Inoltre, le aziende potrebbero fornire attraverso le app ulteriori informazioni riguardo ai loro prodotti e incentivi per spingere gli utenti all'acquisto. L'introduzione delle app ha giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo del mobile commerce in quanto permettono ai consumatori di completare l'acquisto in pochi e semplici passaggi utilizzando uno smartphone o un tablet in maniera comoda e user-friendly (Deloitte, 2016).

Nonostante la diffusione di molteplici strategie di mobile marketing e la proliferazione dell'utilizzo del mobile da parte degli shopper in punto vendita, sono ancora scarse le strategie di distribuzione e industria di marca nell'ambito del mobile shopper marketing e dell'integrazione delle tecnologie mobile nel processo decisionale degli shopper. I retailer più innovativi, definiti dalla letteratura accademica "*smart retailer*" (Pantano e Timmermans, 2017), hanno iniziato a introdurre tecnologie digitali in-store, investendo risorse nella pianificazione e nell'implementazione di attività di marketing basate sulla tecnologia mobile al fine di influenzare uno shopper prima, durante e dopo l'intero processo d'acquisto (Shankar et al., 2016). L'influenza del mobile sull'attività di shopping si estende ben oltre l'uso dei dispositivi out-of-store con effetti dirompenti anche in punto vendita e colpisce ogni fase del processo decisionale del consumatore e della sua rete sociale. Pertanto l'unione delle strategie di shopper marketing e di mobile marketing permette alle aziende di influenzare il viaggio del consumatore ben oltre il negozio fisico, coinvolgendolo in tutte le fasi di pianificazione ed esecuzione di attività di marketing (Shankar et al., 2016). Lo smartphone è in procinto di trasformare il contesto distributivo e gli attori che vi operano. Considerando che la digitalizzazione di negozi fisici è un processo dinamico durante il quale i dispositivi mobile non vengono semplicemente introdotti nelle strategie di marketing delle aziende, ma ne concorrono alla

riorganizzazione, risulta importante chiedersi perché i retailer dovrebbero investire sulle tecnologie in-store. Le aziende dovrebbero considerare l'idea di implementare all'interno del punto vendita le tecnologie mobile e digitali più innovative al fine di aiutare, ma anche influenzare positivamente, gli shopper in ogni fase del loro processo decisionale, specialmente quando si trovano all'interno dello store.

Migliorare l'esperienza mobile all'interno del punto vendita garantirebbe vantaggi per i retailer sia in termini di miglioramento delle performance che in termini di incremento dei ricavi. Secondo una recente ricerca (DMI, 2016) condotta sui consumatori americani utilizzatori di smartphone durante la spesa, gli investimenti delle aziende al fine di offrire un'esperienza in-store più completa generano, infatti, un aumento del numero di consumatori disposti a utilizzare l'app dell'insegna in store (86%), un miglioramento della percezione che i clienti hanno dell'esperienza d'acquisto offline (80%) e dell'insegna (77%) e di conseguenza una maggior probabilità che i consumatori preferiscano il punto vendita dell'insegna a quello dei competitor (74%) anche per effettuare gli acquisti una volta entrati nel punto vendita (70%) (vedi Figura 5.1).

Figura 5.1 Benefici per i retailer dovuti al miglioramento della in-store shopping experience



Fonte: DMI, 2016

Pertanto, l'introduzione delle tecnologie più innovative all'interno dei punti vendita è in grado di migliorare le prestazioni dei retailer ottimizzando l'esperienza di shopping dei consumatori (Pantano, 2014). In particolare, le tecnologie più avanzate come realtà virtuale e aumentata o quelle biometriche forniscono costantemente ai retailer feedback in tempo reale sugli shopper (Pantano e Naccarato, 2010). I retailer possono sfruttare queste tecnologie orientate al cliente per veicolare strategie di mobile shopper marketing al fine di valorizzare le esperienze di acquisto dei consumatori, influenzare i loro comportamenti all'interno del punto vendita e aumentare i livelli di customer satisfaction (Pantano e Naccarato, 2010; Willems et al., 2017).

I retailer che decideranno di dedicare parte dei loro investimenti in strategie di mobile shopper marketing dovranno necessariamente investire risorse nella digitalizzazione dei loro punti vendita attraverso l'introduzione di display touch screen, totem digitali e abilitati alla scansione 3D del corpo umano (Choi e Cho, 2012; Willems et al., 2017) e tecnologie in-store ibride come i carrelli della spesa intelligenti o sistemi di etichette RFID (Black et al., 2009; Wong et al., 2012).

Per distribuzione e industria di marca è arrivato il momento di investire risorse nello sviluppo delle applicazioni mobile che, se in passato non avevano alcun legame con l'esperienza di acquisto in punto vendita, oggi rappresentano uno dei modi più efficaci ed efficienti per intercettare i potenziali clienti, coinvolgerli e permettere loro di vivere un'esperienza di shopping unica, personalizzata e sempre più innovativa. Allo stesso tempo, l'implementazione di attività di shopper marketing tramite mobile app permetterebbe ai retailer di ottenere informazioni sui comportamenti degli shopper e condizionarli durante tutto il percorso d'acquisto: dalla fase preparatoria della spesa al post acquisto, passando per il processo d'acquisto in punto vendita dove l'influenza sarebbe ancora più efficace e mirata dal momento che l'utilizzo del mobile in-store in maniera correlata alla spesa rappresenterà nei prossimi anni la modalità d'utilizzo dello smartphone più diffusa tra i consumatori. Pertanto, il mobile shopper marketing rappresenta a tutti gli effetti la nuova frontiera della comunicazione e insieme il punto di incontro e di interazione tra il mondo reale offline ed il mondo virtuale online che permette alle aziende di trasformare le minacce della diffusione del mobile in potenti opportunità di crescita e profitto.





















Ci troviamo realmente di fronte ad uno strumento di comunicazione completamente nuovo, ancora sottoutilizzato e sconosciuto ai molti operatori di marketing ma talmente potente da rivoluzionare il modus operandi delle aziende e sconvolgere il panorama distributivo.

5.2 Le retail mobile app

Tra i tools del mobile shopper marketing a disposizione delle aziende, il ruolo da protagonista è affidato alle *mobile applications*, più comunemente conosciute come *app*. Le app non solo altro che software capaci di offrire una user experience, un'esperienza coinvolgente per l'utente, durante la quale viene veicolata una quantità enorme di contenuti multimediali ed interattivi che mettono in risalto l'identità di un brand o di imprese operanti in molteplici settori, tra cui quello del retail.

Il settore degli smartphone e delle applicazioni mobile ha visto, da sempre, una crescita senza sosta e ha rappresentato una vera rivoluzione per tutti i settori. Secondo quanto riportato da App Annie (2018), una delle più importanti società di analisi nel campo delle app, il mondo delle app sta attraversando un periodo di grande fermento. Per capire l'importanza e la rapidità dell'espansione del mercato delle app, basta guardare al primo trimestre del 2018 che ha fatto registrare un nuovo record per quanto riguarda il numero di app scaricate dagli Application Store, marketplace dedicati al download di applicazioni mobile come App store di iOS e Play Store di Google. In Figura 5.2 le app più scaricate nel 2018 a livello mondiale.

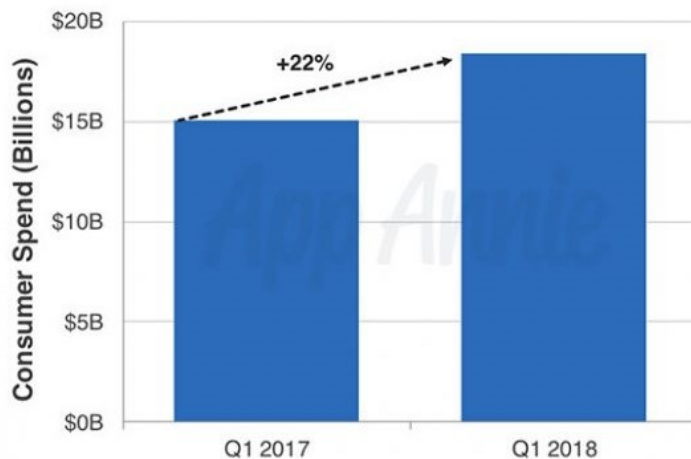
Figura 5.2 Ranking delle app più scaricate nel 2018 (Q2) da App Store e Play Store

Rank	Games	Rank Change vs. Q1 2018	Apps	Rank Change vs. Q1 2018
1	 Helix Jump	▲▲▲	 Facebook Messenger	-
2	 PUBG Mobile	▼1	 Facebook	-
3	 Love Balls	▲▲▲	 WhatsApp Messenger	-
4	 Subway Surfers	▼2	 Instagram	-
5	 Kick the Buddy	▲▲▲	 Tik Tok	▲3
6	 Free Fire	▼3	 Musical.ly	▲▲
7	 Granny	▲▲▲	 SHAREit	▼1
8	 Rise Up	▲▲▲	 UC Browser	▼3
9	 Candy Crush Saga	▼4	 Snapchat	▼2
10	 My Talking Tom	▼1	 Kwai (快手)	▲▲

Fonte: App Annie, 2018

Nel primo trimestre del 2018, i download di app sono cresciuti di oltre il 10% rispetto allo stesso periodo del 2017, raggiungendo un totale di 27.5 miliardi, segnale del fatto che il mercato delle app non è affatto rallentato. Inoltre, anche la spesa dei consumatori per le app è aumentata del 22% rispetto allo stesso periodo del 2017, per un fatturato complessivo dei due maggiori player, iOS e Google, pari a 18.4 miliardi di dollari (17 miliardi nel 2017), senza includere gli acquisti in-app e gli abbonamenti (vedi Figura 5.3).

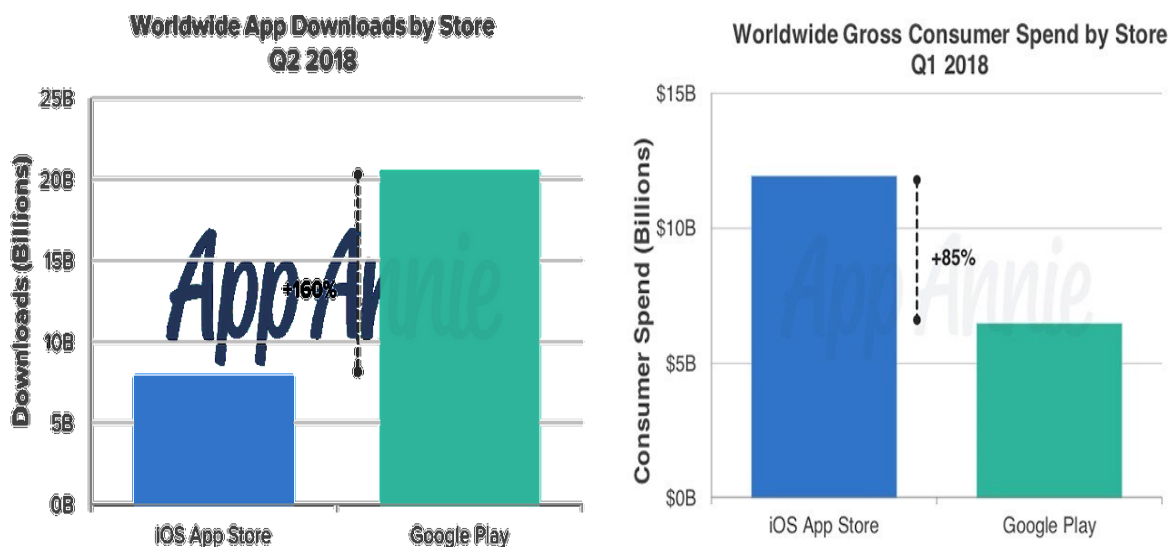
Figura 5.3 Spesa complessiva dei consumatori sugli Application Store (2017-2018)



Fonte: App Annie, 2018

In particolare, i divari tra le due piattaforme si stanno assottigliando grazie ai continui rinnovamenti dei loro store (vedi Figura 5.4) e in termini di download Google Play Store (19.2 miliardi) supera App Store (8.2 miliardi), mentre se si parla di ricavi puri è iOS a farla da padrone, con una crescita maggiore per le app dedicate alla salute e al fitness.

Figura 5.4 Download e spesa complessiva per App Store e Play Store nel 2018 (Q2)



Fonte: App Annie, 2018

I dati di App Annie (2018), per quanto riguarda l'Italia, mostrano che in media, gli utenti usano le app per quasi 3 ore al giorno, e 40 diverse nell'arco di un mese con WhatsApp Messenger, Facebook, Facebook Messenger e Instagram, tutte di proprietà Facebook, ai primi posti della classifica. A seguire Amazon, Shazam e IlMeteo, a conferma della grande passione degli italiani per le previsioni metereologiche.

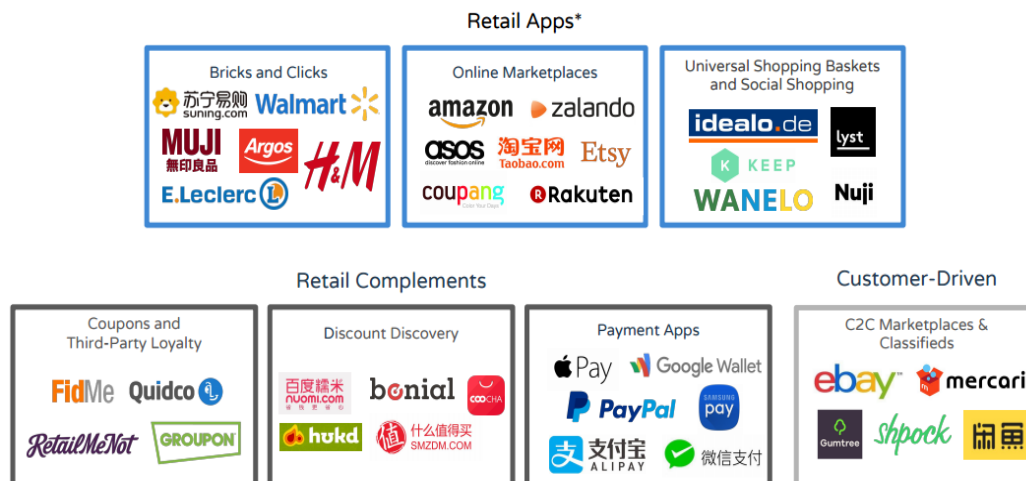
Infine, i principali responsabili della vertiginosa crescita dell'app economy sono le app di musica e intrattenimento, di gaming e di e-commerce, mentre sono in calo le app della categoria lifestyle.

La crescita delle app della categoria shopping rappresenta un segnale di come i consumatori si stiano abituando sempre di più a fare acquisti tramite il loro smartphone e di come, dunque, il canale mobile sia il canale preferito dai consumatori per gli acquisti in mobilità. Tale tendenza viene enfatizzata anche dalla diffusione di servizi innovativi come Apple Pay e Samsung Pay, che consentono un accesso diretto alle informazioni di pagamento memorizzate sui dispositivi.

Se guardiamo al contesto retail, l'andamento del mercato delle app è il segnale di come i consumatori attribuiscono grande valore all'innovazione e reagiscano positivamente verso quei retailer che abbracciano il mobile offrendo ai propri utenti un'offerta sempre più omnicanale. Lo sviluppo di un'applicazione mobile in ambito retail non significa solo creare una piattaforma di acquisto bensì, in un'ottica strategica, offrire vantaggi di lungo termine ai propri consumatori e all'azienda stessa.

Nel corso degli anni, le app hanno trasformato il settore retail, inserendosi nelle strategie di interazione tra brand e consumatori e di creazione di esperienze personalizzate e focalizzate sullo shopper. Le tecnologie mobile, beacon, mobile payment, push notification e app sono diventate strumenti strategici fondamentali, ampliando nel tempo le opportunità e i servizi a disposizione dei consumatori e di tutti quegli utenti che ora navigano in un panorama complesso e variegato di applicazioni e servizi mobile dedicati allo shopping. In Figura 5.5 alcune delle retail app più scaricate al mondo.

Figura 5.5 Retail App più famose nel mondo



Fonte: App Annie, 2018

Lo sviluppo di applicazioni retail, oltre a rappresentare una fonte di ricavi economici, grazie alle diverse forme di pubblicità veicolate all'interno delle app, rappresenta un imprescindibile touch-point per la creazione di una loyalty omnicanale (OsservatorioFedeltà, 2017).

Dato l'aumento del numero di canali che i consumatori utilizzano abitualmente durante il processo di acquisto e la maggiore profittabilità dei consumatori omnichannel, i retailer devono assolutamente avere tra i propri touch-point un'applicazione mobile che permetta la creazione di programmi loyalty omnicanale, fruibili attraverso le mobile app.

I programmi fedeltà attraverso le app sono progettati per amplificare la relazione con il brand e giocano un ruolo di rilievo nella crescita delle opportunità di business grazie al coinvolgimento dei consumatori. Avere un'app a disposizione per veicolare le strategie di marketing assume dunque notevole importanza per i retailer. Tuttavia, non è semplice creare un'applicazione mobile realmente efficace: una corretta progettazione delle mobile app si basa su un processo in cui ogni step assume grande rilevanza nella creazione dell'esperienza per il consumatore. In particolare, le app danno vita a un touch-point efficace se il loro focus è sempre rivolto alla personalizzazione di prodotti, servizi e offerte in base al profilo socio-demografico e alle abitudini di acquisto.

Il successo di una retail app dipende anche dalla corretta interazione di alcuni elementi strategici, progettati e pensati sullo specifico target e le sue esigenze, tra cui: *reward e programmi fedeltà* che non solo gratificano il consumatore, ma aumentano il tempo speso in app e amplificano efficacia e retention; *mobile commerce* che permette di fare shopping direttamente dal proprio smartphone o ordinare i prodotti e ritirarli nello store fisico;

pagamenti in-app che permettono di completare gli acquisti e utilizzare il proprio smartphone per i pagamenti in modo da semplificare il processo di acquisto senza portare l'utente ad abbandonare l'app; *store locator* che permette ai consumatori di trovare facilmente i punti vendita, conoscere orari e giorni di apertura, promozioni e offerte speciali ovunque essi si trovino; *deep linking* che permette di indirizzare gli utenti su contenuti specifici.

L'obiettivo dello sviluppo di un'app retail deve essere sempre l'offerta di una omnichannel shopping experience ai propri consumatori attraverso la semplificazione dell'intera esperienza digitale e la creazione di un'unica identità digitale del consumatore sui vari touch-point dando ai consumatori la possibilità di ritrovare carrello, wishlist (lista dei desideri) e preferenze a ogni accesso. Il consumatore si aspetta di trovare nel punto vendita le stesse funzionalità presenti nel canale online e nel mobile. Pertanto, le app devono saper evolvere insieme al punto vendita e fornire ai consumatori sempre più servizi in modo da dimostrarsi capace di coinvolgere il cliente in una relazione di interesse reciproco sia per l'insegna che per i consumatori.

Lo sviluppo di una retail app è una scelta premiante per i retailer perché non solo influenza positivamente l'opinione verso i programmi loyalty e la percezione nei confronti dell'insegna ma è anche in linea con le nuove abitudini e preferenze dei consumatori.

Le app sono parte integrante della nostra quotidianità, dal risveglio fino al momento di addormentarsi. Dunque, creare un'app sembrerebbe il modo migliore per mantenere un contatto costante con il consumatore e potenziale cliente. Nonostante gli utenti scarichino app ogni giorno, molte di esse non vengono mai utilizzate o vengono abbandonate subito dopo il primo utilizzo. In realtà non basta creare un'app. L'app va mantenuta e aggiornata per evitare che gli utenti perdano interesse e smettano di utilizzarla (Google, 2016): le retail app devono essere visibili non solo negli app store, ma anche nei motori di ricerca, nei siti e nella comunicazione dell'insegna e devono sapere attirare l'attenzione degli utenti e coinvolgerli grazie a contenuti interattivi e esperienze personalizzate. Infine, ma non per importanza, le app devono essere capaci di stimolare l'acquisto, di solleticare i bisogni latenti e i desideri attraverso continue azioni di marketing come promozioni, notifiche push personalizzate in base alla localizzazione o al tipo di dispositivo e alert sui “*carrelli abbandonati*”.

Dal momento che il mobile si presenta come strumento imprescindibile per instaurare un dialogo efficace con i consumatori, i retailer dovrebbero considerare l'idea di sviluppare app capaci di aiutare ma anche di influenzare positivamente i consumatori in ogni fase del

loro processo decisionale, specialmente nel momento in cui diventano shopper e si trovano all'interno del punto vendita. Catturare l'attenzione, comunicare con i potenziali clienti e fornire ai consumatori le informazioni che stanno cercando in modo semplice e veloce sono peculiarità imprescindibili delle retail app e di tutte le tecnologie innovative in-store che i retailer dovrebbero implementare nelle loro strategie di mobile shopper marketing.

In sostanza, app e innovazione in-store sono il binomio perfetto per il successo dei retailer moderni. Le tecnologie digitali e mobile in-store, abbinate alle app, migliorano la *in-store shopping experience* dei consumatori moderni e omnichannel, permettendo loro di muoversi liberamente tra i canali offline e online, aumentando in questo modo la possibilità di fidelizzare i consumatori e incrementare i ricavi per i retailer.

Retail app di successo nel settore grocery

Fare la spesa è una delle abitudini più amate dagli italiani e tutti, almeno una volta, abbiamo girato tra gli scaffali di un supermercato alla ricerca del prodotto preferito o di un prodotto in offerta senza però riuscire a trovarlo. Altre volte capita di entrare in negozio e di non ricordare ciò che si voleva acquistare o di dimenticare la lista della spesa sul tavolo della cucina. Districarsi tra le migliaia di offerte e sconti pubblicizzati dai volantini e dalle televisioni, inoltre, non è semplice. Per fortuna, negli ultimi anni si sono affermate molte applicazioni mobile che possono esserci di aiuto per destreggiarci tra le corsie del supermercato e non solo. Se vogliamo ricordare quali prodotti acquistare, stimare il costo complessivo e il budget disponibile per la shopping expedition, risparmiare sulla spesa, consultare tutti i volantini di tutte le insegne del territorio, ricevere notifiche e alert sui prezzi, allora lo smartphone è il nostro migliore alleato. Sarà sufficiente scaricare l'app che meglio si adatta alle nostre esigenze e lasciarci accompagnare da questa durante l'esperienza d'acquisto sia al di fuori del punto vendita fisico o virtuale sia all'interno del punto vendita.

Negli anni i retailer e gli operatori di marketing, grazie alla collaborazione con agenzie di comunicazione e sviluppatori informatici, hanno sviluppato molteplici tipologie di app permettendo al consumatore, attraverso un semplice download, di avere un compagno di viaggio fedele durante l'attività di spesa, anche nel mondo grocery:

- ***App per creare la lista della spesa:***

Sono numerose le app sviluppate al fine di aiutare i consumatori a creare una lista della spesa digitale. Tra queste vanno citate *List On*, *Bring!* e *Out Of Milk*. Queste app sono pensate per stilare una lista della spesa attraverso il proprio smartphone, da consultare

poi in punto vendita. Molte di queste permettono anche di appuntare i prodotti che sono già presenti in dispensa e fare un inventario dei prodotti che si hanno già in casa ed evitare di acquistare beni non necessari una volta entrati in punto vendita. Le app per creare la lista della spesa sono utili al consumatore non solo per evitare di dimenticare i prodotti da acquistare ma anche per pianificare la spesa, risparmiare sulla spesa non necessaria e ridurre gli acquisti d'impulso in-store. Il mobile diventa quindi uno strumento di autoregolamentazione durante il processo di acquisto in-store.

- *App per la gestione di programmi loyalty:*

Tra i servizi offerti dai retailer non possono mancare le applicazioni mobile che permettono la gestione dei programmi loyalty e la famosa raccolta punti. Tra queste va citata *Despar Tribù* che permette di accumulare i Punti Cuore di Despar mostrando il codice personale alle casse. Una volta accumulati punti l'app genera un coupon spesa, accumulabile con altre promozioni, da utilizzare in cassa tramite smartphone. I programmi loyalty sviluppati attraverso le app sono progettati per creare una relazione duratura con il brand e giocano un ruolo cruciale nella crescita delle opportunità di business grazie al coinvolgimento dei consumatori.

- *App per facilitare la spesa in-store:*

Tra i servizi offerti dai retailer vi sono applicazioni mobile che permettono di facilitare il processo di acquisto in-store, risparmiare tempo e aiutare il consumatore a navigare il punto vendita per una spesa più comoda e veloce. Tra queste, *SalvApp*, l'app offerta da Coop che consente agli shopper di preparare la propria lista della spesa, out-of-store o in-store, controllarla in ogni momento e di utilizzare il Salvatempo di Coop direttamente con il proprio smartphone in punto vendita. Tramite l'app i consumatori possono trovare tutte le informazioni sui giorni, gli orari di apertura e i contatti dei punti vendita a cui sono interessati, consultare tutte le principali offerte del punto vendita scelto, conservare la versione digitale della Carta Socio Coop sullo smartphone in modo da verificare in qualsiasi momento il saldo punti e partecipare alle promozioni riservate ai soci. Per utilizzare l'app in punto vendita è sufficiente avere un collegamento internet attivo, tramite Wi-Fi o tramite la connessione dati dell'utente. Il servizio può essere utilizzato sia dai soci che dai non soci. Tuttavia, i soci possono utilizzare tutte le funzionalità previste dall'app, compreso il Salvatempo, mentre i non soci possono utilizzare soltanto la funzione Trova negozio. Per effettuare la spesa in store tramite la modalità Salvatempo, l'app individuerà il punto vendita tramite la funzione di

geolocalizzazione e sarà sufficiente scansionare i QR-code dei prodotti che si vuole acquistare. Il pagamento della spesa avverrà presso le casse abilitate al Salvatempo o se non presenti presso le casse tradizionali. SalvApp, più facile da utilizzare e più veloce, permette quindi un'integrazione molto utile della modalità innovativa di Salvatempo con la modalità tradizionale, soprattutto nei momenti di maggiore affluenza (UniCoopFirenze, 2018).

- *App per confrontare i prezzi e risparmiare sulla spesa:*

Tra le app per confrontare i prezzi prima di fare la spesa più conosciute troviamo *DoveConviene* che permette ai consumatori di mettere a confronto i negozi della propria zona, attraverso logiche di geolocalizzazione, e scegliere tra le diverse offerte disponibili, sfogliando i volantini dei supermercati comodamente dal divano di casa. Sull'app sono disponibili tutti i volantini delle aziende più importanti: dall'elettronica di consumo fino al food e grocery. *DoveConviene* fornisce non solo prezzi scontati fino al 50% bensì tramite le indicazioni su contatti, mappe e orari di apertura semplifica ai consumatori la scelta del punto vendita dove effettuare la spesa. Ancora, *Lastminutesottocasa* e *Spesa Intelligente* sono applicazioni che permettono di contenere gli sprechi e di risparmiare sulla spesa settimanale grazie alla possibilità di trovare a esempio tutte le offerte sui prodotti che stanno per scadere.

Vi sono poi altre applicazioni che permettono ai consumatori di risparmiare sulla spesa non solo confrontando i prezzi dei prodotti nei punti vendita delle vicinanze, sfruttando la geolocalizzazione, ma anche raccogliendo i coupon e le offerte delle principali insegne. Tra queste, *Pazzi per le offerte*, *KlikkaPromo*, *Risparmio Super*, *SnipSnap* e *Trovaprezzi*. Grazie a questa tipologia di app, i coupon digitali una volta acquisita l'immagine e memorizzata per poterla utilizzare nel momento opportuno, si tramutano in crediti da utilizzare per spese successive, per acquistare buoni spesa, buoni benzina, ricariche telefoniche e altro ancora. Infine, tra i migliori servizi per confrontare prezzi e tra le migliori app per risparmiare sulla spesa troviamo *Pagomeno*, che grazie a un database composto da più di 27 milioni di prodotti e oltre 1.000 negozi online, permette ai consumatori non solo di monitorare e confrontare i prezzi di un prodotto a cui siamo interessati, ma anche di conoscere il prezzo online di un prodotto visto in un punto vendita fisico. Attraverso la scansione del codice a barre, *Pagomeno* mostrerà al consumatore la differenza tra il prezzo in negozio e il prezzo online. Infine, i consumatori potranno impostare la ricezione di alert per ricevere una notifica ogni

qualvolta il prezzo di un prodotto scende al di sotto di un prezzo fissato. Tuttavia, per riuscire a risparmiare sulla spesa l'unico modo è conoscere tutti gli sconti effettuati dai punti vendita del territorio e nelle vicinanze; un sistema non sempre possibile. Diventa soprattutto difficile controllare tutti i volantini che quotidianamente vengono lasciati all'interno della cassetta della posta. A tal motivo alcune applicazioni vengono in soccorso dei consumatori raccogliendo tutte le versioni digitali dei volantini che i consumatori possono facilmente consultare in mobilità tramite lo smartphone. Tra queste app, conosciute anche come aggregatori, troviamo *myVolantino*, *Volantino facile* e ancora una volta *DoveConviene*. Infine, vi sono app che permettono non solo di risparmiare ma anche di guadagnare soldi quando si fa la spesa. È il caso dell'app innovativa *T-Frutta*, sviluppata dalla società Ubiq, spin-off dell'università di Parma che ripaga il consumatore attraverso la modalità “cash-back” ogniqualvolta che un soggetto acquista in punto vendita alcuni prodotti, sponsorizzati tramite app, delle marche che aderiscono al circuito. È sufficiente fotografare lo scontrino, in modo da avere la sicurezza che l'utente abbia acquistato veramente quel prodotto, affinché si accumuli il credito, che potrà poi essere trasferito direttamente sul proprio conto corrente tramite bonifico bancario o ricarica sul conto PayPal. Attraverso la registrazione con le proprie credenziali, l'azienda può studiare le abitudini d'acquisto per poi rivenderle alle aziende produttrici.

- App per la spesa out-of-store:

Lo shopping attraverso lo smartphone ha preso piede ormai da diversi anni dando origine al fenomeno ormai capillarmente diffuso del mobile commerce. Oggi, le potenzialità di crescita dello shopping da mobile sono enormi e obbligano i retailer ad adattarsi e a sviluppare shopping app che permettano ai consumatori di acquistare out-of-store tramite il canale mobile per non essere tagliati fuori da questo mercato in forte ascesa. In Europa e Stati Uniti sono molteplici le shopping app per la spesa tramite mobile che hanno segnato il successo del mobile commerce. Al contrario, l'Italia è ancora abbastanza in ritardo, soprattutto se si guarda al settore grocery. Solo negli ultimi anni si stanno diffondendo app innovative, di proprietà dei retailer e non, che permettono ai consumatori di effettuare la spesa grocery tramite mobile. Tra queste, le app di retailer italiani come *Coop* e *Esselunga* e internazionali come *Auchan* e *Carrefour*. La maggior parte delle shopping app permette ai consumatori di creare il proprio profilo, completo di credenziali relative ai metodi di pagamento, sul quale

salvare le proprie ricerche e i prodotti preferiti e acquistare con un semplice click senza dover reinserire ogni volta codici e password. Amazon è stato sicuramente il pioniere delle shopping app con *Amazon Shopping* che permette di effettuare gli acquisti online, controllare lo stato di tracciabilità degli ordini, salvare nel carrello gli articoli desiderati, condividere i link dei prodotti con gli amici e sui social network, contattare il servizio clienti, cercare un prodotto inquadrando il codice a barre con la fotocamera dello smartphone, creare la propria lista desideri e verificare il credito dei buoni regalo. *Alibaba*, il colosso asiatico dell'e-commerce ha sviluppato la shopping app *Aliexpress* che permette a tutti gli amanti dello shopping da mobile di vedere milioni di prodotti di tendenza, ottenere coupon, sconti, occasioni flash, avere la spedizione gratuita per più del 75% dei prodotti, gestire gli ordini ed effettuare pagamenti online sicuri. Ancora, *Ebay*, *Groupon*, *Wish*, *Privalia*, *Yoox* e *Zalando* guidano il mercato delle shopping apps. Interessante, in Italia, nel settore grocery, è il caso dell'app di *Supermercato24* che permette di ottenere la consegna della spesa ordinata online alla propria abitazione in giornata. Al consumatore non resta che scegliere il punto vendita di fiducia e selezionare i prodotti delle marche preferite, dopodiché sarà uno shopper selezionato da Supermercato24 a fare la spesa per l'utente. La spesa sarà poi consegnata al consumatore dove vorrà, all'ora che vorrà, anche in un'ora (Supermercato24.it, 2018).

- *App per pagamenti in-store:*

Recentemente si sono diffuse modalità innovative di pagamento della spesa spesso classificate in due differenti categorie di mobile payment in base alla posizione in cui si trova l'acquirente rispetto al venditore e ai diversi scenari in cui si verifica il pagamento (Zhou, 2011): i *remote payments* e i *proximity payments*. I remote payments fanno riferimento ai pagamenti effettuati con un dispositivo mobile e un'app (Qasim e Abu-Shanab, 2016) mentre i proximity payment si riferiscono ai pagamenti che si verificano quando il consumatore si trova in prossimità del venditore tramite credenziali salvate su uno smartphone che viene presentato al checkout in sostituzione di contanti e carte di debito o credito (Chen et al., 2011). I servizi di pagamento più popolari si basano principalmente su due tecnologie di mobile payment: le tecnologie NFC (near field communication) e i QR-code. La tecnologia NFC include tra questi *PayPal*, *ApplePay*, *Huawei Pay* e *Samsung Pay*. I pagamenti basati su QR-codes comprendono app come *WeChat Pay* (lanciato da Tencent nel 2014), *Alipay* (utilizzato sulle app e siti Web di Taobao, Tmall e Alibaba). Inoltre, tra le applicazioni di mobile payment più

diffuse vi sono le cosiddette “wallet app” ossia portafogli digitali che consentono agli individui di archiviare nell’app le informazioni delle carte di credito e effettuare gli acquisti tramite app, tra queste *Google Wallet* e *Apple Wallet* (Pride e Ferrell, 2014). Nonostante le modalità innovative di pagamento siano largamente diffuse all’estero, i consumatori italiani sono ancora scettici a causa de problemi legati alla privacy e alla sicurezza dei dati e delle transazioni. I retailer italiani, dunque, sono ancora in ritardo nell’adozione dei nuovi servizi di pagamento mobile. Al contrario, i retailer inglesi hanno dato una forte accelerata alla diffusione dei servizi di mobile payment: Tesco ha sviluppato l’app *PayQwiq* che permette ai propri clienti di memorizzare le loro carte di credito e pagare la spesa con una semplice scansione con lo smartphone; Sainsbury ha testato l’app *SmartShop* che permette agli utenti di creare una lista della spesa e dunque una guida personalizzata per la spesa in store, scansionare i prodotti e pagare con lo smartphone nelle casse dedicate. Infine, negli Stauti Uniti, *Walmart* ha lanciato la sua app per velocizzare il processo d’acquisto tramite il pagamento con app e smartphone, riducendo i tempi di attesa alle casse.

- App per la spesa “scan & go” in store:

Tra le app di nuova generazione la più innovativa è sicuramente l’app di *Amazon Go* che permette agli utenti di Amazon di accedere al punto vendita Amazon Go caratterizzato dalla presenza di un check-in e dall’assenza del check-out. Il cliente di Amazon Go viene riconosciuto all’entrata del punto vendita tramite la lettura laser di un codice QR associato all’app e deve tenere acceso il cellulare durante la spesa per mantenere attiva l’app che invia un segnale alle telecamere posizionate sul soffitto, fino all’uscita del punto vendita quando il cliente riceve la notifica con lo scontrino e l’addebito della spesa tramite carta di credito associata all’applicazione mobile. Dal lancio di Amazon Go in poi la tecnologia dei supermercati “checkout-free” non è più fantascienza. Tuttavia, sono però più numerose le realtà del mondo distributivo che decidono di puntare su una tecnologia relativamente più semplice, ma efficace per eliminare le fastidiose code al supermercato. Si stanno diffondendo, infatti, i servizi Scan&Go che permettono al cliente di scansionare i prodotti con il proprio smartphone e pagare tramite mobile con app dedicate. Simile al servizio offerto da Amazon Go è il servizio innovativo *AuchanSpeedy* di Auchan Retail Italia offerto in collaborazione con Mastercard. Il servizio è riservato ai possessori de *LaTua!Card*, il programma fedeltà di Auchan e si aggiunge agli attuali sistemi di cassa tradizionale e self-checkout, per

dare ai clienti più soluzioni di pagamento. Non si tratta di un punto vendita senza casse ma più semplicemente di un negozio dove il cliente può scegliere come fare la spesa e come pagarla grazie ad un servizio Scan&Go che permette di scegliere i prodotti, scoprire eventuali sconti e promozioni e, terminata la spesa, utilizzare il mobile payment per pagare direttamente dall'app e "bypassare" il checkout grazie allo smartphone. Attraverso l'utilizzo dell'app, infatti, è possibile scansionare i prodotti, scattando una foto con lo smartphone, e acquistarli tramite una delle carte di pagamento registrate nel proprio wallet digitale attraverso Masterpass di Mastercard. Alla conferma del pagamento tramite autenticazione dell'utente con un pin o con l'autenticazione biometrica, con l'impronta digitale o con il face-ID, l'app di Auchan genera un barcode utile per l'apertura delle casse, così da poter uscire dal punto vendita. Infine, lo scontrino viene inviato all'email del cliente in formato pdf e memorizzato nella sezione archivio della app. AuchanSpeedy punta a conquistare con una shopping experience rapida ed efficace una fascia di clientela giovane o appassionata di digitale che grazie all'unione tra fisico e digitale ha la possibilità di ordinare i prodotti desiderati online ma anche direttamente nel punto vendita, decidendo come riceverli, a domicilio o con il ritiro in store. Inoltre, l'innovazione di Auchan ha permesso all'insegna di reinventare l'esperienza dello shopper attraverso il coinvolgimento anche dei diversi sistemi di pagamento. Il servizio AuchanSpeedy è, a oggi, attivo nei punti vendita di prossimità MyAuchan a Milano, in Corso San Gottardo, e nel supermercato Auchan di via San Bartolomeo a Brescia e sarà attivato in un totale di 50 punti vendita entro la fine del 2018 (Auchan, 2018).

- *App e Augmented Reality:*

Uno degli approcci smart sempre più riconosciuto dagli operatori di marketing, grazie al suo potenziale nel creare valore per consumatori e retailer, è l'uso della realtà aumentata in ambiente retail (Huang e Liu, 2014; Pantano, 2014; Di Rienzo et al., 2015). La realtà aumentata, come tecnologia intelligente, è in grado di coinvolgere i consumatori, influenzare il loro processo decisionale e può essere utilizzato sia in-store che out-of-store tramite mobile (Pantano, 2014; Dacko, 2017). Gli aspetti pratici dell'utilizzo della realtà aumentata nel settore retail riguardano la possibilità di visualizzare in 3D i prodotti e la possibilità per il consumatore di apportare modifiche e di effettuare personalizzazioni in tempo reale, grazie all'adozione di uno strumento che sintetizza l'approccio fisico del punto vendita con l'approccio virtuale dello

shopping online. Una migliore visualizzazione dei prodotti prima dell'acquisto e la possibilità di creare un prodotto perfettamente in linea con i propri gusti e esigenze tramite la realtà aumentata sono un modo innovativo per coinvolgere e lasciare ampio spazio di azione all'utente, fidelizzare la clientela, soprattutto quella più giovane che tende a preferire il canale online rispetto al fisico, unitamente alla possibilità di incrementare le vendite e migliorare l'esperienza con i brand (Dacko, 2017). Infine, l'augmented reality rappresenta una strategia di marketing ottimale per informare i potenziali clienti su sconti e promozioni. Una recente ricerca di Goldman Sachs (Statista, 2018) prevede che nel 2020 nel settore retail saranno 9.5 milioni gli utenti che utilizzeranno app e dispositivi di realtà aumentata con un aumento vertiginoso che nel 2025 vedrà 31.5 milioni di utenti immersi nell'utilizzo della nuova smart technology. L'applicazione di realtà aumentata più conosciuta nel mondo del gaming è sicuramente *Pokemon Go*, mentre poco conosciute sono le app di realtà aumentata nel mondo retail, ancor meno se si guarda al mondo grocery dove nessun retailer ha dato vita a soluzioni interattive. Nel settore della cura persona, *Sephora*, brand specializzato nella vendita di profumi e make-up, ha lanciato l'app *Sephora Virtual Artist* grazie alla quale i consumatori possono visualizzare in anteprima in modo virtuale gli effetti del make-up e di alcuni prodotti in vendita e vedere come cambia nel tempo la pelle del viso con l'utilizzo di prodotti per la cura e la pulizia. Ciò è possibile grazie all'uso della telecamera dello smartphone e dell'app dedicata. Ancora, nel settore dell'arredamento, la catena multinazionale svedese *IKEA* ha lanciato l'applicazione di realtà aumentata gratuita *IKEA Place* che permette ai potenziali clienti di simulare l'installazione degli oggetti all'interno della propria casa semplicemente inquadrando la stanza con lo smartphone, sfogliare il catalogo dei prodotti e cliccare su "Provalo a casa tua" per posizionarlo nella posizione preferita. *IKEA Place* sfruttando la realtà aumentata permette, dunque, ai consumatori di visualizzare i prodotti *IKEA* nelle loro case senza la necessità di acquistarli, migliorando la customer experience e l'esperienza del prodotto. *Amazon*, non poteva non sfruttare la nuova tecnologia smart. Grazie alla funzionalità *AR View* dell'app *Amazon Shopping*, il colosso del commercio online permette ai suoi clienti di inserire gli oggetti nella propria abitazione sfruttando, grazie alla realtà aumentata, le versioni 3D dei prodotti che possono essere spostati nella posizione desiderata, ingranditi e ruotati. Infine, nel mondo del fashion è *Zara* a portare la realtà aumentata in Italia. Grazie all'app ufficiale di *Zara* i consumatori inquadrando i capi all'interno del punto vendita con la fotocamera del proprio smartphone vedranno

apparire sui display modelle virtuali che indossano gli outfit completi, seguono i movimenti del corpo e mostrano come il look veste. È anche possibile utilizzare l'app da casa e inquadrare i prodotti acquistati online. Inoltre, attraverso l'app sarà possibile procedere direttamente all'acquisto e condividere l'esperienza di realtà aumentata sui profili social sincronizzati.

Da questa sintetica fotografia appare evidente come le applicazioni su smartphone abbiano invaso la nostra quotidianità e come, a parte le innovative app di Scan&Go e realtà aumentata, la maggior parte delle applicazioni mobile siano sempre più spesso simili e offrano le stesse funzionalità e i medesimi servizi agli utenti. In sostanza, esiste un'app per ogni nostro bisogno. Tuttavia, questo potrebbe essere un problema per i retailer che a causa della somiglianza tra le app e della scarsa differenziazione delle strategie di mobile marketing iniziano a perdere valore agli occhi dei consumatori. Se tutte le retail app offrono le stesse funzionalità e gli stessi servizi ai consumatori non esiste più differenziazione e valore aggiunto. I retailer perdono, pertanto, la possibilità di differenziarsi dai competitor e difficilmente riusciranno ad attirare i consumatori nei loro punti vendita. Dal momento che il mobile fornisce infinite opportunità e modalità per intercettare i consumatori e le loro esigenze, i retailer dovrebbero puntare sul valore differenziale delle app per contribuire davvero a migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori. Le insegne dovrebbero individuare modalità innovative per facilitare, tramite l'utilizzo delle app, la spesa degli shopper e influenzare i loro comportamenti. Essere i primi a sviluppare app innovative con servizi innovativi alla trasformazione digitale dei punti vendita e all'implementazione di nuove tecnologie in-store potrebbe aiutare le aziende distributive ad ottenere vantaggi competitivi sui competitor grazie alle strategie first-mover.

Questo è ancora più vero se si pensa al mondo grocery e della spesa alimentare dove esistono ampi spazi di manovra e vuoti di offerta digitale che i retailer più smart potrebbero e dovrebbero presidiare attraverso lo sviluppo di tecnologie mobile innovative.

Sarà fondamentale nei prossimi anni per i retailer investire risorse strategiche nelle attività di *App Store Optimization* (ASO), ossia l'insieme di attività volte a migliorare la visibilità di una mobile app in un app store al fine di raggiungere i posti più alti nelle pagine dei risultati di ricerca e nelle classifiche delle app più scaricate (Chou, 2015). ASO non significa però solo ottimizzare per avere maggiore visibilità ma significa anche ottimizzare i contenuti per raggiungere un target specifico attraverso l'offerta di contenuti persuasivi. Questo significa anche trovare il nome giusto e il logo giusto per l'app, analizzare i dati e

le prestazioni dell'app, sfruttare tecnologie innovative e implementare strategie di marketing coerenti. Nel sesto capitolo verrà presentato un progetto innovativo di applicazione mobile che sfrutta le nuove logiche di mobile shopper marketing nel settore grocery, un settore che offre numerose opportunità strategiche di marketing, nonostante le barriere all'ingresso rappresentate dalle preoccupazioni circa l'adozione di un app per la spesa alimentare.

5.3 Un modello di adozione delle app per la spesa alimentare

Uno dei temi più trattati dalla letteratura accademica è l'adozione delle nuove tecnologie da parte dei consumatori. Recentemente sono apparse in accademia ricerche sull'adozione delle mobile application da parte degli individui per attività correlate al mobile commerce. Tuttavia, pochi studi sono stati condotti sull'adozione delle app mobile per la spesa alimentare (Shukla e Sharma, 2018). In particolare, le poche ricerche realizzate si sono concentrate sull'adozione del commercio tramite mobile da parte dei consumatori, mentre nessuno studio si è occupato dell'utilizzo delle app come strumento di preparazione della spesa out-of-store e di autocontrollo in-store. Per tali motivi, è stato deciso di proporre uno studio che ha condotto allo sviluppo di un nuovo modello di adozione della tecnologia smart delle mobile app nel settore grocery, in Italia, che possa aiutare ricercatori e professionisti a comprendere meglio il comportamento degli shopper nel nuovo panorama distributivo. Lo scopo della ricerca è dunque quello di realizzare una nuova versione del modello di adozione della tecnologia di una applicazione mobile per l'attività di spesa alimentare che includa, tra i fattori sottostanti l'adozione, variabili legate al fenomeno dell'utilizzo del dispositivo mobile sia out-of-store, come strumento di preparazione della spesa, sia in-store, come strumento di autoregolamentazione.

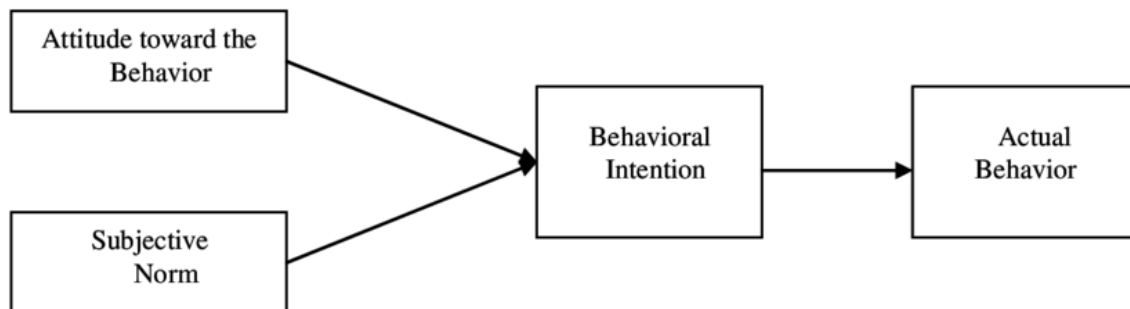
Lo studio si articola come segue: dopo una breve introduzione al tema trattato si illustrano le ipotesi di ricerca che ne derivano e la metodologia impiegata per indagarle. Si procede quindi con la presentazione dei principali risultati del lavoro per poi concludere con le implicazioni teoriche e manageriali nonché prospettive di ricerca future.

Prima di procedere con la presentazione dei risultati ottenuti dallo studio proposto è necessario inquadrare il contesto teorico in cui si colloca il lavoro di rivisitazione del modello di adozione della tecnologia. La letteratura accademica ha da sempre concentrato l'attenzione sull'utilizzo della tecnologia ricercandone gli antecedenti associati all'intenzione di utilizzare una tecnologia specifica.

In letteratura esistono tre principali teorie alla base dell'adozione di una nuova tecnologia: la teoria dell'azione ragionata (*Theory of reasoned action*, TRA), la teoria del comportamento pianificato (*Theory of planned behavior*, TPB) e il modello di accettazione della tecnologia (*Technology Acceptance Model*, TAM).

La *teoria dell'azione ragionata* (Fishbein e Ajzen, 1975), illustrata in Figura 5.6, fornisce una struttura di base che aiuta i ricercatori a comprendere come si vengono a concretizzare i comportamenti degli individui.

Figura 5.6 Teoria dell'azione ragionata



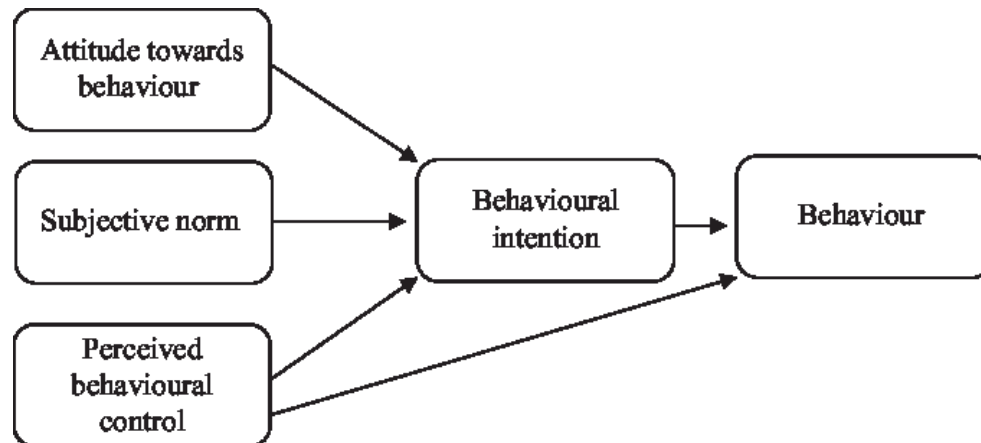
Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

Il modello generale non fa riferimento a comportamenti specifici ed è perciò applicabile a differenti studi e a particolari tipi di comportamento che si intende analizzare. Alla base della teoria dell'azione ragionata vi è l'individuazione di tre fattori predittivi: l'intenzione al comportamento (*Behavioral Intention*), intesa come azione diretta verso una specifica condotta; l'atteggiamento personale verso il comportamento (*Attitude toward the behavior*), ossia l'attitudine che un individuo ha nell'adottare o non adottare uno specifico comportamento in seguito a un giudizio positivo o negativo attribuito al particolare comportamento; la norma soggettiva (*Subjective Norm*), ossia l'influenza che le opinioni altrui esercitano sulle scelte dell'individuo (Fishbein e Ajzen, 1975; Taylor e Todd, 1995). L'atteggiamento e le norme soggettive esercitano un'influenza indiretta sul comportamento (*Actual Behavior*) attraverso la costruzione delle intenzioni. Il comportamento è, pertanto, determinato dall'intenzione che il soggetto ha di intraprenderlo.

Successivamente, Ajzen (1991) modificò il modello dell'azione ragionata, formulando la *teoria del comportamento pianificato*. Ajzen (1991) introdusse una nuova variabile, il controllo comportamentale percepito, inteso come la percezione che un soggetto ha di essere in grado di attuare il comportamento voluto. Questo controllo indiretto, distinto dal controllo reale, va a influire sia sull'intenzione di attuare un dato comportamento sia sul comportamento stesso. La teoria del comportamento pianificato, illustrato in Figura 5.7,

estende, pertanto, la teoria dell'azione ragionata nel tentativo di tenere in considerazione l'importanza del controllo comportamentale, che può essere influenzato dall'esperienza passata personale e altrui, sull'azione o comportamento effettivo (Ajzen, 1991; Taylor e Todd, 1995).

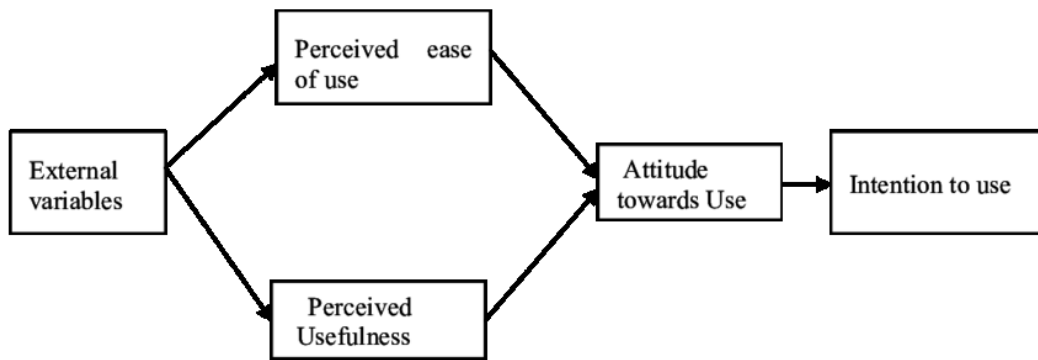
Figura 5.7 Teoria del comportamento pianificato



Fonte: Ajzen (1991)

Infine, il *modello di accettazione della tecnologia* è stato progettato sulla base della teoria dell'azione ragionata per prevedere la probabilità che una nuova tecnologia sia adottata da un gruppo di individui o aziende (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Shukla e Sharma, 2018). Lo scopo del TAM era quello di fornire un modello utile ai ricercatori per analizzare la causa del rifiuto o dell'accettazione di una tecnologia. Il modello TAM, illustrato in Figura 5.8 suggerisce come l'utilità percepita (*Perceived Usefulness*, PU), intesa come la convinzione che una tecnologia possa migliorare una certa attività, e la facilità d'uso percepita (*Perceived Ease of Use*, PEOU), intesa come la percezione di facilità o difficoltà di utilizzo di una determinata tecnologia, siano i due fattori determinanti l'adozione di qualsiasi tecnologia. I due antecedenti impattano sull'atteggiamento verso la tecnologia (*Attitude Towards Use*, AT) che, se positivo, a sua volta influenzerà la "behavioral intention" ossia l'intenzione di utilizzo della tecnologia (*Intention To Use*, BI) (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Inoltre, sia l'utilità percepita che la facilità d'uso percepita possono essere influenzate da variabili esterne (*External Variables*) come informazioni a supporto della tecnologia a disposizione del consumatore (Davis, 1989; Davis et al., 1989). A differenza del TRA, il TAM non considera le variabili che misurano specificamente l'influenza sociale sul comportamento individuale come le norme soggettive di Fishbein e Ajzen (1975).

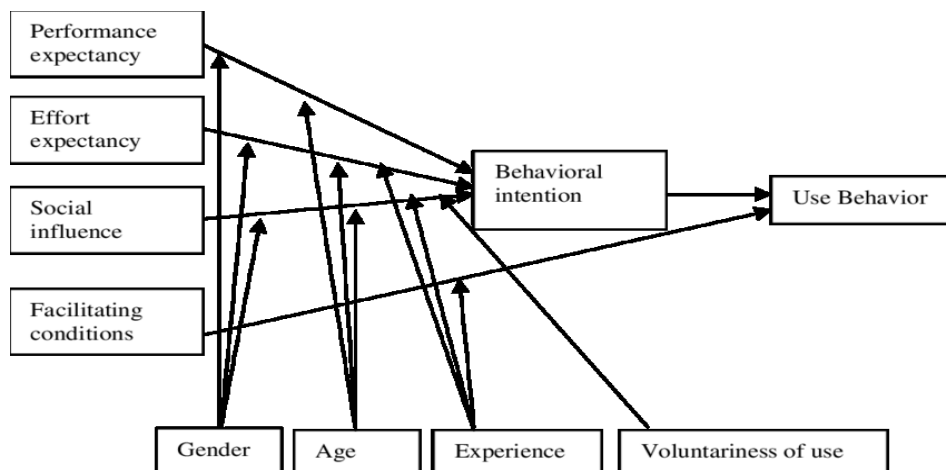
Figura 5.8 Modello di accettazione della tecnologia



Fonte: Davis (1989)

Il modello TAM era stato utilizzato in letteratura per spiegare inizialmente l'adozione dei computer (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Successivamente, con l'evoluzione di Internet e delle tecnologie mobile, numerosi studi hanno confermato la validità del modello TAM nell'analisi dell'adozione di numerose tecnologie, che spaziano da pacchetti software a servizi online e mobile, in diversi settori, dalla moda alla finanza, alla medicina (Venkatesh e Davis, 1996; Hu et al., 1999; Karahanna e Straub, 1999; Roberts e Henderson, 2000; Hackbarth et al., 2003; McKechnie et al, 2006; Ko et al., 2009; Parck, 2009; Moon e Domina, 2015). Negli anni sono state proposte alcune rielaborazioni della formulazione originaria del modello TAM come il TAM2 (*Technology Acceptance Model seconda versione*) di Venkatesh e Davis (2000) in cui viene dimostrato come l'accettazione della tecnologia è influenzata anche da variabili afferenti ai processi sociali (norme soggettive e immagine), ai processi cognitivi strumentali (job relevance, qualità del risultato ottenuto e dimostrabilità del risultato) e alle esperienze pregresse degli individui (vedi Figura 5.9).

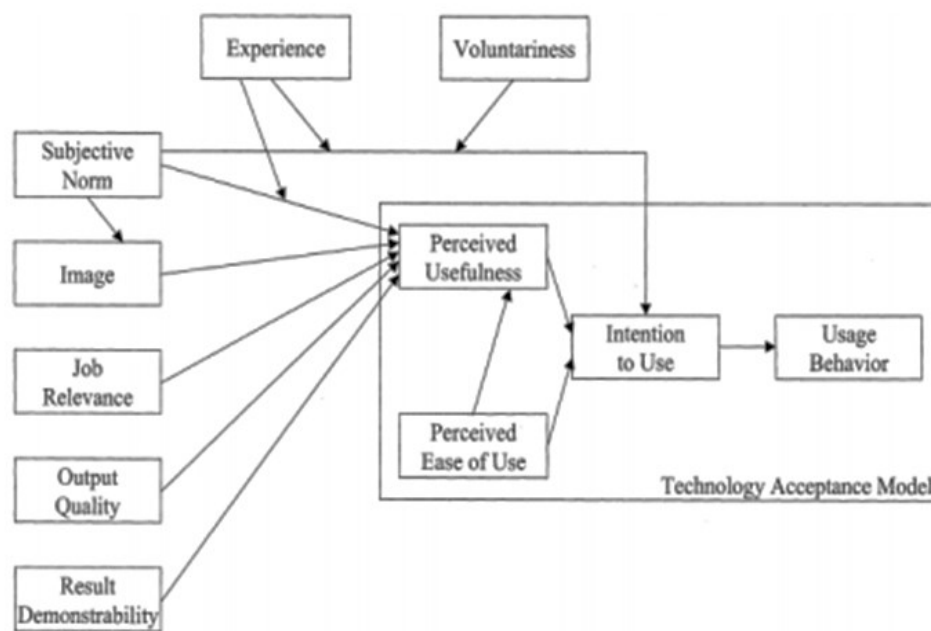
Figura 5.9 Teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia



Fonte: Venkatesh et al. (2003)

Ancora, la *Teoria Unificata dell'Accettazione e dell'Uso della Tecnologia* (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT), proposta da Venkatesh et al. (2003) propone un'estensione del modello TAM originario arricchito di due nuovi costrutti: *l'influenza sociale* e *le condizioni facilitanti*. Il modello UTAUT, illustrato in Figura 5.10, focalizza l'attenzione sui fattori sociali che invece erano rimasti relegati a variabili esterne di tipo generico e che nel modello TAM originario non erano previste (Davis, 1989).

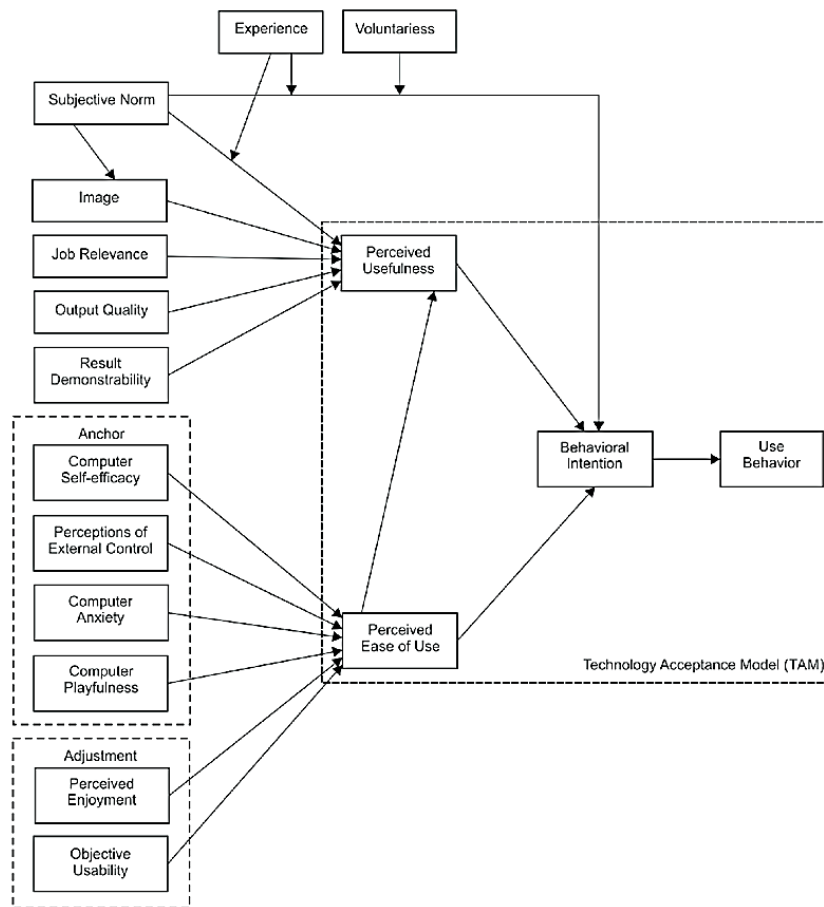
Figura 5.10 Modello di accettazione della tecnologia seconda versione



Fonte: Venkatesh e Davis (2000)

Infine, Venkatesh e Bala (2008) proposero il TAM3 (*Technology Acceptance Model terza versione*) per lo studio delle tecnologie utilizzate nel mondo del commercio elettronico. Nel modello TAM3, illustrato in Figura 5.11, gli autori considerano oltre alle variabili originarie del TAM ulteriori caratteristiche individuali, caratteristiche del sistema, influenza sociale e altri facilitatori tra le variabili impattanti la perceived usefulness e la perceived ease of use. Inoltre, nel TAM3 le variabili originarie del modello TAM vengono moderate dalle esperienze.

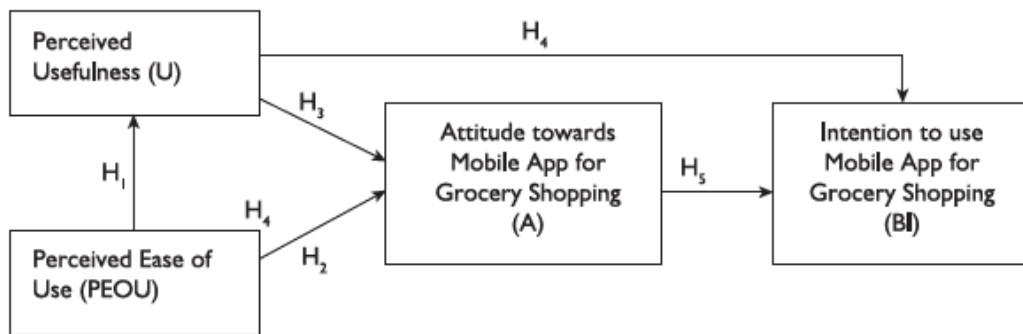
Figura 5.11 Modello di accettazione della tecnologia terza versione



Fonte: Venkatesh et al. (2003)

In definitiva, il modello di accettazione della tecnologia TAM costituisce un solido punto di partenza sia teorico che metodologico per la previsione del comportamento degli utenti potenziali e reali e del loro atteggiamento nei confronti di una tecnologia. Pertanto, si è deciso di costruire lo studio sull'adozione delle mobile app per la spesa alimentare sulle basi del modello TAM di Davis (1989) e Davis et al. (1989). Nell'ambito che si intende prendere ad esame in questa ricerca, il modello è stato già utilizzato da Shukla e Sharma (2018) per la costruzione del Framework of Technology Acceptance towards Grocery Shopping Using Mobile, illustrato in Figura 5.12.

Figura 5.12 Framework of Technology Acceptance towards Grocery Shopping Using Mobile



Fonte: Shukla e Sharma (2018)

Gli autori hanno costruito il modello di accettazione delle app mobile per lo shopping nel mondo grocery considerando tutte le variabili incluse nel modello TAM originario e per la prima volta contestualizzate nel settore grocery (Shukla e Sharma, 2018). L'obiettivo degli autori era quello di comprendere i fattori determinanti l'accettazione di una mobile app per acquistare beni grocery da parte dei consumatori indiani.

Allo stesso modo, si è pensato di replicare lo studio in Italia. L'obiettivo della ricerca che viene proposta è, dunque, quello di realizzare una nuova versione del modello di adozione della tecnologia di una applicazione mobile per l'attività di spesa alimentare da parte dei consumatori italiani che includa tra gli antecedenti dell'adozione della tecnologia smart la variabile PrePurchase Planning, legata al fenomeno dell'utilizzo del dispositivo mobile out-of-store, come strumento di preparazione della spesa, e in-store, come strumento di autocontrollo. Il nuovo modello includerà, naturalmente, tutte le variabili originarie del modello TAM. È giusto precisare che l'adozione dell'app non riguarda l'utilizzo dell'applicazione mobile come strumento per effettuare acquisti alimentari, bensì come strumento in grado di facilitare lo shopper durante la shopping expedition e rendere la shopping experience in-store più personalizzabile.

Tabella 5.1 Costrutti utilizzati nella ricerca

COSTRUTTO	DEFINIZIONE	MODELLO	AUTORE DI RIFERIMENTO
Perceived Usefulness (PU)	Percezione da parte del consumatore di utilità derivante dall'utilizzo dell'applicazione mobile per attività legate alla spesa alimentare	TAM	Davis (1989)
Perceived Ease Of Use (PEOU)	Percezione di facilità o ridotte difficoltà nell'utilizzo dell'applicazione mobile per attività legate alla spesa alimentare	TAM	Davis (1989)
Attitude Toward The Grocery App (AT)	Atteggiamento positivo o negativo del consumatore verso l'utilizzo di un'applicazione mobile per attività legate alla spesa alimentare	TRA	Fishbein e Ajzen (1975)
Intention To Use The Grocery App (BI)	Probabilità di utilizzo dell'applicazione mobile per attività legate alla spesa alimentare	TRA	Fishbein e Ajzen (1975)
Prepurchase Planning	Propensione del consumatore a svolgere attività preparatorie della spesa al fine di pianificare la shopping expedition	Mobile Impulse Buying	Gauri et al. (2008); Bellini et al. (2017)

Fonte: elaborazione personale

Il modello concettuale che si intende proporre in questo studio è costruito a partire dal modello TAM rielaborato secondo le definizioni delle variabili proposte in Tabella 5.1. Alla base del modello vi sono le seguenti ipotesi:

Perceived Ease of Use e Perceived Usefulness

Come ampiamente dimostrato in letteratura, il modello TAM suggerisce che la facilità d'uso percepita ha un'influenza positiva sull'utilità percepita (Davis et al., 1989; Venkatesh e Davis, 2000). Pertanto, è stato ipotizzato che:

H1: Maggiore è il livello di Perceived Ease of Use, maggiore è il livello di Perceived Usefulness

Perceived Ease of Use e Attitude Towards the Grocery App

La letteratura accademica ha provato come la facilità d'uso percepita impatti positivamente sull'atteggiamento nei confronti di una specifica tecnologia (Davis, 1989; Wu e Wang, 2005). In particolare, Shukla e Sharma (2018) hanno dimostrato come, nonostante il mobile sia una tecnologia relativamente nuova, la facilità d'uso contribuisca alla creazione di un atteggiamento positivo verso l'utilizzo di mobile app per la spesa grocery. Pertanto, segue la seconda ipotesi:

H2: Il livello di Perceived Ease of Use influenza positivamente l'Attitude towards the Grocery App

Perceived Usefulness e Attitude Towards the Grocery App

Studi precedenti dimostrano come l'utilità percepita influisca positivamente sull'atteggiamento e sui comportamenti degli individui (Kim et al., 2007; Ko et al., 2009). Inoltre, il modello TAM dimostra come essa sia positivamente correlata all'atteggiamento positivo verso l'utilizzo di nuove tecnologie, come Internet e mobile (Davis, 1989; Kim et al., 2007; Shukla e Sharma, 2018). Da queste considerazioni segue l'ipotesi:

H3: Vi è una relazione positiva tra la Perceived Usefulness dell'app per la spesa alimentare e l'Attitude Towards the Grocery App

Attitude Towards the Grocery App e Intention to Use the Grocery App

Nei modelli TAM e TAM2 l'atteggiamento è stato dimostrato essere un potente mediatore tra l'utilità percepita e il comportamento effettivo. Più in dettaglio, Davis (1989) ha dimostrato che l'atteggiamento ha un impatto sull'intenzione comportamentale. Inoltre, Fong e Wong (2015) hanno scoperto che l'atteggiamento è il fattore più importante nel determinare il comportamento del consumatore verso l'uso di applicazioni mobile. Pertanto, dal momento che il comportamento nello studio in esame è rappresentato dall'utilizzo dell'app per attività correlate alla spesa alimentare, è stata proposta la seguente ipotesi.

H4: L'Attitude towards the Grocery App ha un'influenza positiva sull'Intention to use the Grocery App

Perceived Usefulness e Intention to use the Grocery App

Ricerche precedenti sul comportamento del consumatore hanno dimostrato che un consumatore che percepisce una maggiore utilità derivante dall'utilizzo di una tecnologia è più propenso ad attuare un determinato comportamento nei confronti della tecnologia (Davis, 1989; Venkatesh e Davis, 2000; Gao e Bai, 2014). Pertanto, è stato ipotizzato che:

H5: La Perceived Usefulness influisce positivamente sull'Intention to use the Grocery App

PrePurchase Planning, Attitude Towards the Grocery App e Intention to use the Grocery App

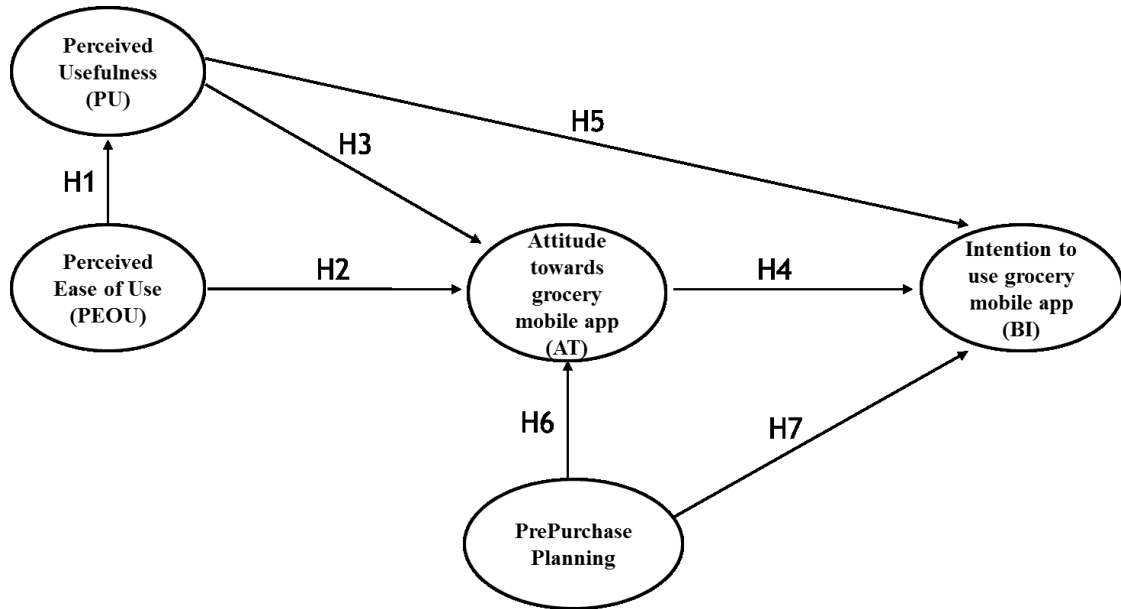
In linea con le ricerche precedenti abbiamo definito la prepurchase planning come la propensione alla pianificazione della spesa da parte del consumatore che attua comportamenti preparatori e sviluppa precise e chiare intenzioni di acquisto prima di entrare in negozio. Oggi gli shopper dedicano tempo e sforzi per la preparazione della shopping expedition sia prima di entrare in store sia durante la visita al punto vendita al fine di essere meno influenzati dagli stimoli di marketing in-store promossi dai retailer (Heckhausen e Gollwitzer, 1987; Iyer e Ahlawat, 1987; Thomas e Garland, 2004; Bellini et al., 2016 e 2017). Gli shopper, infatti, riconoscono la capacità dei retailer di creare desideri immediati attraverso la manovra delle leve dell'in-store marketing e provano razionalmente a limitarne l'effetto attraverso l'attivazione di alcune "strategie di autocontrollo". In questo ambito, la lista della spesa costituisce da sempre lo strumento più diffuso e utilizzato dal consumatore, in quanto impiegato come aiuto esterno alla memoria (Block e Morwitz, 1999). L'importanza della lista della spesa è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni grazie alla diffusione delle tecnologie digitali e mobile che consentono ai consumatori di preparare l'attività di shopping con diversi strumenti e senza vincoli spaziotemporali (Bellini et al., 2016). Lo sviluppo delle mobile app ha permesso ai consumatori di cercare informazioni ovunque e in qualsiasi momento, sia all'esterno che all'interno del punto vendita, unitamente alla possibilità di redigere la lista della spesa digitale e di svolgere altre attività di pianificazione della spesa (Silveira e Marreiros, 2014). L'uso del mobile può, pertanto, essere considerato come uno strumento di preparazione della spesa e in quanto tale va inquadrato nell'ambito delle strategie di autocontrollo attivate continuamente dai consumatori. Dal momento che oggi gli shopper tendono a essere sempre più preparati è probabile che la tendenza alla pianificazione li spinga ad utilizzare un'applicazione mobile per attività correlate alla spesa generando un atteggiamento positivo verso l'app che si potrebbe concretizzare in un effettivo utilizzo di questa per attività legate alla spesa alimentare. Da tali considerazioni discendono le seguenti ipotesi:

H6: Il grado di PrePurchase Planning influenza positivamente l'Attitude Towards the Grocery App

H7: Il grado di PrePurchase Planning influenza positivamente l'Intention to Use the Grocery App

La Figura 5.13 illustra tutte le sette ipotesi testate nel modello.

Figura 5.13 Modello concettuale di accettazione di un'applicazione mobile per attività correlate alla spesa alimentare



Fonte: elaborazione personale

Metodologia di ricerca

Per testare le ipotesi alla base del nostro modello abbiamo utilizzato un metodo di indagine quantitativa basata sulla raccolta dei dati utilizzando un questionario somministrato online con la convinzione che i consumatori che navigano in rete rappresentino il target più adatto per gli obiettivi della ricerca. Ai soggetti intervistati, è stato richiesto di rispondere a un questionario strutturato, riportato per conoscenza in Appendice. Sono stati intervistati un totale di 273 soggetti e la Tabella 5.2 illustra le caratteristiche demografiche del campione.

Tabella 5.2 Profilo demografico del campione

Caratteristiche		Percentuale
Sesso	Femmine	61.9
	Maschi	38.1
Fascia d'età	Under 20	3.7
	20 - 24	31.1
	25 - 29	28.6
	30 - 34	9.5
	35 - 44	8.8
	45 - 54	7.7
	55 - 65	8.8
	Over 65 anni	1.8

L'uso di un device mobile durante l'ultima attività di spesa ha interessato il 61.5% circa dei rispondenti (vedi Tabella 5.3).

Tabella 5.3 Utilizzo del mobile durante l'ultima shopping expedition

		% non utilizzo	% utilizzo mobile	Totale
Sesso	Maschio	12.8%	25.3%	38.1%
	Femmina	25.7%	36.2%	61.9%
Totale		38.5%	61.5%	100.0%

Il 35.7% di coloro che hanno utilizzato il mobile in punto vendita, ha svolto attività legate allo shopping, l'8.9% attività personali non legate alla spesa (fare o ricevere telefonate, mandare messaggi, controllare i social network) mentre circa il 55.4% dei rispondenti ne ha fatto un uso ibrido (vedi Tabella 5.4).

Tabella 5.4 Ragioni di utilizzo del mobile durante l'ultima shopping expedition

Ragioni di utilizzo del mobile all'interno del punto vendita	%
Motivi personali non legati alla spesa (uso non correlato)	8.9%
Motivi legati alla spesa (uso correlato)	35.7%
Motivi personali e correlati alla spesa (uso ibrido)	55.4%
Totale	100%

Tra le ragioni di utilizzo del mobile tra le attività correlate alla spesa, espresse nel questionario come item predefiniti, prevale la consultazione della lista digitale e della ricerca di informazioni sui prodotti, segnale di come il mobile si stia affermando sempre di più come strumento di pianificazione della spesa out-of-store (vedi Tabella 5.5).

Tabella 5.5 Tipologie di utilizzo del mobile durante l'ultima shopping expedition per attività correlate alla spesa

Tipologia di utilizzo del mobile in maniera correlata alla spesa	%
Controllare la lista della spesa digitale	58.3%
Cercare informazioni sui prodotti	39.3%
Fare i conti con la calcolatrice	38.1%
Verificare le promozioni sul sito/app dell'insegna	20.2%
Pagare	20.2%
Utilizzare coupon digitali	14.9%
Scannerizzare il QR code	13.7%
Chiamare un familiare/amico per informazioni riguardanti la spesa	12.5%
Confrontare i prezzi dei prodotti con altre insegne	11.3%
Usare l'app dell'insegna	8.9%
Visitare il sito web dell'insegna	4.8%

Inoltre, è stato chiesto ai rispondenti di indicare quanto frequentemente utilizzino un'app mobile per effettuare acquisti e quanto per ricercare informazioni sui futuri acquisti. La scala di misurazione ancorata prevedeva 1 per poco frequente e 7 per molto frequente. Come illustrato in Tabella 5.6 il 19% dei rispondenti di chiara di utilizzare poco frequentemente un'app per effettuare gli acquisti grocery mentre il 19% dichiara di utilizzare frequentemente un'app per la ricerca di informazioni per i futuri acquisti. Dunque, come si evince dalle medie riportate in Tabella 5.6, i consumatori intervistati sono meno abituati a utilizzare un'applicazione mobile per effettuare acquisti (3.50 inferiore al valore centrale 4) mentre sono più abituati ad utilizzarla per ricercare informazioni utili per la spesa (4.48 superiore al valore centrale 4).

Tabella 5.6 Frequenza di utilizzo e motivi di utilizzo di un'app mobile per la spesa grocery

	1	2	3	4	5	6	7
a) Utilizzo app per effettuare acquisti	19.0%	15.4%	17.2%	14.7%	18.7%	8.8%	6.2%
b) Utilizzo app per ricercare informazioni sui futuri acquisti	8.4%	12.8%	8.8%	15.5%	17.9%	19.8%	16.8%

a) Media= 3.50; Dev std.=1.833 b) Media=4.48; Dev std.=1.904

Per quanto riguarda la misurazione delle variabili, tutte le variabili considerate sono state misurate attraverso scale a item multipli, con scala di misurazione Likert. Nello specifico, tutte le scale utilizzate nella ricerca provengono da ricerche precedenti e, una volta tradotte in italiano, sono state adattate per il nostro modello al contesto della spesa alimentare e misurate tramite un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo). La scala della "perceived ease of use" e la scala della "perceived usefulness", già utilizzate nel modello

TAM, derivano da una ricerca di Fröhlke e Petterson (2015). Inoltre, la scala “attitude towards the grocery app” deriva da Fishbein e Ajzen (1975) e l’“intention to use the grocery app” da Al-rahmi e Othman (2013). Infine la “prepurchase planning” è stata disegnata da Gauri et al. (2008).

Risultati della ricerca

Per costruire il nostro modello di adozione di una mobile app per la spesa alimentare abbiamo utilizzato un modello di equazioni strutturali implementato con il software LISREL 8.8 e abbiamo testato il modello di misurazione prima di analizzare quello strutturale, come raccomandato da Anderson e Gerbing (1988) e Sethi e King (1994). Per ogni variabile o costrutto, l'adeguatezza dei singoli item e dei costrutti è stata valutata mediante misure di affidabilità e validità (Beatty e Ferrell, 1998). Per prima cosa, abbiamo testato l'affidabilità utilizzando *l'Alpha di Cronbach* (Santos, 1999) e eliminato gli item che avrebbero causato un peggioramento della scala. In secondo luogo, per verificare la validità convergente delle nostre misure, abbiamo esaminato la significatività dei *factor loadings* (Anderson e Gerbing, 1988) e l'affidabilità dei costrutti (*Composite Reliability*). Inoltre, la validità discriminante è stata valutata confrontando la *varianza estratta (AVE)* con il quadrato della correlazione tra le due variabili latenti considerate (Fornell e Larcker, 1981). Gli item considerati sono indicati in Tabella 5.7.

Tabella 5.7 Riepilogo delle scale

Items	Factor Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived Usefulness - Utilità percepita delle app (Fröhlke e Petterson, 2015)		.914	.916	.730
1. Credo che l'utilizzo di un dispositivo mobile renderebbe la mia spesa alimentare più efficace	.859			
2. Credo che l'utilizzo di un dispositivo mobile renderebbe più conveniente fare la spesa alimentare	.808			
3. Penso che mi piacerebbe risparmiare tempo utilizzando un dispositivo mobile per fare la spesa alimentare	.823			
4. Credo che, in generale, sia utile utilizzare un dispositivo mobile per fare la spesa alimentare	.927			

<p>Perceived Ease of Use – Facilità d'uso percepita delle app (<i>Fröhlke e Petterson, 2015</i>)</p>		.890	.887	.661
1. È facile acquistare i prodotti attraverso un dispositivo mobile/smartphone	.746			
2. È facile imparare ad acquistare attraverso un dispositivo mobile/smartphone	.778			
3. È facile utilizzare un dispositivo mobile/smartphone per fare la spesa alimentare	.862			
4. Penso che potrebbe essere facile utilizzare un dispositivo mobile/smartphone durante la spesa alimentare	.927			
<p>Attitude towards mobile app – Atteggiamento verso le app (<i>Fishbein e Ajzen, 1975</i>)</p>		.951	.950	.872
1. Credo che sia vantaggioso utilizzare il mio dispositivo mobile per fare la spesa alimentare	.933			
2. Penso che sia una buona idea utilizzare il dispositivo mobile quando faccio la spesa alimentare	.966			
3. Credo che sia positivo essere in grado di utilizzare il mio dispositivo mobile quando faccio la spesa alimentare	.898			
<p>Intention to use mobile app – Propensione ad utilizzare le app (<i>Al-rahmi e Othman, 2013</i>)</p>		.905	.911	.774
1. Ho intenzione di continuare ad usare un'app mobile per comprare prodotti in futuro	.770			
2. In futuro ho intenzione di aumentare l'utilizzo delle app mobile per fare la spesa alimentare	.953			
3. Ho intenzione di consigliare i miei amici ad utilizzare un'app mobile per fare la spesa alimentare in futuro	.906			
<p>PrePurchase Planning – Propensione a pianificare la spesa (<i>Gauri et al., 2008</i>)</p>		.813	.810	.577
1. Preparo la lista della spesa prima di recarmi in punto vendita	.602			
2. Organizzo i buoni sconto prima di fare la spesa	.491			
3. So già i prodotti che andrò ad acquistare prima di entrare nel punto vendita	.826			
4. Sono un acquirente ben organizzato	.875			
5. Prima di andare a fare la spesa pianifico i miei acquisti in base alle offerte/sconti di quella settimana	.576			

Modello di misurazione

Per quanto riguarda l'affidabilità, abbiamo riscontrato che tutti i valori sono superiori al valore minimo accettabile (0.70). Rispetto la validità convergente, abbiamo riscontrato che tutti i factor loading sono significativi e l'affidabilità composita di ciascun costrutto è superiore al valore di cut-off (0.70). I dati supportano la validità discriminante per ogni costrutto poiché la varianza media estratta (AVE) supera il valore soglia di 0.50 e in ciascun fattore supera il coefficiente di correlazione indicato.

Infine, il modello di misurazione ha un buon adattamento: $\chi^2=597.092$ (p-value = 0.0), $df=142$, $\chi^2/df = 4.204$, $RMSEA=0.083$, $CFI=0.958$, $std\ RMR= 0.0567$. Tutti gli indici di adattamento sono in linea con quelli raccomandati ($RMSEA<0.09$, $CFI>0.95$, $stdRMR <0.06$).

Modello strutturale

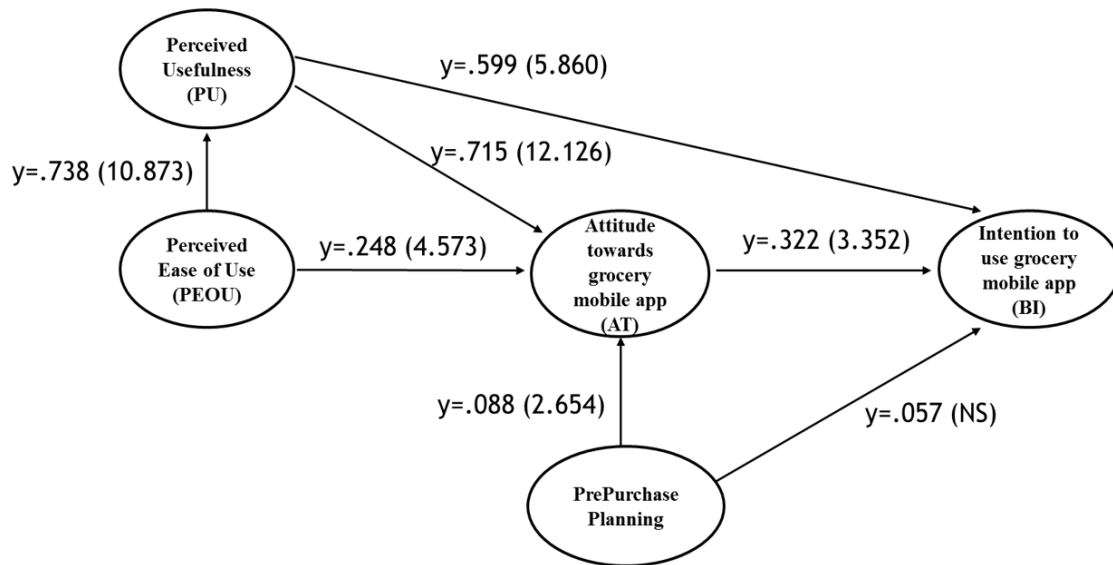
L'adattamento complessivo del modello strutturale risulta buono: $\chi^2=600.949$ (p-value=0.0), $df = 144$, $\chi^2/df =4.17$, $RMSEA=0.082$, $CFI=0.958$, $std\ RMR= 0.0588$ con tutti gli indici di adattamento in linea con i valori raccomandati.

Figura 5.14 mostra il modello strutturale finale con tutti i coefficienti (intensità e direzione delle relazioni) e la significatività (valore t) per ciascuno di essi. I risultati ci hanno permesso di supportare tutte le nostre ipotesi, eccetto *H7*.

In particolare, come ci si poteva aspettare, i risultati supportano tutte le ipotesi alla base del modello TAM (*H1*: $\gamma = .738$, p-value < .000, *H2*: $\gamma = .248$, p-value < .000, *H3*: $\beta = .715$, p-value < .000, *H4*: $\beta = .322$, p-value < .000, *H5*: $\beta = .599$, p-value < .000). Interessante è la conferma dell'ipotesi *H6* introdotta per la prima volta nel modello proposto e che evidenzia una relazione diretta e positiva ($\gamma = .088$, p-value < .000) tra il grado di preparazione della spesa (*PrePurchase Planning*) e l'atteggiamento positivo verso un'app mobile per la spesa alimentare (*Attitude towards grocery mobile app*).

Al contrario non è significativa la relazione tra l'attività preparatoria della spesa (*PrePurchase Planning*) e l'intenzione all'utilizzo dell'app per la spesa alimentare (*Intention to use grocery mobile app*) (*H7*: $\gamma = .057$, p-value > .01). Pertanto, risulta che non vi sia una relazione diretta tra il grado di preparazione della spesa e l'utilizzo dell'app per la spesa grocery bensì tale relazione è mediata dall'atteggiamento verso la mobile app per la spesa alimentare.

Figura 5.14 Modello SEM di accettazione di un'applicazione mobile per attività correlate alla spesa alimentare



Fonte: elaborazione personale

Conclusioni e implicazioni manageriali

I risultati dello studio proposto confermano la validità dell'applicazione del modello TAM per misurare i fattori sottostanti l'adozione di un'applicazione mobile per la spesa alimentare in Italia. I risultati sono in accordo con gli studi precedenti sull'utilizzo del modello TAM e sulla sua applicazione nello studio del mobile shopping (Shukla e Sharma, 2018) e dell'online shopping (Kurnia e Chien, 2003). La ricerca arricchisce la letteratura in materia di adozione di applicazioni mobile nel mercato grocery dove sono poche le ricerche che applicano questo modello (Park, 2009; Shukla e Sharma, 2018), contrariamente ad altri settori in cui il modello TAM ha già riscosso notevole successo. Ulteriore conferma della validità del modello arriva dal fatto che tutti i costrutti proposti dal TAM originario e le loro relazioni sono risultati significativi e rilevanti per lo studio in esame, nonostante la specificità della tecnologia (applicazione mobile) e del mercato considerato (settore grocery). Il contributo di questa ricerca va, inoltre, individuato nella convalida del modello TAM in un contesto nuovo come quello italiano, in cui non sono ancora stati affrontati studi sull'adozione delle innovative tecnologie mobile nonostante gli italiani siano il popolo più mobile addicted in Europa, come visto in precedenza. Nonostante gli interessanti contributi teorici e manageriali, il modello proposto potrebbe essere ampliato introducendo alcune variabili non incluse nel TAM originario di Davis et al. (1989), ma

studiate nelle rivisitazioni successive del TAM2 e TAM3 come il controllo comportamentale e la norma soggettiva.

Il modello proposto in questa ricerca si propone come estensione del modello TAM per lo specifico contesto della spesa grocery grazie all'introduzione di un nuovo costrutto comportamentale, la prepurchase planning. Intesa come propensione dei consumatori a svolgere attività preparatorie della spesa, la prepurchase planning impatta sull'atteggiamento verso l'applicazione mobile per la spesa grocery. I risultati sono coerenti con le tendenze del mercato e della domanda. In particolare, i recenti cambiamenti nei comportamenti dei consumatori con un incremento delle attività preparatorie della spesa li hanno spinti ad adottare strumenti in grado di aiutarli durante tutto il processo decisionale di acquisto. Inoltre, la diffusa connettività mobile e la crescente penetrazione dei dispositivi mobile hanno rafforzato tali tendenze rendendo i consumatori molto più pianificati e preparati rispetto al passato con gli shopper che utilizzano lo smartphone sia durante la fase pre-acquisto, per raccogliere informazioni out-of-store, sia in punto vendita, come guida per lo shopping, soprattutto per controllare la lista della spesa digitale, cercare informazioni su promozioni o utilizzare l'app dell'insegna. Considerando che gli individui stanno diventando sempre più dipendenti dalle tecnologie mobile durante la loro vita quotidiana e che i consumatori fanno sempre più spesso affidamento su di esse, la comprensione del ruolo dei dispositivi mobile nel condizionare l'atteggiamento dei consumatori verso l'adozione di un'app mobile in un contesto retail e ancor di più in un contesto grocery è di fondamentale importanza per distribuzione e industria di marca. Il fatto che un consumatore più pianificato e preparato sia più propenso ad adottare una applicazione mobile durante il processo di acquisto per attività correlate alla spesa alimentare dovrebbe spingere i retailer a sviluppare applicazioni mobile per sfruttare la dipendenza dei consumatori dalla tecnologia e influenzare i loro comportamenti durante l'intero percorso di acquisto. Questa tendenza è ancora più rilevante se si pensa che il mobile durante la shopping expedition potrebbe essere sempre più utilizzato per scopi correlati alla spesa. I retailer, con la collaborazione dell'industria di marca, potranno dover cercare di sfruttare tale modalità di utilizzo per condizionare le percezioni e i comportamenti dello shopper, unitamente allo sviluppo di applicazioni mobile che siano il più possibile facili da utilizzare, utili e rilevanti per i consumatori sempre più informati e preparati che ricercano un aiuto per lo svolgimento ottimale del loro processo decisionale di acquisto. Oggi, i consumatori sono pronti a utilizzare applicazioni mobile che facilitano la loro shopping expedition. Pertanto,

sta ai retailer cavalcare queste tendenze e sviluppare soluzioni mobile adeguate alle esigenze dei loro consumatori.

A partire dalle ricerche presentate nel quarto capitolo e all'estensione del modello TAM proposto in questo paragrafo, nel capitolo successivo verrà proposta un'applicazione mobile innovativa, utile, facile da utilizzare che poggia le fondamenta sulla propensione dei consumatori a pianificare la propria attività di spesa ed in grado di sfruttare a pieno le potenzialità dell'utilizzo correlato del mobile durante la shopping expedition. Tale applicazione consentirà alla distribuzione e all'industria di marca di volgere a proprio favore le potenziali minacce derivanti dall'utilizzo del mobile trasformandole in preziose opportunità grazie a un'innovativa modalità di interazione tra retailer e shopper.

Appendice

PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO	
Sesso [] Uomo [] Donna	Età [] 20 – 24 anni [] 30 – 34 anni [] 45 – 54 anni [] over 65 anni [] 25 – 29 anni [] 35 – 44 anni [] 55 – 65 anni
UTILIZZO MOBILE	
Quando fai la spesa ti capita di utilizzare il mobile all'interno del punto vendita?	[] Sì [] No
Per quali motivi utilizzi il mobile durante la spesa all'interno del punto vendita?	[] motivi personali [] motivi legati alla spesa [] entrambi
Se ti capita di utilizzare il mobile durante la spesa all'interno del punto vendita per motivi legati alla spesa, per quali attività lo utilizzi o ti è capitato di utilizzarlo?	[] controllare la lista della spesa digitale [] fare i conti con la calcolatrice [] verificare le promozioni sul sito/app dell'insegna [] cercare informazioni sui prodotti [] confrontare i prezzi dei prodotti con altre insegne [] scannerizzare il QR code [] visitare il sito web dell'insegna [] usare l'app dell'insegna [] usare coupon/buoni sconto digitali [] pagare [] nessuno [] altro...
UTILIZZO APP	
Indica da 1 a 7 quanto frequentemente utilizzi un'app per effettuare acquisti	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Indica da 1 a 7 quanto frequentemente utilizzi un'app per ricercare informazioni per i tuoi futuri acquisti	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
1. Perceived Usefulness – Utilità percepita delle app (Fröhlke e Petterson, 2015) <i>Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo)</i>	
Credo che l'utilizzo di un dispositivo mobile renderebbe la mia spesa alimentare più efficace	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Credo che l'utilizzo di un dispositivo mobile renderebbe più conveniente fare la spesa alimentare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Penso che mi piacerebbe risparmiare tempo utilizzando un dispositivo mobile per fare la spesa alimentare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Credo che, in generale, sia utile utilizzare un dispositivo mobile per fare la spesa alimentare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
2. Perceived Ease of Use – Facilità d'uso percepita delle app (Fröhlke e Petterson, 2015) <i>Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo)</i>	
È facile acquistare i prodotti attraverso un dispositivo mobile/smartphone	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
È facile imparare ad acquistare attraverso un dispositivo mobile/smartphone	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
È facile utilizzare un dispositivo mobile/smartphone per fare la spesa alimentare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Penso che potrebbe essere facile utilizzare un dispositivo mobile/smartphone durante la spesa alimentare.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
3. Attitude towards mobile app – Atteggiamento verso le app (Fishbein e Ajzen, 1975) <i>Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo)</i>	

Credo che sia vantaggioso utilizzare il mio dispositivo mobile per fare la spesa alimentare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Penso che sia una buona idea utilizzare il dispositivo mobile quando faccio la spesa alimentare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Credo che sia positivo essere in grado di utilizzare il mio dispositivo mobile quando faccio la spesa alimentare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
4. Intention to use mobile app – Propensione ad utilizzare le app (Al-rahmi e Othman, 2013)	
<i>Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo)</i>	
Ho intenzione di continuare ad usare un'app mobile per comprare prodotti in futuro	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
In futuro ho intenzione di aumentare l'utilizzo delle app mobile per fare la spesa alimentare	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Ho intenzione di consigliare i miei amici ad utilizzare un'app mobile per fare la spesa alimentare in futuro	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
5. PrePurchase Planning – Propensione a pianificare la spesa (Gauri et al., 2008)	
<i>Quanto sei d'accordo con queste affermazioni? Esprimi un giudizio da 1 (poco d'accordo) a 7 (molto d'accordo)</i>	
Preparo la lista della spesa prima di recarmi in punto vendita	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Organizzo i buoni sconto prima di fare la spesa	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
So già i prodotti che andrò ad acquistare prima di entrare nel punto vendita	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Sono un acquirente ben organizzato	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
Prima di andare a fare la spesa pianifico i miei acquisti in base alle offerte/sconti di quella settimana	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

Bibliografia

- Adipat, B., Zhang, D., & Zhou, L. (2011). The effects of tree-view based presentation adaptation on mobile web browsing. *Mis Quarterly*, 99-121.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-rahmi, W., & Othman, M. (2013). Using TAM model to measure the use of social media for collaborative learning. *International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT)*, 5(2), 90–95.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2015). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), 218-233.
- App Annie. (2018). App Annie Insights. Disponibile al link <https://www.appannie.com/en/insights>, consultato il 25 ottobre 2018.
- Auchan. (2018) Disponibile al sito <https://www.auchan.it/it-IT-it/static/auchanspeedy.aspx>, consultato il 25 ottobre 2018.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Bellini, S., Cardinali, M.G., & Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions?. *International Business Review*, Vol. 9, No. 10, doi:10.5539/ibr.v9n10p201
- Black, D., Clemmensen, N. J., & Skov, M. B. (2009, November). Supporting the supermarket shopping experience through a context-aware shopping trolley. In Proceedings of the 21st Annual Conference of the Australian Computer-Human Interaction Special Interest Group: Design: Open 24/7 (pp. 33-40). ACM.
- Block, L., Morwitz, V. (1999). Shopping List as a External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_01
- Boaretto, A., Noci, G., & Pini, F. M. (2011). Mobile marketing. Oltre le App per una vera strategia multicanale. Gruppo 24 Ore.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.
- Chen, Y., Moinuddin, M., & Yacobi, Y. (2011). U.S. Patent No. 8,041,338. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Choi, R., & Cho, C. S. (2012). A virtual fitting system using the top and bottom image of garment. *Journal of Korea Multimedia Society*, 15(7), 941-950.
- Chou, J. (2015). Extensive guide to App Store Optimization (ASO) in 2015–part 1: Apple app store.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Deloitte. (2016). Global Mobile Consumer Survey, 2016.
- Desai, P., Potia, A., & Salsberg, B. (2012). Retail 4.0: The future of retail grocery in a digital word. *Asia Consumer and Retail Practice*, 1-67.

- Di Rienzo, A., Garzotto, F., Cremonesi, P., Frà, C., & Valla, M. (2015, September). Towards a smart retail environment. In Adjunct Proceedings of the 2015 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and Proceedings of the 2015 ACM International Symposium on Wearable Computers (pp. 779-782). ACM.
- Diegoli, G., & Brambilla, M. (2016). Mobile marketing: nuove relazioni, nuovi clienti. HOEPLI EDITORE.
- DMI. (2016). Mobile Maturity Model: 2016 European retail, disponibile al sito <https://dminc.com>, consultato il 25 ottobre 2018
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Fong, N. M., Fang, Z., & Luo, X. (2015). Geo-conquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 726-735.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fröhlke, M., & Pettersson, L. (2015). What factors influence a consumer's intention to use a mobile device in the grocery shopping process? (Degree project on global marketing). Lund University. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/7439512>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231.
- Garg, R., & Telang, R. (2012). Inferring app demand from publicly available data.
- Gauri, D. K., Sudhir, K., & Talukdar, D. (2008). The temporal and spatial dimensions of price search: Insights from matching household survey and purchase data. *Journal of marketing research*, 45(2), 226-240.
- Google. (2016). Think with Google. Mobile Retail Apps and Sites
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Hackbarth, G., Grover, V., & Mun, Y. Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & management*, 40(3), 221-232.
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11(2), 101-120. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00992338>
- Hu, P. J., Chau, P. Y., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112
- Huang, T. L., & Hsu Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82-109.
- Iyer, E., & Ahlawat, S. (1987). Deviation from a shopping plan: When and why do consumers not buy items as planned. *Advances in Consumer Research*, 14, 246-250.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & management*, 35(4), 237-250.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293-308.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1), 33-46.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. HOEPLI EDITORE.
- Kurnia, S., & Chien, A.-W. J. (2003). The acceptance of online grocery shopping. 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, 52.

- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388–410.
- Moon, E., & Domina, T. (2015). Willingness to use fashion mobile applications to purchase fashion products: A comparison between the United States and South Korea. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 9(3).
- Okazaki, S., & Barwise, P. (2011). Has the time finally come for the medium of the future?: Research on mobile advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(1) 50th Anniversary Supplement), 59-71.
- Osservatorio Fedeltà. (2017). XVII Convegno dell'Osservatorio Fedeltà - Loyalty Marketing Evolution: storie e protagonisti internazionali. Parma, 20 ottobre 2017.
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Journal of Educational Technology & Society*, 12(3), 150.
- Pride, W. M. & Ferrell (2013). *Marketing 2014*. Cengage Learning.
- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021-1034.
- Roberts, P., & Henderson, R. (2000). Information technology acceptance in a sample of government employees: a test of the technology acceptance model. *Interacting with Computers*, 12(5), 427-443.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 37(2), 1-5.
- Sethi, V., & King, W. R. (1994). Development of measures to assess the extent to which an information technology application provides competitive advantage. *Management science*, 40(12), 1601-1627.
- Shankar, V. (2011). *Shopper Marketing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute
- Shankar, V. (2014). Shopper marketing 2.0: opportunities and challenges. *Review of Marketing Research*, 11, 189-208. <http://dx.doi.org/10.1108/s1548-643520140000011007>
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Shankar, V., Inmam, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovation in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, Vol. 1, pp. 29-42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Shukla, A., & Sharma, S. K. (2018). Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *Vision*, 22(2), 185-198.
- Silveira, P., Marreiros, C., (2014). Shopper marketing: A literature review. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 90-97.
- Statista. (2018). Goldman Sachs Research 2018.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for

- consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Supermercato24.it. (2018). Disponibile al sito <https://www.supermercato24.it>, consultato il 25 ottobre 2018.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623-635. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500410559015>
- UniCoopFirenze. (2018). Disponibile al sito <https://www.coopfirenze.it/salvapp>, consultato il 25 ottobre 2018.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.
- Wong, W. K., Leung, S. Y. S., Guo, Z. X., Zeng, X. H., & Mok, P. Y. (2012). Intelligent product cross-selling system with radio frequency identification technology for retailing. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 308-319.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290-300.

Capitolo 6

Mobile app, intelligenza artificiale e riconoscimento facciale: la via sperimentale

Nei capitoli precedenti è stato ampiamente mostrato come il digitale, la rete e il mobile stiano cambiando il nostro quotidiano in modo profondo. Una rivoluzione che sta avvenendo ora e richiede al mondo delle aziende commerciali e industriali e agli operatori di marketing di essere reattivi e proattivi. Proprio perché siamo solo agli inizi di un percorso di comprensione del potenziale e di diffusione delle nuove tecnologie digitali e mobile, diventa necessario definire meglio i confini strategici e applicativi delle soluzioni smart. La velocità con cui le soluzioni smart si diffonderanno dipenderà sicuramente dall'esistenza di soluzioni tecnologiche consolidate, dalla capacità di gestire i cambiamenti a livello organizzativo e dal bilancio tra valore dell'innovazione e i costi sostenuti nel rendere intelligenti prodotti e processi. Pertanto, molte soluzioni sono destinate a fallire nel tempo, come sempre accade all'esordio di ogni novità. Tuttavia, le soluzioni smart che stanno mettendo basi solide per il successo futuro sono da ricercare nell'intelligenza artificiale e nel riconoscimento facciale o *face recognition*. Dall'autovettura che si guida da sola (*automotive*) all'elettrodomestico che impara gli stili di vita degli individui, dai robot per assistere disabili e anziani, alle soluzioni di free-checkout e sistemi di sicurezza basati sul riconoscimento biometrico del volto, ogni esperienza di vita quotidiana dovrà essere ripensata alla luce delle capacità delle *smart technologies* capaci di apprendere in modo intelligente (*machine learning*) grazie alla mole di dati che noi stessi forniamo attraverso la rete e il mobile.

Il retail, è uno dei settori in cui le smart technologies trovano maggior applicazione (Lugli e Riani, 2018), con le soluzioni di intelligenza artificiale che stanno avanzando a grandi passi nelle imprese commerciali e industriali. Proprio per questo motivo, sfruttando il sempre maggior utilizzo del mobile in punto vendita da parte del consumatore per scopi direttamente legati all'attività di spesa, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma e il professor Gianpiero Lugli, è stata sviluppata un'innovativa app chiamata *Face Promo* basata su un nuovo metodo di riconoscimento facciale dello shopper grazie a un sistema di telecamere posizionate in punto vendita. Nei paragrafi successivi, una volta presentate le soluzioni smart di

intelligenza artificiale e riconoscimento facciale, con alcuni riferimenti a case history di implementazione di successo di tali tecnologie, verrà presentata l'app Face Promo e ne verranno chiariti il funzionamento e le motivazioni di marketing sottostanti allo sviluppo dell'innovativa soluzione, capace di trasformare le minacce portate dal mobile in potenti opportunità per la pratica di mobile shopper marketing e in-store marketing promosse dalle aziende distributive.

6.1 Intelligenza artificiale e riconoscimento facciale

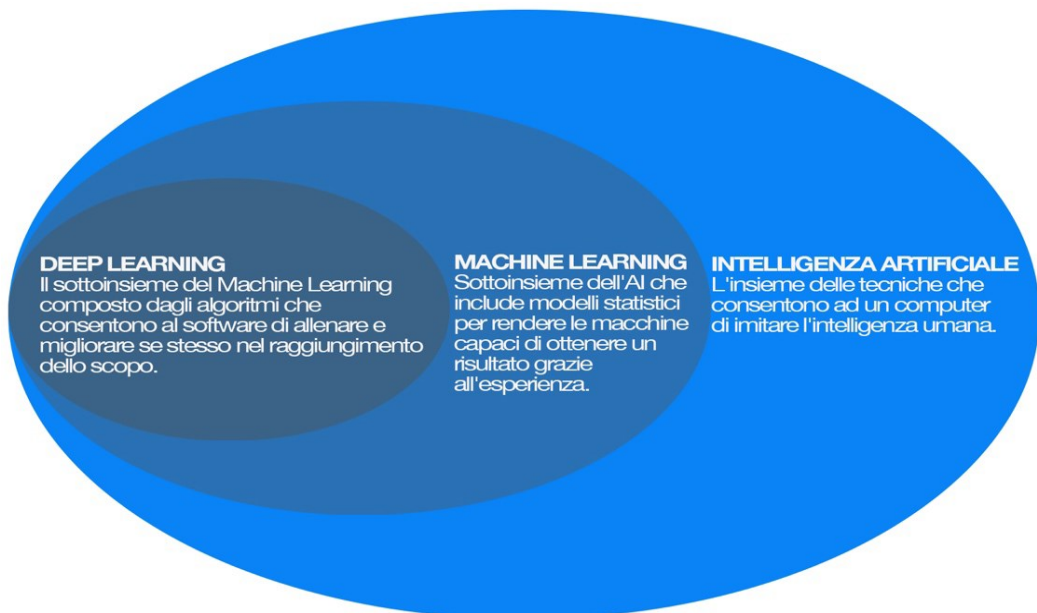
Intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale è oggi tra i temi più discussi e dibattuti in ambito accademico, in particolar modo tra gli studiosi di retailing. I grandi player del settore stanno investendo ingenti risorse nell'intelligenza artificiale (AI, *artificial intelligence*) e nel *machine learning*. L'intelligenza artificiale si esprime, infatti, attraverso macchine in grado di apprendere tramite un processo d'elaborazione e analisi di una quantità enorme di dati. Tale processo prende il nome di machine learning o apprendimento automatico inteso come l'abilità delle macchine, computer, di apprendere e trovare intuizioni nascoste senza essere state esplicitamente e preventivamente programmate (Goldberg e Holland, 1988; Andrieu et al., 2003; Mitchell, 2006; Nasrabadi, 2007; Turing, 2009; Hawking et al., 2014; Jordan e Mitchell, 2015; Russell e Norvig, 2016; Bottou et al., 2018).

I metodi di apprendimento automatico, che consente ai calcolatori elettronici di raggiungere l'intelligenza artificiale, sono stati sviluppati a partire dagli ultimi decenni del XX secolo attraverso metodi statistici e algoritmi (statistica computazionale, riconoscimento di pattern, reti neurali artificiali, filtraggio adattivo, teoria dei sistemi dinamici, elaborazione delle immagini, data mining, algoritmi adattivi, ecc.) che hanno permesso di migliorare le performance dell'analisi e dell'interpretazione dei dati. Il primo studioso a coniare il termine machine learning fu Arthur Samuel nel 1959 (Cohen e Feigenbaum, 2014), ma la definizione più accreditata dalla comunità scientifica oggi è quella fornita da Tom Michael Mitchell (Mitchell, 2006; Jordan e Mitchell, 2015): *“si dice che un programma apprende dall'esperienza E con riferimento a alcune classi di compiti T e con misurazione della performance P, se le sue performance nel compito T, come misurato da P, migliorano con l'esperienza E”*. Dunque, il machine learning permette ai computer di imparare dall'esperienza poiché l'apprendimento avviene nel momento in cui le prestazioni migliorano dopo lo svolgimento di un compito, anche se svolto in modo errato, secondo il principio del “sbagliando s'impara”. Nel caso dei computer tale compito prevede l'analisi

di un set di dati inseriti in un generico algoritmo (Russell e Norvig, 2016). Il processo di apprendimento automatico è, pertanto, un sottoinsieme dell'intelligenza artificiale, che consente di educare un algoritmo in modo che possa apprendere dai nuovi dati e dai risultati passati, al fine di permettere alla macchina di acquisire esperienza nel processo decisionale e trovare informazioni nascoste nei dati grazie a modelli statistici, generalmente basati sulle reti neurali (Lugli e Riani, 2018), che sono modelli matematici e informatici costruiti attraverso una rete di neuroni artificiali, ispirata alla rete neurale biologica, che cerca di simulare il funzionamento dei neuroni all'interno di un sistema informatico per riprodurre il funzionamento dei neuroni biologici nella risoluzione di compiti e funzioni tipiche della mente umana (Parisi, 1989). A sua volta, come mostrato nell'ecosistema tecnologico dell'intelligenza artificiale in Figura 6.1 (Lugli e Riani, 2018), l'apprendimento automatico è ottenuto attraverso l'utilizzo di un approccio chiamato apprendimento approfondito o *Deep Learning* (DL) (LeCun et al., 2015). L'apprendimento approfondito utilizza modelli di reti neurali unitamente ad una enorme quantità di dati al fine di allenarsi nell'apprendere modelli complessi. In questo modo il computer apprende i risultati, li elabora e sulla base delle nuove informazioni ricevute e dell'esperienza acquisita modifica gli algoritmi che verranno poi utilizzati per i problemi successivi (Lugli e Riani, 2018).

Figura 6.1 Ecosistema tecnologico dell'intelligenza artificiale



Fonte: Lugli e Riani, 2018

L'efficacia del machine learning è, però, strettamente legata alla disponibilità dei dati. Tuttavia, proprio grazie all'esplosione dei big data, negli ultimi anni le tecniche di apprendimento automatico hanno vissuto una forte accelerazione nel loro sviluppo. In particolare, lo sviluppo dell'intelligenza artificiale è stato favorito dal continuo miglioramento degli algoritmi e dalla grande disponibilità di big data. Inoltre, l'enorme sviluppo nella potenza di calcolo e memorizzazione dei computer, i quali permettono di analizzare in real-time e in tempi brevi enormi quantità di dati, consentono di individuare tendenze, fare previsioni e formulare raccomandazioni attraverso una semplice elaborazione dei dati da parte delle macchine intelligenti (Russell e Norvig, 2016; Lugli e Riani, 2018). Nonostante l'intelligenza artificiale sia spesso considerata un concetto astratto, dal punto di vista informatico può essere considerata una disciplina che, attraverso lo studio e lo sviluppo di metodi di calcolo basati su fondamenti matematici e statistici, è in grado di realizzare macchine (computer, hardware o software) capaci di risolvere in modo autonomo problemi e compiti tipici dei processi decisionali della mente umana, nonché di compiere operazioni che rientrano nel dominio della logica e dell'intelligenza umana (Lugli e Riani, 2018).

L'interesse della comunità scientifica verso il tema dell'intelligenza artificiale non è però nuovo. Il primo progetto di AI risale al 1943 quando McCulloch e Pitts proposero il primo neurone artificiale a cui seguì poi nel 1949, l'analisi dettagliata dei collegamenti tra i neuroni artificiali ed i modelli complessi del cervello umano a opera di Olding Hebb che propose i primi prototipi di reti neurali, ripresi poi da Turing nel 1950 al fine di spiegare come un computer possa comportarsi come un essere umano e da Rosenblatt che introdusse lo schema di rete neurale, detto *perceptron* (perceptrone) (Goldberg e Holland, 1988; Andrieu et al., 2003; Mitchell, 2006; Nasrabadi, 2007; Turing, 2009; Hawking et al., 2014; Jordan e Mitchell, 2015; Russell e Norvig, 2016; Bottou et al., 2018). Negli anni successivi vennero lanciati i primi linguaggi di programmazione Lisp e Prolog specifici per l'intelligenza artificiale e negli anni '90 vennero introdotti miglioramenti continui in ambito informatico e negli algoritmi di apprendimento.

L'interesse verso le soluzioni d'intelligenza artificiale ha portato in questi ultimi anni a un aumento degli investimenti in smart technologies e machine learning da parte dei grandi player del settore retail con molte aziende di software impegnate nella vendita di prodotti basati sull'intelligenza artificiale ai maggiori retailer. Pertanto, se capire veramente ed esaudire le aspettative dei clienti è l'obiettivo primario dei retailer, allora comprendere il loro comportamento attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale potrebbe essere la via

più semplice per raggiungerlo. Dunque, dal momento che l'intelligenza artificiale nel retail è in grado di conoscere le abitudini e le aspettative dei consumatori e offrire previsioni migliori sui desideri degli individui, i retailer che utilizzeranno nel futuro prossimo l'intelligenza artificiale con molta probabilità domineranno il mercato, grazie a una gestione più efficiente dell'inventario e a un aumento sensibile delle vendite. I retailer dovrebbero, inoltre, sfruttare le opportunità create dall'intelligenza artificiale per apportare miglioramenti nel campo dell'assistenza alla vendita, nella gestione della catena di approvvigionamento e della logistica, campi dove questa tecnologia può rappresentare un ausilio fondamentale in grado di fare la differenza. Molti retailer confondono l'analisi dei big data e la profilazione dei clienti con l'intelligenza artificiale. In realtà, l'intelligenza artificiale fornisce il suo contributo maggiore quando viene programmata per risolvere problemi troppo complessi per essere gestiti dagli uomini. Diversamente, il solo fornire dati alle macchine non le rende più intelligenti.

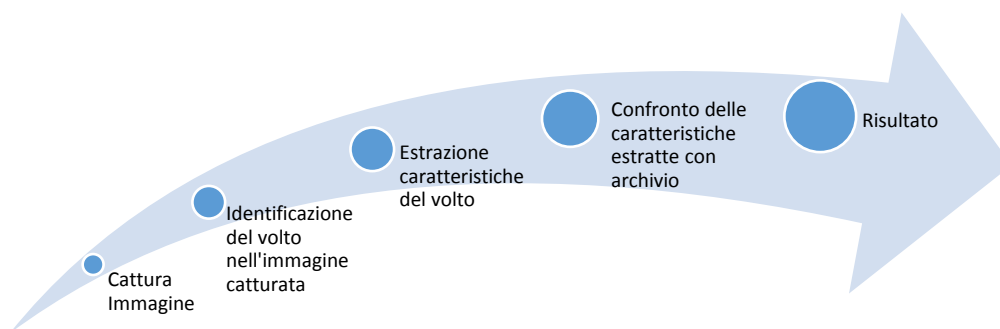
Riconoscimento facciale

Oggi, le macchine possono svolgere funzioni che normalmente sono associate al funzionamento del cervello umano mediante tecniche di elaborazione digitale delle immagini, come il riconoscimento delle impronte facciali (*face print*) e il volto delle persone. Grazie all'apporto dell'intelligenza artificiale una persona può essere, infatti, identificata tramite una o più immagini del proprio volto riconosciuto da software che elaborano le impronte digitali permettendo di valutare le specifiche di ogni viso e le distanze biometriche del volto, come la distanza tra gli occhi o la forma degli zigomi e del naso. Il riconoscimento delle impronte facciali si colloca, pertanto, all'interno del contesto dell'intelligenza artificiale presentando però maggiori complessità rispetto alla maggior parte delle altre applicazioni di machine learning. Le difficoltà legate al riconoscimento delle caratteristiche di un volto sono determinate da una molteplicità di fattori che devono essere gestiti al meglio al fine di ottenere risultati ottimali. In particolare, tra le principali criticità per il corretto riconoscimento di un volto, a parità di efficacia dell'algoritmo sottostante, vi sono le somiglianze di alcuni soggetti che aumentano all'ampiamiento della numerica delle persone, la varietà di espressioni che ciascun soggetto può assumere, il look dell'individuo, la presenza di occhiali da vista o da sole, la barba o il make-up degli occhi e delle labbra o ancora, l'illuminazione dell'ambiente che può alterare le ombre del viso e condurre a una errata mappatura dei tratti somatici (Lugli e Riani, 2018). Per superare tali criticità, il riconoscimento facciale automatizzato necessita di metodi di classificazione,

ossia algoritmi in grado di apprendere e di compiere azioni adeguate in presenza di nuovi stimoli e in grado di classificare un insieme di osservazioni uguali, simili o diverse (Lugli e Riani, 2018). Anche il riconoscimento facciale come le altre soluzioni di intelligenza artificiale è realizzato attraverso l'utilizzo di macchine il cui funzionamento è caratterizzato da un approccio di deep learning costituito da strati interconnessi di software che formano una rete neurale. Grazie all'apprendimento approfondito, la macchina continua a elaborare una grande quantità di dati e codici inseriti secondo un processo di autoapprendimento nella elaborazione di nuovi dati che porta a un continuo miglioramento dei risultati dell'algoritmo. Questa fase di training dell'algoritmo, che dipende dalle informazioni utilizzate, influenza l'efficacia dell'intelligenza artificiale (Lugli e Riani, 2018).

Nella pratica, il riconoscimento facciale consiste in una telecamera che rileva le impronte biometriche del viso che, una volta normalizzate da un algoritmo, al fine di rispecchiare il formato delle immagini del database utilizzato per il training dell'algoritmo stesso, vengono comparate da un software con le impronte del database per identificarne la sovrapposizione. Nel momento in cui le persone non dovessero essere riconosciute, il software espanderà il database con le impronte facciali delle persone non riconosciute (Lugli e Riani, 2018).

Figura 6.2 Schema del processo di riconoscimento facciale



Fonte: Elaborazione personale dello schema proposto da Lugli e Riani (2018)

Più in dettaglio, il processo di riconoscimento facciale è costituito da cinque fasi, illustrate in Figura 6.2 (Lugli e Riani, 2018):

- *Cattura dell'immagine*: fase caratterizzata dall'acquisizione e dall'invio dell'immagine attraverso fotocamere, webcam e telecamere in grado di inviare le immagini catturate tramite Wi-Fi.

- *Identificazione del volto dell'immagine catturata*: elaborazione delle immagini da una struttura basata su una rete neurale a più strati, in cui i primi strati della rete verificano se nell'immagine sia presente un volto e in caso positivo il volto viene ritagliato e isolato dal resto del fotogramma e inviato a un blocco di strati più profondi al fine di rilevarne le caratteristiche.
- *Estrazione delle caratteristiche del volto*: fase in cui l'algoritmo di estrazione delle caratteristiche facciali rileva i tratti distintivi del volto (forma, occhi, naso, bocca e orecchie), la forma di ogni tratto somatico e le distanze biometriche, attraverso l'identificazione delle zone di contrasto ricavate dall'immagine e la creazione di una mappatura in tre dimensioni.
- *Confronto delle caratteristiche estratte con quelle dell'archivio*: fase di confronto delle caratteristiche estratte con una serie di immagini già presenti nel database. Spesso può richiedere un altro modello statistico per effettuare l'identificazione e la classificazione attraverso il confronto tra ciò che è stato rilevato e i dati archiviati nel database. Le reti neurali per essere più precise nel processo di identificazione devono essere ben allenate, dunque tante più foto dell'individuo da riconoscere sono presenti nel database tanto più è alta la probabilità di riconoscere correttamente il soggetto.
- *Gestione del risultato*: fase di gestione dell'esito del processo di confronto che può essere declinata in quattro casi. Se la nuova immagine viene associata correttamente a quelle presenti nel database l'identificazione ha avuto successo, se l'immagine non viene associata a nessuna di quelle già presenti, ma il soggetto è stato censito si ha una mancata classificazione, se l'immagine è associata a un individuo differente si ha un falso positivo o un'errata classificazione e infine se il volto è nuovo e l'immagine non viene associata a nessuno dei soggetti censiti si crea un nuovo profilo che verrà utilizzato per l'identificazione del nuovo individuo in future apparizioni.

6.2 Le tecnologie smart nel mondo retail: case history di successo

Negli ultimi anni il mondo retail ha assistito alla comparsa di tecnologie innovative che hanno consentito ai retailer di rinnovarsi e di differenziarsi dai competitor. Molte di queste sono costituite da soluzioni d'intelligenza artificiale sviluppate in collaborazione con ingegneri e aziende informatiche. La complessità del comportamento di acquisto è, infatti, tale da richiedere un approccio multidisciplinare che adotti molteplici punti di vista al fine di comprendere al meglio il mercato e migliorare l'esperienza dei propri clienti, online e in punto vendita. Oggi l'intelligenza artificiale è sulla bocca di tutti e le opportunità create da

questa soluzione sono entusiasmanti e apparentemente illimitate, nonostante molti player fatichino ancora a tradurre queste opportunità in attività concrete.

Tra le applicazioni di intelligenza artificiale più diffuse è possibile riconoscere la traduzione automatica dei siti web, i suggerimenti durante la scrittura di un messaggio sul proprio smartphone, gli assistenti virtuali come *Siri*, *OK Google*, *Cortana* e *Alexa*, le nuove modalità di pagamento, i sistemi di supporto alla guida e le tecnologie di guida automatizzata (Lugli e Riani, 2018). Ancora, si stanno diffondendo applicazioni di intelligenza artificiale per la sicurezza degli individui come soluzioni per l'antifrode e l'anticrimine, per le quali le tecnologie di AI sfruttano le impronte facciali per riconoscere gli individui e garantire un accesso sicuro a un mobile device o a un luogo (Lugli e Riani, 2018). In Cina, a esempio, il governo impone che la foto della carta di identità sia trasformata in parametri biometrici e conservata in un database in cui alle impronte facciali vengono associate altre informazioni utili come la data di nascita, la residenza, la composizione del nucleo familiare, il livello di scolarizzazione, l'occupazione, il numero di conto corrente e della carta di credito. Ai database delle impronte facciali del governo cinese possono accedere le telecamere distribuite in tutto il paese per consentirne gli utilizzi più disparati, da quelli giudiziari come l'invio automatico di una multa o l'individuazione di criminali ricercati, agli utilizzi commerciali come l'accesso a dispositivi senza richiederne le credenziali, pratica ormai diffusa negli altri Paesi tecnologicamente avanzati. In particolare, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per il riconoscimento degli individui tramite le indicazioni biometriche del volto, è alla base dei nuovi modelli di iPhone della Apple che a partire dall'*iPhone X* ha introdotto il riconoscimento facciale, Face ID, sostituendolo all'impronta delle dita, Touch ID. Apple ha sfruttato il sistema TrueDepth per creare la mappatura del volto dell'utente attraverso la scannerizzazione e la digitalizzazione della persona umana tramite la fotocamera frontale e il laser 3D. L'impronta facciale viene ricostruita tramite le misure biometriche del volto e i pixel che formano gli elementi del viso confrontate con le immagini degli utenti memorizzate nel database. Dunque, le impronte facciali diventano l'evoluzione tecnologica delle impronte digitali e in quanto tali possono essere utilizzate dall'iPhone per garantire l'accesso al dispositivo, il cui sblocco è possibile solo tramite il confronto tra il volto scansionato con quello presente in memoria, per inserire con un semplice sguardo username e password senza doverli scrivere a mano, ma anche per confermare la propria identità quando si effettuano pagamenti contactless attraverso Apple Pay online o in negozio (Lugli e Riani, 2018). Tutto ciò è reso possibile dai continui miglioramenti negli algoritmi delle

intelligenze artificiali. La tecnologia del riconoscimento facciale è dunque migliorata notevolmente negli ultimi anni, al punto che i sistemi di sicurezza non possono più essere ingannati da una foto o da un filmato, ma solamente la scansione digitale del volto permette una sicurezza davvero reale rispetto alle impronte digitali. A conferma di ciò vi è il sempre maggior utilizzo del riconoscimento facciale non solo per la sicurezza degli accessi, come il controllo sui minori rispetto a contenuti pornografici e violenti, ma anche per metodi di acquisto sempre più rapidi e immediati, per il pagamento del conto al ristorante o al supermercato e il ritiro di contanti agli sportelli bancomat (Lugli e Riani, 2018). A esempio, *Alipay* di Alibaba, sfrutta la frontiera delle impronte facciali come strumento di pagamento in grado di identificare una persona anche se camuffata con un pesante make-up o un diverso colore dei capelli. Alibaba in Cina ha, infatti, recentemente sviluppato un'innovativa modalità di pagamento tramite app chiamata "*Smile To Pay*", grazie alla quale nei punti vendita ristorativi di KFC è possibile pagare tramite il proprio volto (Lugli e Riani, 2018). Inoltre, KFC ha sfruttato l'intelligenza artificiale dei sistemi di riconoscimento facciale per permettere ai clienti di effettuare il proprio ordine direttamente tramite questa tecnologia che, riconoscendo sesso ed età, propone un menu personalizzato che il consumatore può inoltre variare a seconda delle proprie preferenze. Il riconoscimento facciale può essere utilizzato dalle piattaforme digitali per localizzare la persona in modo da veicolare notifiche personalizzate e geo referenziate, basate sulla localizzazione dell'utente.

Per quanto riguarda il settore retail, sono diverse le potenzialità dell'intelligenza artificiale che i retailer possono sfruttare per migliorare l'esperienza dei propri clienti, online e nei punti vendita fisici. In particolare i player della distribuzione potrebbero sfruttare l'AI per veicolare suggerimenti personalizzati sui prodotti, consigliando ai propri clienti o potenziali clienti prodotti personalizzati su misura, in base agli acquisti precedenti, alla cronologia delle esplorazioni e ai trend più popolari. Molti retailer online hanno implementato questa funzionalità in tutti i canali digitali utilizzati attraverso la generazione di suggerimenti personalizzati sui prodotti consigliati secondo una strategia di marketing finalizzata al mantenimento e alla premiazione della fedeltà dei clienti, suggerimenti di prodotti simili o complementari a quelli acquistati per facilitare il confronto di caratteristiche e prezzi e, infine, suggerimenti per ricordare ai clienti i prodotti inseriti nel carrello, ma il cui acquisto è stato successivamente abbandonato.

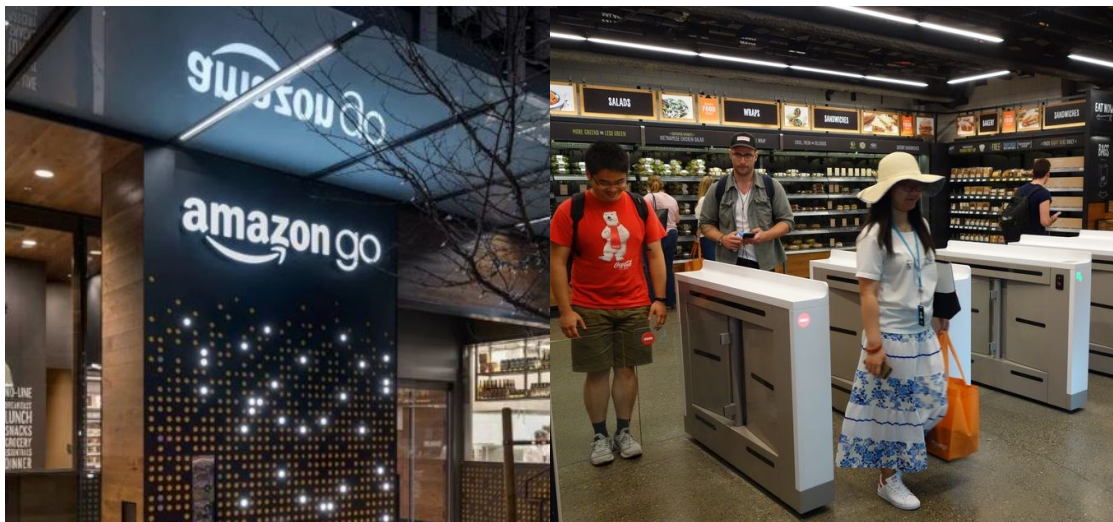
Negli ultimi mesi alcuni retailer stanno cominciando ad applicare queste soluzioni intelligenti, già implementate online anche nei punti vendita fisici grazie ai sistemi di

monitoraggio che permettono di raccogliere dati preziosi in grado di determinare il percorso fisico seguito dallo shopper all'interno dello store, individuando i punti in cui trascorre più tempo e quali aree vengono ignorate capendo come lo shopper reagisce ai prodotti e ai display in punto vendita. Pertanto, grazie all'intelligenza artificiale, i retailer possono creare nel punto vendita esperienze incentrate sul cliente, proprio come avviene per le esperienze digitali.

Sebbene, nel contesto retail il riconoscimento delle immagini e dei volti sia ancora considerato una tecnologia emergente, i retailer hanno già iniziato a utilizzare questa soluzione per comprendere i gusti dei clienti e consigliare prodotti su misura per loro al fine di offrire a ogni singolo consumatore la possibilità di accedere ad una sorta di personal shopper digitale. Nel settore dell'arredamento, IKEA per esempio utilizza il riconoscimento dell'immagine per consentire ai clienti di fotografare i prodotti in catalogo per ricevere informazioni sul prodotto, personalizzare colori e motivi e vedere i prodotti in 3D all'interno delle loro abitazioni. Tuttavia, l'esempio più emblematico di smart retailer che sfrutta le tecnologie di intelligenza artificiale è ovviamente il format con check-in e senza check-out Amazon Go che utilizza il machine learning per creare un'esperienza retail interamente automatizzata. Nel supermercato Amazon Go, la tecnologia intelligente monitora il percorso e le azioni dei singoli shopper durante il processo di acquisto in-store e presenta automaticamente il conto all'uscita evitando così le file alle casse fornendo, inoltre, ad Amazon dati precisi sui propri clienti da utilizzare per successive attività di micro-marketing. In particolare, all'ingresso del punto vendita gli shopper si identificano tramite l'app Amazon Go e la lettura laser di un codice QR assegnato al momento dello scarico della app. Iniziano, dunque, la loro spesa in totale autonomia sotto il controllo di sofisticate telecamere sparse per il punto vendita che osservano e registrano tutti i loro movimenti e gli articoli inseriti nel carrello che vengono automaticamente aggiunti alla lista della spesa sull'app e successivamente addebitati all'uscita del negozio tramite carta di credito memorizzata sull'applicazione mobile. Pertanto, l'esperienza d'acquisto all'interno di Amazon Go è totalmente gestita tramite il mobile e l'intelligenza artificiale del punto vendita. Il dispositivo mobile viene mantenuto acceso durante la spesa, senza però doverlo tenere necessariamente in mano, al fine di mantenere attiva la app e il Bluetooth durante tutto il percorso d'acquisto fino all'uscita del punto vendita quando il cliente riceve la notifica con lo scontrino e l'addebito della spesa. Più in dettaglio, l'app dello shopper utilizza il segnale Bluetooth agganciato dalle telecamere posizionate sul soffitto per inviare la posizione dell'individuo e attivare, quando lo shopper si trova davanti a uno scaffale,

quella più vicina in modo da permettere al sistema di seguire il percorso del consumatore. In seguito, nel momento in cui il consumatore preleva dallo scaffale i prodotti esposti uno di fianco all'altro, in profondità e non in altezza, il sensore posizionato sotto ogni prodotto invia un segnale all'app, o più segnali se lo shopper preleva più prodotti, e la telecamera, che ha agganciato lo shopper davanti allo scaffale, accoppia i prodotti prelevati al codice QR assegnato allo specifico shopper. La lista dei prodotti acquistati viene automaticamente aggiornata tramite l'app e chiusa all'uscita del punto vendita attivando la procedura di addebito del pagamento e della compilazione dello scontrino (Lugli e Riani, 2018). È possibile che una stessa telecamera rilevi la presenza di più shopper vicini; tuttavia, le telecamere sono collegate a software di riconoscimento basati sui QR-code dei singoli shopper e di conseguenza le telecamere non riconoscono le facce degli shopper, ma rilevano solo la loro posizione in punto vendita tramite la localizzazione dei singoli codici QR. Pertanto, nel caso di un gruppo di individui, la telecamera che rileva il gruppo si spegne nel momento in cui il gruppo si scioglie e si attivano nello stesso istante le telecamere che rilevano i singoli percorsi (Lugli e Riani, 2018). In questo modo, grazie ai software di intelligenza artificiale, ogni telecamera permette di capire esattamente chi ha preso cosa. La tecnologia utilizzata in Amazon Go è stata testata a partire dal 2015 nel punto vendita di Seattle (vedi Figura 6.3) e dopo un'apertura nel 2017 riservata ai soli dipendenti Amazon, il supermercato è stato aperto ai consumatori nel gennaio 2018.

Figura 6.3 Punto vendita Amazon Go di Seattle



Fonte: Elaborazione personale di immagini ricercate tramite Google Immagini, 2018

La sperimentazione è stata necessaria per individuare e risolvere una serie di problemi legati ai casi in cui lo shopper preleva un prodotto dallo scaffale e poi lo ripone, o ancora problemi di affollamento e di shopper che, davanti a uno stesso scaffale, prelevano

contemporaneamente più prodotti. Una volta risolti questi problemi, Amazon ha deciso di aprire al pubblico e di rendere disponibile a tutti i consumatori l'innovazione del punto vendita free-checkout nel settore grocery che ha permesso al colosso dell'e-commerce di raggiungere gli obiettivi prefissati. In primo luogo, Amazon Go ha tentato di raggiungere maggiori livelli di efficienza attraverso la riduzione del personale e la velocizzazione della spesa per effetto dell'eliminazione del check-out, inoltre, ha cercato di sostenere la propensione all'acquisto sfruttando l'eliminazione della percezione del pagamento, che avviene con addebito sulla carta di credito senza esborso di denaro contante, in modo tale che le emozioni positive suscitate dal *nucleus accumbens* non vengano compensate dalle emozioni negative suscitate dall'insula (Lugli e Riani, 2018).

Così come Amazon anche Alibaba ha progettato un punto vendita senza casse, il *Tao Cafè*, un format ibrido tra bar e negozio alimentare, lanciato nel 2017, che permette ai possessori dell'app Taobao di effettuare gli acquisti attraverso l'utilizzo del proprio smartphone, acquisti che possono essere personalizzati in linea con i loro desideri. Anche il Tao Cafè funziona grazie a una soluzione di intelligenza artificiale, di proprietà di Alibaba, che a differenza di Amazon Go sfrutta le tecnologie smart del riconoscimento facciale che Amazon non ha voluto integrare per evitare violazioni della privacy.

I casi di Amazon e Alibaba sono sicuramente un passo in avanti verso quella che potrebbe divenire la norma del futuro del retail. Tuttavia i retailer possono utilizzare vari metodi e sistemi d'intelligenza artificiale per integrare le esperienze digitali del canale online e quelle fisiche dei punti vendita, senza ricorrere necessariamente all'automazione completa proposta dai due player dell'e-commerce. Nel prossimo paragrafo verrà, pertanto, proposta una nuova soluzione di intelligenza artificiale basata sulla tecnologia del riconoscimento delle impronte facciali sviluppata per le aziende retailer dall'Università di Parma.

6.3 Face Promo

Grazie all'ampiezza dei suoi potenziali campi di applicazione, il *face recognition* è attualmente uno dei temi più stimolanti e discussi nel campo della ricerca scientifica. Da una prima analisi, presentata nei paragrafi precedenti, si può intuire come riconoscere il volto delle persone sia un'interessante opportunità per il marketing non solo perché consente di interpretare la risposta emotiva a uno stimolo attraverso l'analisi delle emozioni, ma anche perché permette di riconoscere il potenziale cliente all'interno del punto vendita al fine di poter attivare una risposta automatica in relazione alla sua presenza in store ed in funzione di un profilo costruito sulla base del suo comportamento di acquisto presso l'insegna. È in questo contesto che si inserisce lo sviluppo di un nuovo metodo di riconoscimento delle impronte facciali e di geo-localizzazione del cliente durante la shopping expedition attraverso una soluzione di intelligenza artificiale con lo sviluppo

Figura 6.4 Logo di Face Promo



Fonte: Lugli e Riani (2018)

dell'applicazione Face Promo, nata da un'idea dei professori Gianpiero Lugli e Marco Riani e sviluppata grazie alla collaborazione tra il Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali dell'Università di Parma e il Centro di Ricerca Interdipartimentale Ro.S.A (Robust Statistics Academy) dell'Università di Parma (Lugli e Riani, 2018).

Attraverso l'utilizzo dell'app Face Promo, il cui logo è proposto in Figura 6.4, i retailer possono interagire non solo con il consumatore che si trova nel relax della propria abitazione ma anche e soprattutto con il cliente che si trova all'entrata e/o all'interno del punto vendita davanti allo scaffale proprio nel momento in cui è più sensibile alle notifiche promozionali. Grazie ai dati e alle informazioni personali, fornite sia in fase di download dell'app e di registrazione, durante la quale il consumatore viene censito come cliente del punto vendita, sia durante gli accessi in punto vendita successivi alla registrazione, i retailer possono promuovere strategie promozionali di marketing mirate e personalizzate in funzione delle abitudini di spesa e inviare notifiche sui display degli smartphone dei loro clienti in funzione della posizione dello shopper in punto vendita (Lugli e Riani, 2018). Il processo che permette al cliente di ricevere incentivi e offerte personalizzate si basa, infatti, sul riconoscimento dello shopper durante il percorso di spesa attraverso un sistema di telecamere posizionate all'entrata del punto vendita, sugli scaffali

e in cassa, in grado di riconoscere gli individui confrontando le immagini rilevate dalle telecamere con una serie di selfie scattati dagli utenti in fase di registrazione, attraverso un complesso mix di algoritmi innovativi di statistica robusta e reti neurali (Lugli e Riani, 2018). Infine, la geo-localizzazione dello shopper in punto vendita permette ai retailer di ancorare la durata della fruibilità degli sconti alla durata della visita in store, realizzando in tal modo una nuova forma di dynamic pricing, che sfrutta l'euristica della scarsità e l'avversione alla perdita (Lugli e Riani, 2018). Con la collaborazione del professor Lugli, del Centro Ro.S.A e del Gruppo VèGè, nella persona del suo amministratore delegato dott. Giorgio Santambrogio, abbiamo potuto sperimentare l'app Face Promo, così come la tecnologia di riconoscimento facciale e localizzazione del cliente in punto vendita nel Laboratorio della Centrale VèGè, i cui risultati sono stati presentati durante il convegno CIBUS 2018, organizzato da FiereParma, il 9 maggio 2018.

6.3.1 Metodologia e funzionamento di Face Promo

Face Promo scaturisce da un lungo lavoro di ricerca e sviluppo da parte del Centro Ro.S.A per perfezionare un processo tecnologico innovativo ed efficace basato sul riconoscimento facciale dello shopper e sulla geolocalizzazione e identificazione della posizione dei soggetti in punto vendita.

Se la *localizzazione* degli shopper è gestita dall'app Face Promo installata sui dispositivi mobile che tramite il sistema Wi-Fi determina la posizione e riceve e invia informazioni che vengono poi elaborate da un software ospitato da un server remoto, il *riconoscimento facciale* invece è garantito da un sistema di telecamere posizionate all'entrata del punto vendita, all'interno dello store sugli scaffali e in cassa e collegate a device Raspberry Pi che rilevano le immagini dei soggetti e memorizzano i parametri biometrici del volto che a loro volta verranno gestiti da un server centrale in grado di confrontare le immagini e riconoscerle grazie a complessi algoritmi di statistica robusta e reti neurali convulsive sviluppati in MATLAB, PYTHON e MySQL (Atkinson e Riani, 2004; Atkinson et al., 2015; Riani et al., 2009 e 2012; Lugli e Riani, 2018).

La nostra tecnologia di riconoscimento facciale e localizzazione del cliente in punto vendita si articola nelle seguenti fasi (Lugli e Riani, 2018):

- *Acquisizione del volto del cliente*: Le immagini vengono catturate tramite uno flusso video reso disponibile dal sistema di telecamere posizionate in punto vendita che consente di ottenere un numero elevato d'immagini per ogni singolo soggetto che passa

nel raggio di azione della telecamera. Ogni telecamera è collegata a un dispositivo Raspberry Pi 3 Model B+ dotato di telecamera a infrarossi che rileva le immagini dei soggetti e memorizza i parametri biometrici del volto per le successive analisi. Il dispositivo in Figura 6.5 è dotato di memoria interna espandibile, connessione wireless, LAN e Bluetooth ed è progettato per ospitare sistemi operativi.

La cattura delle immagini è, invece, affidata ad una interfaccia Quimat, illustrata in Figura 6.6, che grazie alle sue caratteristiche funzionali garantisce l'acquisizione continua delle immagini dell'ambiente scattando foto ad alta frequenza.

Figura 6.5 Raspberry PI 3 Model B+



Fonte: Lugli e Riani, 2018

Figura 6.6 Quimat Camera per Raspberry Pi



Fonte: Lugli e Riani, 2018

- Trasformazione dell'immagine in una matrice numerica delle caratteristiche del volto del cliente:

Le impronte facciali degli shopper, una volta rilevate dalle telecamere vengono conservate sotto forma di matrice numerica e non di immagine grazie a una rete neurale convoluzionale distribuita dalla Oxford University e chiamata VGG Face (Parkhi et al., 2015). Coerentemente con il rispetto della normativa sulla privacy, le immagini dei volti dei clienti non vengono conservate mentre vengono raccolte in un database le matrici biometriche dei soggetti che verranno utilizzate per confronti successivi. Inoltre, il database viene automaticamente aggiornato secondo un processo di miglioramento automatico delle informazioni archiviate. Tutte le volte che viene catturata un'immagine con qualità migliore, infatti, la matrice associata sostituisce la matrice di qualità peggiore associata al soggetto ed è così possibile cancellare l'immagine. A differenza delle tecniche standard di acquisizione delle immagini, il

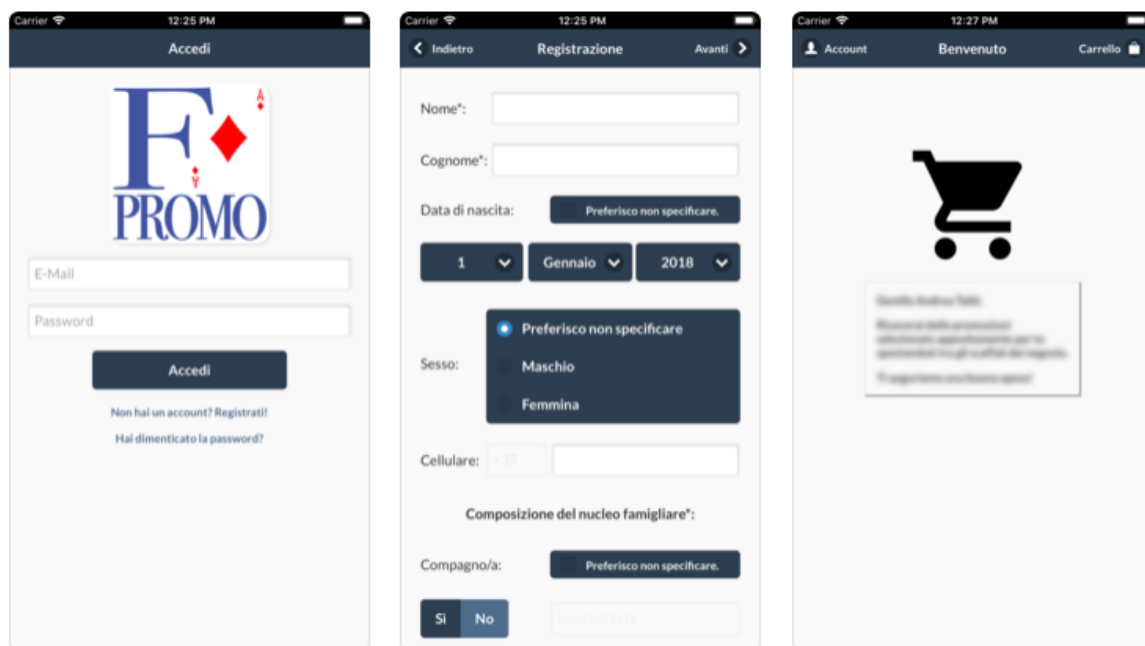
riconoscimento delle impronte facciali tramite soluzioni di intelligenza artificiale, utilizzate per la nostra tecnologia in-store, consente l'elaborazione in tempo reale dei dati raccolti senza la necessità di un censimento a priori dei soggetti da riconoscere. Nel caso di un soggetto sconosciuto, infatti, al suo primo passaggio nel raggio di azione di una telecamera viene fotografato e i suoi dati biometrici, rilevati da un algoritmo, vengono convertiti in un vettore numerico delle distanze biometriche che viene registrato nel database. Nei successivi passaggi davanti alle telecamere, il cliente non più sconosciuto viene nuovamente identificato, migliorando così i parametri biometrici del database.

- *Confronto delle matrici numeriche del database con quelle acquisite:*

Una volta trasformate le immagini in matrici biometriche vengono utilizzati più metodi di classificazione per confrontare, con ottimi risultati, le immagini acquisite con quelle presenti nel database relative ai clienti frequentatori del punto vendita. Gli algoritmi di classificazione restituiscono un vettore numerico in cui sono riportati tutti i soggetti censiti nel database con accanto la probabilità che un soggetto del database coincida con l'immagine rilevata. L'esito del confronto incrociato può essere positivo o negativo. Nel caso di esito negativo, si parla di mancato riconoscimento dell'immagine e di conseguenza il soggetto viene battezzato come "nuovo cliente" e il suo profilo una volta creato viene archiviato e il retailer procederà alla sensibilizzazione all'utilizzo dell'app. Al contrario, un esito positivo implica il riconoscimento del soggetto e la sua localizzazione all'interno del punto vendita consente al retailer di promuovere azioni di marketing in tempo reale personalizzate in funzione dell'analisi dei suoi precedenti comportamenti di acquisto. È da segnalare che il lungo lavoro di ricerca e sviluppo da parte del Centro Ro.S.A e dei suoi collaboratori per confezionare un processo innovativo ed efficace ha permesso di raggiungere un livello di corretti riconoscimenti pari al 98,4% con sole sei immagini per l'addestramento dell'algoritmo appartenenti a un campione di coppie di gemelli omozigoti, segnale di come la soluzione di intelligenza artificiale adottata abbia raggiunto risultati ottimali (Lugli e Riani, 2018).

Per quanto riguarda il funzionamento di Face Promo e le relative strategie di marketing promosse dai retailer, è necessario precisare che i consumatori devono scaricare l'app e registrarsi prima di entrare in punto vendita. Pertanto, qualora il retailer decidesse di adottare questa tecnologia in punto vendita, dovrebbe stimolare attraverso strategie comunicative il download di Face Promo. Al momento della registrazione, il consumatore dovrà rilasciare alcune informazioni personali, successivamente criptate, riguardo l'anagrafica, le preferenze nutrizionali, le categorie merceologiche che acquista solo presso punti vendita competitor, il punto vendita abituale, il secondo e il terzo punto vendita visitato tramite la digitazione del nome dell'insegna e, infine i metodi di pagamento abilitati ossia contanti, carta di debito, carta di credito o addebito diretto in conto corrente, ove possibile (vedi Figura 6.7). Inoltre, nel momento della registrazione i consumatori devono scattare una serie di selfie che verranno inviati dall'app al database al fine di essere utilizzati per l'addestramento dei metodi di riconoscimento per l'identificazione del cliente durante le visite nel punto vendita (Lugli e Riani, 2018).

Figura 6.7 Interfaccia App Face Promo



Fonte: Lugli e Riani, 2018

Una volta effettuato il download e la registrazione a Face Promo, l'app si attiva automaticamente all'entrata del punto vendita, se la connessione del dispositivo è attivata. Dopodiché, una volta che i parametri biometrici del cliente sono stati riconosciuti, il database viene attivato e restituisce informazioni che consentono la segmentazione e il

targeting da parte del retailer dei fornitori che hanno aderito alle promozioni. Dunque, dal momento in cui lo shopper entra in punto vendita può ricevere promozioni personalizzate durante la spesa e se il cliente accetta una o più promozioni si forma in automatico una lista della spesa scontata. Tale lista verrà aggiornata ogni qualvolta il consumatore decida di acquistare un prodotto promozionato. Nel caso di acquisti multipli dei prodotti in sconto il cliente dovrà digitare il numero di prodotti acquistati nell'apposita finestra di accettazione della promozione sull'app di Face Promo (Lugli e Riani, 2018). La lista della spesa scontata si tradurrà in una serie di sconti da redimere al momento del check-out attraverso la scansione di un codice a barre, identificativo del totale degli sconti guadagnati, da mostrare alla cassiera anche in caso di utilizzo di self-scanner. Grazie allo scanner ottico della cassa, il codice verrà inquadrato e la cassiera potrà controllare l'effettiva corrispondenza degli sconti con i prodotti inseriti in carrello e quindi digitare sullo smartphone del cliente il totale dello scontrino in un'apposita sezione dell'app. A questo punto, il cliente sarà autorizzato al pagamento che potrà avvenire tramite opzioni in contanti, bancomat, carta di credito o addebito in conto corrente. Quest'ultima modalità di pagamento potrebbe diventare in futuro un'opportunità per i retailer per eliminare la barriera casse grazie a miglioramenti apportati all'app e all'intelligenza artificiale. Una volta concluso il pagamento, l'app Face Promo trasferisce i dati dei prodotti acquistati in sconto e il totale della spesa e aggiorna automaticamente lo scontrino medio mensile e la sua variazione percentuale, il valore mensile degli sconti guadagnati e la sua variazione percentuale, l'incidenza del valore degli sconti guadagnati sul totale degli sconti offerti e il ranking per brand degli sconti guadagnati in un database, per ogni cliente, ad accesso asimmetrico da parte di insegna e fornitori. Un database degli sconti liquidati, per referenza, punto vendita, giorno e profilo di acquirente, con accesso differenziato per insegna e fornitori permette ai fornitori che finanziano le promozioni di controllare gli sconti liquidati dall'insegna che a sua volta non vuole condividere con loro informazioni extra non inerenti alla liquidazione dei contributi concordati (Lugli e Riani, 2018). Tuttavia, il retailer potrebbe rendere accessibili ai fornitori altre informazioni, su richiesta e previo pagamento di una fee di accesso, come l'incidenza degli sconti liquidati sui prodotti del fornitore rispetto alla categoria in un periodo definito o l'incidenza e la dinamica degli sconti liquidati su promozioni offerte dai competitor (Lugli e Riani, 2018).

6.3.2 Le strategie di marketing di Face Promo

Grazie alle informazioni che i clienti inseriscono al momento del download dell'app, unitamente alle informazioni prodotte dalle telecamere e al funzionamento della app per il riconoscimento delle impronte facciali, i consumatori, i retailer e i fornitori possono godere di interessanti vantaggi. Nella prospettiva delle insegne commerciali, il valore aggiunto del riconoscimento del volto degli individui e della localizzazione degli shopper in punto vendita per le pratiche di in-store marketing e di mobile shopper marketing può essere attribuito alla possibilità di offrire ai clienti promozioni rilevanti, in quanto personalizzate e coerenti con il profilo di acquisto di ciascun consumatore. Tali promozioni consentono ai retailer di migliorare l'efficacia delle loro azioni in-store marketing grazie alla realizzazione di azioni di micromarketing basate sul profilo dei destinatari e alla possibilità di veicolare la comunicazione promozionale non solo prima della shopping expedition out-of-store, ma anche in-store all'inizio, durante e alla fine della spesa. Pertanto, tutto ciò, permette non solo di aumentare il tasso di risposta dei clienti alle offerte promozionali dell'insegna, ma consente anche di migliorare l'efficienza operativa dei retailer che, attraverso il targeting della clientela, evitano che a beneficiare delle opportunità offerte siano anche quei consumatori che avrebbero comunque risposto alle azioni promozionali (Lugli e Riani, 2018). Dunque, il riconoscimento facciale degli shopper permette una personalizzazione più spinta delle promozioni che verranno notificate agli utenti di Face Promo sul display del loro smartphone nel momento dell'accesso al punto vendita e quando si trovano davanti agli scaffali delle categorie attrezzate con telecamere.

In particolare, le telecamere posizionate all'entrata del punto di vendita consentono la segmentazione e il targeting dei clienti in funzione dei parametri di accesso e i parametri di acquisto. I parametri di accesso come la frequenza di visita, la distribuzione decilica degli scontrini, i giorni e gli orari di visita al punto vendita permette ai retailer di segmentare i clienti in (Lugli e Riani, 2018):

- *Shopper nuovi*: clienti nuovi per l'insegna, i cui parametri biometrici non sono presenti nel database o shopper che pur essendo presenti nel database non hanno ancora scaricato l'app di Face Promo. Identificare i clienti non registrati permette al retailer di suggerire loro l'adesione al programma promozionale di Face Promo, attraverso la comunicazione affidata al personale prontamente avvisato dello status di cliente non aderente alle promozioni.

- *Shopper occasionali*: clienti che hanno dichiarato di scegliere occasionalmente il punto vendita o clienti non fidelizzati, che una volta scaricata l'app accedono al punto vendita una o meno di una volta al mese. A questa tipologia di shopper occasionali il retailer può offrire uno sconto sullo scontrino della visita successiva a condizione che avvenga entro un periodo di tempo definito. In questo modo è possibile aumentare la loro frequenza di visita e ridurre nel contempo la loro fedeltà alle insegne concorrenti.
- *Shopper fedeli*: clienti che hanno dichiarato di scegliere abitualmente il punto vendita o clienti fedeli che una volta scaricata l'app accedono al punto vendita più di due volte al mese. Il retailer può riconoscere il valore della fedeltà di questa tipologia di clienti offrendo loro privilegi sotto varie forme come un anticipo orario del *mark-down* del deperibile e della gastronomia o numero di punti per euro di spesa maggiore rispetto alle altre tipologie di clienti.

I parametri d'acquisto riguardano invece le informazioni dichiarate circa le categorie merceologiche regolarmente acquistate o meno nel punto vendita, le preferenze nutrizionali, la composizione del nucleo familiare e l'importanza del consumatore in base al posizionamento decilico del cliente in relazione al suo scontrino medio inserito nella sezione specifica dell'app da parte della cassiera nel momento della lettura dei codici sconto (Lugli e Riani, 2018).

Le telecamere posizionate all'interno del punto vendita a livello di categoria consentono di segmentare i clienti, che si trovano davanti allo scaffale, oltre ai parametri di accesso e ai parametri di acquisto dichiarati, anche in funzione dell'interesse espresso per la categoria. L'interesse del consumatore viene valutato in base alla percentuale di passaggi davanti alla categoria rispetto al totale delle visite, al tempo di permanenza davanti al lineare, alla quota di acquisti e non acquisti della categoria rispetto al totale delle visite e alle interazioni con i singoli prodotti come osservare o prendere in mano un prodotto, leggere l'etichetta o inserire il prodotto nel carrello della spesa (Lugli e Riani, 2018). In particolare, un cliente che manifesta uno scarso interesse verso una categoria ad alta penetrazione potrebbe acquistarla presso un competitor, dunque per recuperare questi clienti, l'insegna potrebbe offrirgli sconti di categoria o sconti di specifici brand con la collaborazione dell'industria di marca. Ancora, i clienti che rimangono relativamente a lungo davanti allo scaffale sono spesso indecisi o indisponibili a cogliere opportunità promozionali specifiche che scadono al termine della visita al punto vendita, pertanto, i retailer potrebbero offrire loro sconti finanziati dai fornitori per l'acquisto della loro marca scegliendoli come target. Ancora, il

retailer potrebbe offrire sconti, condivisi con il fornitore, per azioni di *up-selling* per l'acquisto di una categoria complementare per funzione d'uso (Lugli e Riani, 2018).

Infine, le telecamere posizionate in cassa consentono ai retailer di segmentare i clienti in funzione della durata della loro visita in punto vendita, della modalità di pagamento utilizzata per concludere gli acquisti e del loro scontrino medio. In particolare, l'insegna può offrire sconti in euro o in percentuale sullo scontrino per farli passare a un decile superiore. Questo può essere comunicato anche all'entrata del punto vendita, attraverso una comunicazione mirata o ulteriori promozioni personalizzate nel momento in cui gli shopper si apprestano ad iniziare la loro spesa per orientare le loro scelte d'acquisto in punto vendita (Lugli e Riani, 2018).

Face Promo e il riconoscimento delle impronte facciali del cliente assumono particolare interesse per le strategie di marketing dei retailer grazie alla possibilità di segmentare e targettizzare tutti i clienti, indipendentemente che siano o meno in possesso di una carta fedeltà. La tecnologia smart del riconoscimento facciale e la localizzazione in store degli shopper possono essere considerate talmente "*disruptive*" da proporsi come valide alternative alla carta fedeltà nello sviluppo, in autonomia o con la condivisione del patrimonio informativo con l'industria di marca, del *database marketing*, le cui aspettative sono state disattese dalla *fidelity card* che non sembrano così adeguate agli obiettivi per cui erano state sviluppate (Lugli e Riani, 2018). In particolare, i consumatori non sembrano apprezzare la carta fedeltà tanto da ridurre la loro propensione all'utilizzo in quanto, oltre alla proliferazione di *fidelity card* indifferenziate da parte delle insegne, viene percepita come uno strumento di interesse più per il retailer che per lo shopper che al contrario la considera come un onere a cui non corrispondono adeguati vantaggi in termini di punti spesa e sconti riservati ai titolari (Lugli e Riani, 2018). Inoltre, dal momento che i clienti oltre all'insegna abituale visitano almeno in media altre due insegne, diventa impossibile misurare la fedeltà dello shopper e la *share-of-wallet* attraverso la carta fedeltà che, al contrario, restituisce una figura distorta del comportamento di acquisto dei clienti multi-insegna che pur non acquistando una categoria presso un'insegna possono consumarla abitualmente poiché acquistata presso un'altra insegna (Lugli e Riani, 2018). In realtà, l'utilizzo dei dati delle carte fedeltà sembra interessare più l'industria di marca che la distribuzione. Tuttavia, la condivisione e la gestione del patrimonio informativo non è agevole a causa dei database enormi che si creano negli anni con la memorizzazione di tutti gli acquisti che i titolari realizzano nel punto vendita, unitamente a una funzione di marketing limitata e ad una scarsa integrazione con la funzione sistemi informativi (Lugli

e Riani, 2018). Al contrario, rispetto alla fidelity card, Face Promo e la nuova tecnologia intelligente di riconoscimento dello shopper attraverso le impronte facciali, implementata in punto vendita per la localizzazione dei clienti in store, offre una serie di vantaggi a retailer e fornitori per creare valore nella relazione col cliente. A differenza della fidelity card, attraverso Face Promo è possibile instaurare una relazione con gli shopper ovunque si trovino, non più solo out-of-store, come accade per la carta fedeltà, nel momento in cui lo shopper prepara la lista della spesa e sceglie l'insegna dove compiere gli acquisti, ma anche all'entrata e all'interno del punto vendita e interagire con lo shopper di fronte agli scaffali nel momento effettivo dell'acquisto. Face Promo consente, pertanto, di promuovere azioni promozionali quando il cliente non ha ancora iniziato il suo percorso di spesa, in modo da creare traffico verso l'insegna e i suoi punti vendita e di interagire col cliente che si trova in punto vendita e davanti agli scaffali con promozioni personalizzate somministrate all'interno del punto vendita che hanno più probabilità di essere colte, aumentando così l'efficacia delle strategie di mobile shopper marketing e proximity marketing.

Inoltre, la possibilità di intercettare il consumatore ovunque si trovi unitamente alla possibilità di interagire in tempo reale con lo shopper anche di fronte agli scaffali permette ai retailer di realizzare una nuova forma di *dynamic pricing* che permette ai retailer di uscire dalla pressione dell'eccesso promozionale, promotion overload, e migliorare le loro performance di marketing (Lugli e Riani, 2018). Il dynamic pricing prevede l'abbandono di una strategia di pricing a prezzi fissi e l'adozione di una strategia di pricing a prezzi variabili a seconda dei clienti, grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie di personalizzazione di promozioni e prezzi, facendo così leva sull'euristica della scarsità e dell'avversione alla perdita per quelle promozioni che il cliente decide di non cogliere (Lugli e Riani, 2018). Il dynamic pricing è già stato applicato da tempo nel commercio online per superare il problema del disallineamento dei prezzi tra player competitor nel mondo online dove i motori di ricerca rendono facilmente individuabili le insegne che praticano prezzi più bassi sia a livello di singolo prodotto che di totale acquisti, sia per il prezzo pieno che per il prezzo promozionale. L'allineamento dei propri prezzi a quelli di un competitor online è impossibile se non si hanno le tecnologie giuste, ancor di più se vi è un colosso come Amazon che li cambia continuamente e in maniera personalizzata con promozioni velocissime per sfruttare l'euristica della scarsità (Lugli e Riani, 2018). Negli ultimi anni, però, la strategia di dinamicizzazione dei prezzi ha colpito anche il mondo offline, prima nei servizi e poi nel settore dei beni di largo e generale consumo. In

particolare, realizzare il dynamic pricing nel grocery è possibile attraverso l'uso di tecnologie e soluzioni intelligenti come le etichette elettroniche a scaffale o RFID, già utilizzate in Inghilterra da Tesco, Sainsbury's e Morrison e in Francia da Leclerc, attraverso le quali è possibile cambiare da remoto i prezzi di tutti i prodotti in circa 20 secondi, i beacon per inviare notifiche, tramite la connessione Bluetooth degli smartphone dei clienti, basate sulla localizzazione del consumatore e, infine, il riconoscimento facciale degli shopper all'interno del punto vendita (Lugli e Riani, 2018).

La velocizzazione delle promozioni legate alla tempistica e ai pezzi offerti in sconto aumenta la redemption senza causare disservizi per i clienti che possono ricevere sul proprio smartphone una notifica riguardante un'offerta promozionale legata all'esaurimento della scorta e poi eventualmente un messaggio in cui l'offerta viene annullata per sopraggiunti limiti alle scorte.

Inoltre, con Face Promo è possibile offrire agli shopper incentivi per cambiare le loro abitudini temporali di spesa invogliandoli, per esempio, a fare la spesa in giorni o orari di bassa affluenza per ridurre l'affollamento nei giorni e orari di massimo frequentazione e stimolare al contrario il traffico nei giorni e ore in cui il punto vendita è poco frequentato. Ridurre le punte giornaliere, passando dall'uniformità dei prezzi alla discriminazione temporale delle condizioni di vendita, è infatti fondamentale non solo per diminuire i costi del personale ma anche per migliorare la qualità del servizio riducendo le rotture di stock e le file alle casse (Lugli e Riani, 2018).

Il riconoscimento delle impronte facciali per la localizzazione degli shopper in store impedisce ai competitor dell'insegna, che decide di aderire al programma di Face Promo, di imitare le azioni creative di shopper marketing dell'insegna grazie alla durata ridotta delle promozioni, alla personalizzazione spinta delle strategie promozionali e alla scarsa trasparenza degli sconti, dal momento che vengono veicolati attraverso lo smartphone dei clienti che hanno scaricato l'applicazione mobile di Face Promo (Lugli e Riani, 2018). Dunque, aumentando il tasso di risposta e redemption, facendo leva sull'euristica della scarsità e sulla riduzione della capacità di imitazione dei competitor, i retailer ottengono un aumento dell'efficacia delle loro strategie promozionali che combinate con le strategie di personalizzazione delle offerte e a una redemption ristretta ai soli clienti target permettono un aumento anche dell'efficienza (Lugli e Riani, 2018).

Infine, la personalizzazione e la dinamicizzazione delle promozioni può rappresentare una strategia win-win per le insegne e per l'industria di marca nella creazione di una relazione di valore con gli shopper con la consapevolezza che, per eliminare gli effetti negativi

dell'eccesso di promozione e della mobile distraction, sia necessario sviluppare una collaborazione digitale tra industria e distribuzione soprattutto nelle pratiche di mobile shopper marketing e di in-store marketing. Il nuovo approccio di mobile shopper marketing permette, infatti, attraverso la condivisione di un patrimonio informativo comune e di una promozione personalizzata e dinamica, realizzata grazie alle soluzioni di intelligenza artificiale del riconoscimento facciale e di interazione con gli shopper, di ridurre i rischi di conflittualità nel raggiungimento degli obiettivi di industria e distribuzione, tipici invece della mancanza di coordinamento tra la promozione diretta dell'industria e la promozione dell'insegna. Se da un lato l'insegna è interessata alla creazione di traffico e alla fidelizzazione al punto vendita e sfrutta Face Promo per comunicare con il consumatore out-of-store e all'entrata del punto vendita, dall'altro lato l'industria di marca, essendo interessata alla scelta del prodotto e della marca da parte dello shopper in punto vendita, utilizza Face Promo per interagire direttamente, tramite l'app, con lo shopper che si trova all'interno del punto vendita (Lugli e Riani, 2018).

6.3.3 Esperimento Unipr - Gruppo VèGè

La digital trasformation è una tappa fondamentale per i futuri successi dei retailer che dovranno necessariamente abbracciare le nuove tecnologie per rispondere al meglio alle esigenze dei propri clienti, puntando su strategie di shopper marketing più efficaci ed efficienti rispetto al passato. La strategia tuttavia da sola non basta e la tecnologia ha bisogno di essere compresa e applicata nel migliore dei modi per favorire il raggiungimento di risultati di successo. Per questo motivo, dopo una lunga serie di test preliminari per lo sviluppo della tecnologia e della app si è deciso di testare Face Promo e la tecnologia del riconoscimento facciale attraverso un esperimento in un contesto simile a quello in cui realmente dovrà avvenire la vera applicazione. Pertanto, è stato scelto come contesto ideale il laboratorio della Centrale VèGè di Milano. Il gruppo VèGè, nella persona del suo amministratore delegato Giorgio Santambrogio, ha concesso al professor Gianpiero Lugli, ai collaboratori del Centro Ro.S.A. e a noi collaboratori del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, di condurre l'esperimento nel proprio supermercato simulato presso la sede di VèGè. Tale opportunità conferma come il Gruppo VèGè, con i suoi 3000 punti vendita dislocati in modo capillare su tutto il territorio nazionale, si presenti all'avanguardia nella sperimentazione e nell'implementazione in punto vendita dei nuovi strumenti digitali di marketing, come già era avvenuto precedentemente con l'introduzione in store dei dispositivi beacons di proximity

marketing. Per condurre l'esperimento nel laboratorio di VèGè, il quale presenta le caratteristiche di un punto vendita reale con scaffali, corsie e casse (vedi Figura 6.8), abbiamo dovuto prima procedere all'installazione delle telecamere per il riconoscimento facciale e il posizionamento dei clienti all'entrata del punto vendita, all'interno del laboratorio, lungo quattro lineari, in cui erano esposte altrettante categorie e nella zona casse.

Figura 6.8 Laboratorio VèGè



Fonte: Immagini personali dell'esperimento Unipr-VèGè, Milano (2018)

L'obiettivo dell'esperimento nel laboratorio VèGè ha riguardato la verifica del corretto funzionamento della tecnologia del riconoscimento delle impronte facciali e della localizzazione del cliente. Effettivamente, l'interesse dei ricercatori non era quello di misurare l'efficacia in termini di redemption delle promozioni veicolate tramite Face Promo, ma semplicemente quello di verificare il corretto funzionamento dell'app per quanto riguarda la ricezione delle notifiche, l'interazione del retailer con lo shopper e dello shopper con l'app e la chiusura della lista della spesa scontata col conseguente accredito degli sconti (Lugli e Riani, 2018). Al fine di simulare correttamente un processo d'acquisto, il più verosimile possibile, il Gruppo VèGè ha richiesto la collaborazione dell'industria di marca per la disposizione delle categorie e degli scaffali nel supermercato simulato. Inoltre,

al fine di realizzare un punto vendita reale anche in termini di flusso di clienti è stata richiesta la partecipazione degli studenti dei corsi di statistica e shopper marketing del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma. Agli studenti arruolati, pari a un campione di 200 clienti sperimentali ai quali si sono aggiunti i ricercatori che hanno lavorato al progetto e il personale della centrale VèGè, è stato richiesto di scaricare sui loro dispositivi mobile l'app di Face Promo e di compilare tutte le informazioni richieste dall'app per la corretta segmentazione e il targeting degli utenti. Tuttavia, per testare la tecnologia nel laboratorio simulato, abbiamo selezionato 30 partecipanti tra coloro che hanno scaricato Face Promo al fine di elaborare altrettanti profili sperimentali di shopper (vedi Tabella 6.1) cui veicolare notifiche e promozioni specifiche (Lugli e Riani, 2018).

Tabella 6.1 Profilo demografico del campione di clienti sperimentali

Profilo	Adulto	Giovane	Senior	Totale complessivo
Femmina	20.00%	20.00%	10.00%	50.00%
Single	13.33%	13.33%	3.33%	30.00%
Sposata	6.67%	6.67%	6.67%	20.00%
Totale complessivo	40.00%	40.00%	20.00%	100.00%
Maschio	20.00%	20.00%	10.00%	50.00%
Single	13.33%	13.33%	3.33%	30.00%
Sposato	6.67%	6.67%	6.67%	20.00%
Totale complessivo	40.00%	40.00%	20.00%	100.00%

Fonte: Lugli e Riani (2018)

A tal proposito, una volta proceduto personalmente alla costruzione dei profili illustrati in Tabella 6.2 e scelti come segmenti target di clientela potenziale, in funzione delle informazioni inserite al momento dello scarico dell'app e delle informazioni prodotte dalle telecamere e dal funzionamento dell'app, abbiamo richiesto ai 30 partecipanti di registrarsi a Face Promo inserendo come informazioni i dati dei 30 profili precedentemente costruiti e assegnati in modo casuale ai componenti del nostro campione (Lugli e Riani, 2018).

Tabella 6.2 Profili utilizzati come target dell'in-store marketing VèGè

Profilo	Informazioni inserite nello scarico della APP dai singoli						Informazioni prodotte dalle telecamere e dal funzionamento della APP			
	Nome	Anagrafica	Nutrizione	Categorie che non acquista	2° insegna	3° insegna	Pagamento preferito	Frequenza di visita	Giorni, ore di visita	Localizzazione
Maria	Giovane single	Free glutine	Carne	Coop	Conad	Contanti	Nuovo	Basso affollamento	Entrata, scaffale, cassa	1°
Silvia	Senior single	Free from sale	Gastronomia	Esselunga	Crai	Bancomat	Occasionale	Medio affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	3°
Benedetta	Giovane single con figli piccoli	Free from zucchero	Sughi pronti	Lidl	Famila	Carta di credito	Fedele	Alto affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	2°
Beatrice	Senior sposata	Funzionale Colesterolo	Soft drink	U2	Coop	contanti	Occasionale	Basso affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	3°
Tania	Giovane sposata senza figli	Funzionale Iperensione	Pasta fresca	Auchan	U2	Bancomat	Nuovo	Alto affollamento	entrata, scaffale, cassa	4°
Cristina	Adulta con figli conviventi	Funzionale regolarità intestino	Snack dolci	Conad	Lidl	Contanti	Occasionale	Alto affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	5°
Simone	Giovane single	Fan del biologico	Pesce	Esselunga	Carrefour	Contanti	Nuovo	Basso affollamento	Entrata, scaffale, cassa	6°
Marco	Giovane sposato senza figli	Vegetariano	Gastronomia	U2	Conad	Bancomat	Fedele	Alto affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	7°
Guido	Senior sposato con figli conviventi	Vegano	Carne	Esselunga	Carrefour	Bancomat	Fedele	Medio affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	8°
Sabrina	Giovane single con cane	Amante prodotti locali	Pesce	Conad	U2	Carta di credito	Fedele	Medio affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	9°

Riccardo	Giovane sposato con figli piccoli Amante prodotti locali	Ortofrutta	Carrefour	Esselunga	Conad	Esselunga	Carta di credito	Nuovo	Basso affollamento	Entrata, scaffale, cassa	3°
Elisa	Adulta single con figli	Fan del biologico	Surgelati	Esselunga	Conad	Esselunga	Bancomat	Fedele	Medio affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	2°
Pier	Adulto sposato senza figli	Free from glutine	Pasta	Carrefour	Auchan	Carrefour	Bancomat	Occasionale	Alto affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	1°
Giuseppina	Adulta single	Free from zucchero	Snack dolci	Auchan	Lidl	Esselunga	Addebito in conto corrente	Fedele	Alto affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	10°
Tiziana	Adulta single con gatto	Vegetariana	Carne	Carrefour	Esselunga	Carrefour	Contanti	Nuovo	Medio affollamento	Entrata, scaffale, cassa	9°
Giovanna	Senior sposata con conviventi	Free from zucchero	Snack dolci	Esselunga	U2	Esselunga	Bancomat	Occasionale	Basso affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	8°
Barbara	Giovane sposata con figli piccoli	Free from Lattosio	Formaggi	U2	Esselunga	Carrefour	Contanti	Nuovo	Medio affollamento	Entrata, scaffale, cassa	7°
Sebastiano	Adulto single con gatto	Funzionale Iperensione	Vini	Carrefour	Coop	Coop	Carta di credito	Fedele	Alto affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	6°
Francesca	Giovane single con gatto	Fan del biologico	Gastronomia	Coop	Conad	Coop	Bancomat	Fedele	Basso affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	5°
Roberta	Adulta sposata senza figli	Vegana	Carne	Esselunga	Lidl	Lidl	Carta di credito	Occasionale	Basso affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	4°
Daniele	Senior single	Free from Lattosio	Formaggi	Carrefour	Famila	Famila	Contanti	Occasionale	Basso affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	2°
Edoardo	Senior sposato	Amante equo solidale	Surgelati	Auchan	U2	U2	Contanti	Nuovo	Alto affollamento	Entrata scaffale, cassa	10°

Laura	Adulta single con cane Amante equo solidale Vini	U2 Esselunga	Carta di credito	Occasionale	Medio affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa	1°
Salvatore	Adulto con figli grandi conviventi Funzionale regolarità intestino	Soft drink Lidl	Esselunga	Bancomat	Basso affollamento	Entrata, scaffale, cassa	10°
Alessandro	Adulto single con figli Funzionale Colesterolo	Snaek salati Esselunga	Carrefour	Addebito in conto corrente	Fedele	Casa, entrata, scaffale, cassa	9°
Michele	Adulto single Funzionale Colesterolo	Formaggi Auchan	U2	Contanti	Nuovo	Alto affollamento	Entrata, scaffale, cassa
Giorgio	Adulto single con cane Free from sale	Snaek salati Carrefour	Auchan	Bancomat	Occasionale	Basso affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa
Luca	Giovane single con gatto Vegetariano	Carne Esselunga	Carrefour	Contanti	Fedele	Medio affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa
Alberto	Giovane single con figli piccoli Free from glutine	Pasta Conad	Lidl	Addebito in conto corrente	Nuovo	Alto affollamento	Entrata, scaffale, cassa
Valentino	Giovane single con cane Free from Lattosio	Formaggi U2	Coop	Contanti	Occasionale	Medio affollamento	Casa, entrata, scaffale, cassa
							4°
							5°
							6°
							7°
							8°
							9°
							10°

Fonte: elaborazione personale per Lugli e Riani (2018)

Per ogni cliente profilato in Tabella 6.2, ho proceduto personalmente alla costruzione di un portafoglio di azioni da attivare nelle diverse visite al punto vendita (vedi Tabella 6.3). Ogni cliente avrebbe così ricevuto sul proprio smartphone, tramite Face Promo, notifiche push specifiche per cliente e per visita in modo tale che la ricezione di promozioni diverse a ogni visita andasse a rafforzare l'euristica della scarsità (Lugli e Riani, 2018). La Tabella 6.3 illustra, dunque, un portafoglio di quattro diverse proposte consistenti in quattro azioni di marketing promosse in altrettante localizzazioni. In particolare le azioni di marketing da attivare in quattro successive visite al punto vendita riguardano la localizzazione del cliente a casa, all'entrata del punto vendita, davanti ad una categoria e in cassa.

Tabella 6.3 Portafoglio di azioni di marketing per cliente profilato ¹³

	Casa – fuori dal punto vendita	All'entrata del punto vendita	Davanti ad uno scaffale	Cassa – check out
Maria: giovane single, celiaca, non acquista carne, visita anche Coop e Conad, preferisce pagare in contanti, è la prima volta che entra in punto vendita in un giorno poco affollato ed appartiene al 1° decile	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio, a scelta, se scarica la APP
	Inserimento nuovo prodotto per celiaci	Sconto 20% per acquisto carne	Sconto 20% su nuovo prodotto per celiaci	Notifica sulla possibilità di pagare con addebito C/C
	Raddoppio dei punti spesa per acquisti effettuati nel corrente mese	Scontro 3X2 di diversi prodotti appartenenti ad una stessa marca della categoria soft drink	30% di capsule di caffè Lavazza in più allo stesso prezzo in una maxi confezione	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
	Settimana dei prodotti tipici di Sicilia	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Lavazza, Coca Cola e Ferrero	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria merende da Conad	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
Silvia: vecchia single, ipertesa, non compra piatti pronti, visita anche Esselunga e Crai, preferisce pagare col bancomat, visita occasionalmente il PV in giorni-ore di medio affollamento ed appartiene al 3° decile	Settimana dei prodotti tipici di Calabria	Sconto 20% per acquisto gastronomia	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Esselunga	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
	Inserimento prodotti a basso contenuto di sale	3X2 dei prodotti di marca commerciale in diverse categorie	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria soft drink da Crai	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Sconto 20 % per spesa superiore a 60€ e conseguente passaggio al 2° decile	Sconto del 15% per l'acquisto di tutti i prodotti della categoria soft drink	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì dalle 8 alle 11
	Sconto di portafoglio della marca Ferrero (4 diversi prodotti con regalo del prodotto meno costoso)	Anticipo di mezz'ora del mark down dei prodotti deperibili in scadenza	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
Benedetta: giovane single con figli piccoli, obesa, non compra sughi pronti, visita anche Lidl e Famila, preferisce pagare con carta di credito, è fedele, fa la spesa in giorni di alto affollamento ed appartiene al 2° decile	Sconto 20% sui prodotti Light di Coca Cola e Barilla	Sconto 20% sui sughi pronti	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Famila	Giocattolo omaggio a coloro che fanno la spesa il mercoledì dalle 8 alle 12
	Triplicazione dei punti spesa per acquisti fatti il mercoledì ed il venerdì mattina	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	30% di prodotto in più allo stesso prezzo degli spaghetti n5 Barilla in una confezione maxi	Notifica della redemption, o della mancata redemption, del regalo offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Settimana dei prodotti tipici di Puglia	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sconto 20% per acquisto Kinder Card Ferrero	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì e venerdì mattina
	Sorteggio di 10 spese per acquisti effettuati il mercoledì dalle ore 8 alle ore 11	Sconto 20% per acquisti superiori a 90€ e conseguente passaggio al 1° decile	Prodotto più venduto delle merendine	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
Beatrice (senior sposata, colesterolo, non compra soft drink, visita anche U2 e Coop, preferisce pagare in contanti, è occasionale, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene al 3° decile)	Inserimento nuovo prodotto per abbassare colesterolo	Sconto 20% per acquisto soft drink in versione light	Raddoppio sconto su pasta Barilla promozionata nel volantino Coop	Notifica sulla possibilità di pagare con addebito in C/C
	Quintuplicazione punti spesa per acquisti di merendine e capsule di caffè entro la fine del mese corrente	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Sconto portafoglio Barilla (4 diversi prodotti con regalo del prodotto meno costoso)	Sconto 20% su acquisti effettuati oltre 60€	Prodotto più venduto della pasta	Notifica della redemption, del regalo offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Sorteggio di 10 spese per acquisti effettuati il mercoledì dalle ore 8 alle ore 9	Anticipo di mezz'ora del mark down dei prodotti deperibili in scadenza	sconto 20% su capsule caffè Lavazza	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
Tania (giovane, sposata senza figli, ipertesa, non compra pasta fresca, visita anche Auchan e U2, preferisce pagare con bancomat, è nuovo, fa la	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	30% sconto pasta fresca	Raddoppio sconto Capsule Lavazza promozionate nel volantino Auchan	Possibilità di pagare con addebito in C/C

¹³ La casella vuota identifica l'assenza di strategia in relazione al fatto che il consumatore entri per la prima volta in punto vendita.

spesa in giorni ad alto affollamento ed appartiene al 4° decile)	Inserimento nuovo prodotto a basso contenuto di sale	20% di sconto per spesa superiore a 40€	3X2 marca commerciale diverse categorie	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	Settimana dei prodotti tipici della Toscana	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Notifica numero per sorteggio spesa omaggio il giorno 9 aprile dalle 11 alle 12
Cristina (adulta con figli conviventi, stitica, non compra snack dolci, visita anche Conad e Lidl, preferisce pagare in contanti, è occasionale, fa la spesa in giorni ad alto affollamento ed appartiene al 5° decile)	Inserimento prodotti regolarità intestino	3X2 merendine diverse marche	Raddoppio sconto pasta Barilla del volantino Conad	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Sconto 20% per acquisti effettuati il mercoledì mattina	Sconto 20% per acquisti superiori a 40€	3x2 diversi prodotti Coca Cola	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	Settimana dei prodotti valdostani	Anticipo di mezz'ora del mark down dei prodotti deperibili in scadenza	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Sorteggio di 10 spese per acquisti effettuati il mercoledì dalle ore 8 alle ore 9	Sconto 20% per acquisto snack dolci	Prodotto più venduto merendine	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
Simone (giovane single, biologico, non compra pesce, visita anche Esselunga e Carrefour, preferisce pagare in contanti, è nuovo, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene al 6° decile)	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP
	Inserimento nuovi prodotti biologici	Sconto 20% per acquisti superiori a 50€	Raddoppio sconto Capsule Lavazza promozionate nel volantino Carrefour	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Settimana dei prodotti Liguri	Sugo pronto Barilla omaggio per acquirenti Pasta Barilla	Raddoppio sconto Coca Cola light promozionata nel volantino Esselunga	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	Quintuplicazione punti spesa per acquisti Lavazza, Coca Cola, Barilla, Ferrero	3X2 merendine Ferrero	3X2 prodotti PL diverse categorie	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
Marco (giovane sposato senza figli, vegetariano, non compra piatti pronti, visita anche U2 e Conad, preferisce pagare con bancomat, è fedele, fa la spesa in giorni ad alto affollamento ed appartiene al 7° decile)	Triplicazione dei punti spesa per acquisti fatti il mercoledì ed il venerdì mattina	Sconto 20% per acquisto gastronomia	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Inserimento nuovi prodotti vegetariani	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Raddoppio sconto pasta Barilla del volantino CONAD	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Settimana dei prodotti Siciliani	Sconto 20% per acquisti superiori a 40€	Prodotto più venduto della pasta	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì dalle 8 alle 11
Guido (senior sposato con figlio convivente, vegano, non compra carne, visita anche Esselunga e Carrefour, preferisce pagare con bancomat, è fedele, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene all' 8° decile)	Sconto 20% sui prodotti di Lavazza	Sconto 20% per acquisto pasta fresca	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Inserimento nuovi prodotti vegani	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Raddoppio sconto su pasta Barilla promozionata nel volantino Esselunga	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	Settimana dei prodotti liguri	20% di sconto sulla Pasta Barilla fino ad esaurimento scorte	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Carrefour	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì e venerdì mattina
	Quintuplicazione punti spesa per acquisti Lavazza, Coca Cola, Barilla, Ferrero	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Notifica numero per sorteggio spesa omaggio il giorno 9 aprile dalle 11 alle 12
Sabrina (giovane single con cane, amante dei prodotti locali, non compra pesce, visita Conad e U2, preferisce pagare con carta di credito, è fedele, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene al 9° decile)	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	3X2 dei prodotti di marca commerciale in diverse categorie	Raddoppio sconto pasta Barilla del volantino Conad	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Inserimento nuovi prodotti locali	Sconto 20% per acquisto pescheria	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Sconto 20% per acquisto Kinder Card Ferrero	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C

	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sconto 20% per acquisto gastronomia	Prodotto più venduto delle merendine	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì e venerdì mattina
Edoardo (senior sposato, amante dei prodotti equo solidali, non compra surgelati, visita anche Auchan e U2, preferisce pagare in contanti, è nuovo, fa la spesa in giorni ad alto affollamento ed appartiene al 10° decile)	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP
	Inserimento nuovi prodotti equo solidali	Sconto 20% per acquisto gastronomia	Raddoppio sconto prodotti Barilla promozionate nel volantino Auchan	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Triplicazione dei punti spesa per acquisti fatti il mercoledì ed il venerdì mattina	20% di sconto per spesa superiore a 40€	3X2 prodotti PL diverse categorie	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	Anticipo di mezz'ora del mark down dei prodotti deperibili in scadenza	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
Daniele (senior single, allergico al lattosio, non compra formaggi, visita anche Carrefour e Famila, preferisce pagare in contanti, è occasionale, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene al 10° decile)	Inserimento nuovi prodotti senza lattosio	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Settimana dei prodotti della Sicilia	Sconto 20% per acquisto vini	Prodotto più venduto pasta	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Quintuplicazione punti spesa per acquisti Lavazza, Coca Cola, Barilla, Ferrero	3X2 prodotti PL diverse categorie	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Carrefour	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	Sconto 20% sui prodotti di Lavazza	Anticipo di mezz'ora del mark down dei prodotti deperibili in scadenza	Raddoppio sconto su pasta Barilla promozionata nel volantino Famila	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
Roberta (adulta sposata senza figli, vegana, non compra carne, visita anche Esselunga e Lidl, preferisce pagare con carta di credito, è occasionale, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene al 4° decile)	Inserimento nuovi prodotti vegani	20% di sconto per spesa superiore a 50€	Prodotto più venduto categoria vegano	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sconto 20% per acquisto soft drink in versione light	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Sconto portafoglio Barilla (4 diversi prodotti con regalo del prodotto meno costoso)	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	30% di prodotto in più allo stesso prezzo degli spaghetti n5 Barilla in una confezione maxi	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Settimana dei prodotti tipici di Puglia	Sconto 20% merendine Ferrero	Raddoppio sconto Caffè Lavazza promozionato nel volantino Esselunga	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
Francesca (giovane single con gatto, biologico, non compra piatti pronti, visita anche Coop e Conad, paga con bancomat, è fedele, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene al 5° decile)	Inserimento nuovi prodotti biologici	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Coop	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Settimana dei prodotti tipici della Toscana	Sconto 20% gastronomia	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria merendine da Conad	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	Quintuplicazione punti spesa per acquisti Lavazza, Coca Cola, Barilla, Ferrero	Sconto 15% su Capsule Lavazza fino ad esaurimento scorta	Scorta esaurita, non è più possibile approfittare dell'offerta	Triplicazione dei punti spesa per acquisti fatti il mercoledì ed il venerdì mattina
	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Notifica numero per sorteggio spesa omaggio il giorno 9 aprile dalle 11 alle 12
Sebastiano (adulto single con gatto, iperteso, non compra vini, visita anche Carrefour e Coop, preferisce pagare con carta di credito, è fedele, fa la spesa in giorni ad alto affollamento ed appartiene al 6° decile)	Inserimento prodotti a basso contenuto di sale	20% di sconto per spesa superiore a 40€	3x2 diversi prodotti Coca Cola	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì e venerdì mattina
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	Anticipo di mezz'ora del mark down dei prodotti deperibili in scadenza	Raddoppio sconto su pasta Barilla promozionata nel volantino Carrefour	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Triplicazione dei punti spesa per acquisti fatti il mercoledì ed il venerdì mattina	3X2 dei prodotti di marca commerciale in diverse categorie	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Coop	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Settimana dei prodotti del Trentino	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP

<p>Barbara (giovane sposata con figli piccoli, intollerante al lattosio, non compra formaggi, visita anche U2 e Esselunga, preferisce pagare in contanti, è nuovo, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene al 7° decile)</p>	Inserimento nuovi prodotti senza lattosio	Sconto 20% per acquisto Kinder Card Ferrero	30% di prodotto in più allo stesso prezzo degli spaghetti n5 Barilla in una confezione maxi	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Sconto 20% gastronomia	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Prodotto più venduto nelle patatine	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Triplicazione dei punti spesa per acquisti fatti il mercoledì ed il venerdì mattina	3x2 diversi prodotti Coca Cola	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Esselunga	Notifica numero per sorteggio spesa omaggio il giorno 9 aprile dalle 11 alle 12
<p>Giovanna (senior sposata con figli conviventi, diabetica, non compra snack dolci, visita anche Esselunga e U2, preferisce pagare con bancomat, è occasionale, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene all'8° decile)</p>	Sconto portafoglio Barilla (4 diversi prodotti con regalo del prodotto meno costoso)	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Inserimento nuovi prodotti per diabetici	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sconto 20% sui sughi pronti	30% di prodotto in più allo stesso prezzo degli spaghetti n5 Barilla in una confezione maxi	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	Anticipo di mezz'ora del mark down dei prodotti deperibili in scadenza	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Esselunga	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
<p>Tiziana (adulta single con gatto, vegetariana, non compra carne, visita anche Carrefour e Esselunga, preferisce pagare in contanti, è nuovo, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene al 9° decile)</p>	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP
	Inserimento nuovi prodotti vegetariani	Sconto 20% in pescheria	Prodotto più venduto pasta	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Triplicazione dei punti spesa per acquisti fatti il mercoledì ed il venerdì mattina	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
<p>Giuseppina (adulta single, diabetica, non compra snack dolci, visita anche Auchan e Lidl, preferisce pagare con addebito in conto corrente, è fedele, fa la spesa in giorni ad alto affollamento ed appartiene al 10° decile)</p>	Settimana dei prodotti liguri	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Notifica numero per sorteggio spesa omaggio il giorno 9 aprile dalle 11 alle 12
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Inserimento nuovi prodotti per diabetici	Sconto 20% per gastronomia	Raddoppio sconto su pasta Barilla promozionata nel volantino Auchan	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì e venerdì mattina
	Settimana dei prodotti tipici della Toscana	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Sorteggio di 10 spese per acquisti effettuati il mercoledì dalle ore 8 alle ore 9	Sconto del 15% per l'acquisto di prodotti della categoria soft drink fino ad esaurimento scorte	Scorta soft drink esaurita, non è più possibile approfittare dell'offerta	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì dalle 8 alle 11
<p>Pier (adulto sposato senza figli, celiaco, non compra pasta, visita anche Carrefour e Auchan, preferisce pagare con bancomat, è occasionale, fa la spesa in giorni ad alto affollamento ed appartiene al 1° decile)</p>	Sconto 20% sui prodotti di Lavazza	Sconto 20% su nuovo prodotto per celiaci	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
	Inserimento nuovo prodotto per celiaci	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	3X2 dei prodotti di marca commerciale in diverse categorie	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Settimana dei prodotti tipici della Liguria	Sconto 20% per gastronomia	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria caffè in capsule da Carrefour	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana

<p>Elisa (adulta single con figli, biologico, non compra surgelati, visita anche Esselunga e Conad, preferisce pagare con bancomat, è fedele, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene al 2° decile)</p>	Sconto portafoglio Barilla (4 diversi prodotti con regalo del prodotto meno costoso)	Sconto 20% sui gelati	3x2 diversi prodotti Coca Cola	Giocattolo omaggio a coloro che fanno la spesa il mercoledì dalle 8 alle 12
	Inserimento nuovi prodotti biologici	Sconto 20% per acquisto Kinder Card Ferrero	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì e venerdì mattina
	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Settimana dei prodotti tipici di Puglia	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Prodotto più venduto merendine	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
<p>Riccardo (giovane sposato con figli piccoli, amante dei prodotti locali, non compra frutta e verdura, visita anche Carrefour e Esselunga, preferisce pagare con carta di credito, è nuovo, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene al 3° decile)</p>	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP
	Inserimento nuovi prodotti locali	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Sconto 20% per acquisto Kinder Card Ferrero	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Sconto 20% per gastronomia	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Settimana dei prodotti Puglia	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Sconto del 15% per l'acquisto di tutti i prodotti della categoria soft drink	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
<p>Valentino (giovane single con cane, intollerante al lattosio, non compra formaggi, visita anche U2 e Coop, preferisce pagare in contanti, è occasionale, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene al 4° decile)</p>	Sconto 20% per gastronomia	Sconto 20% per acquisti superiori a 50€	raddoppio sconto Capsule Lavazza promozionate nel volantino Coop	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
	Inserimento nuovi prodotti senza lattosio	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Prodotto più venduto pasta	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Settimana dei prodotti Toscana	Sconto 20% su Sughi Barilla fino ad esaurimento scorte	Sconto 20% per acquisto soft drink in versione light	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
<p>Alberto (giovane single con figli piccoli, celiaco, non compra pasta, visita anche Conad e Lidl, preferisce pagare con addebito in conto corrente, è nuovo, fa la spesa in giorni di alto affollamento ed appartiene al 5° decile)</p>	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP
	Inserimento nuovo prodotto per celiaci	Sconto 20% gastronomia	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
	Sconto 20% su nuovo prodotto per celiaci	Sconto del 20% su Kinder Card Ferrero	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Sorteggio di 10 spese per acquisti effettuati il mercoledì dalle ore 8 alle ore 9	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Prodotto più venduto merendine	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì dalle 8 alle 11
<p>Luca (giovane single con gatto, vegetariano, non compra carne, visita anche Esselunga e Carrefour, preferisce pagare in contanti, è fedele, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene al 6° decile)</p>	Quintuplicazione punti spesa per acquisti Lavazza, Coca Cola, Barilla, Ferrero	Sconto 20% gastronomia	Raddoppio sconto Capsule Lavazza promozionate nel volantino Esselunga	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Inserimento nuovi prodotti vegetariani	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Sconto 20% sui sughi pronti	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Raddoppio sconto pasta Barilla del volantino Carrefour	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Settimana dei prodotti Sicilia	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì dalle 8 alle 11
<p>Giorgio (adulto single con cane, iperteso, non compra snack salati, visita</p>	Inserimento prodotti a basso contenuto di sale	Sconto 20% sui sughi pronti	Prodotto più venduto della pasta	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente

anche Carrefour e Auchan, preferisce pagare con bancomat, è occasionale, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene al 7° decile)	Settimana dei prodotti della Campania	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Raddoppio sconto sui prodotti Lavazza promozionati nel volantino Carrefour	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Raddoppio dei punti spesa per acquisti effettuati nel corrente mese	Sconto 15% su pasta Barilla fino ad esaurimento scorte	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	Quintuplicazione punti spesa per acquisti Lavazza, Coca Cola, Barilla, Ferrero	3X2 dei prodotti di marca commerciale in diverse categorie	Raddoppio degli sconti offerti nella categoria merendine da Auchan	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
Michele (adulto single, colesterolo, non compra formaggi, visita anche Auchan e U2, preferisce pagare in contanti, è nuovo, fa la spesa in giorni di alto affollamento ed appartiene all'8° decile)	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP
	Inserimento nuovo prodotto per abbassare colesterolo	Sconto 20% gastronomia	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Settimana dei prodotti Liguria	20% di sconto per spesa superiore a 40€	Raddoppio sconto su pasta Barilla promozionata nel volantino Auchan	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Raddoppio dei punti spesa per acquisti effettuati nel corrente mese	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Quintuplicazione dei punti spesa agli acquirenti di Coca Cola	Raddoppio degli sconti offerti per le spese realizzate il mercoledì dalle 8 alle 11
Alessandro (adulto single con figli, colesterolo, non compra snack salati, visita anche Esselunga e Carrefour, preferisce pagare con addebito in conto corrente, è fedele, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene al 9° decile)	20% di sconto sullo scontrino per acquisti il prossimo mercoledì dalle 8 alle 11	Sconto 20% gastronomia	Raddoppio sconti su merendine promozionate su volantino Esselunga	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto offerto per cambiare il giorno / ora della spesa
	Inserimento nuovo prodotto per abbassare colesterolo	20% di sconto per spesa superiore a 40€	3x2 prodotti Coca Cola	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Sconto portafoglio Barilla (4 diversi prodotti con regalo del prodotto meno costoso)	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Raddoppio sconto pasta Barilla del volantino Carrefour	Triplicazione dei punti spesa per acquisti fatti il mercoledì ed il venerdì mattina
	Settimana dei prodotti Campania	Sconto 20% per acquisto Kinder Card Ferrero	30% di prodotto in più allo stesso prezzo degli spaghetti n5 Barilla in una confezione maxi	Notifica numero per sorteggio spesa omaggio il giorno 9 aprile dalle 11 alle 12
	-----	-----	-----	Prodotto PL omaggio allo scarico della APP
Salvatore (adulto con figli grandi conviventi, stitico, non compra soft drink, visita anche Lidl e Esselunga, preferisce pagare con bancomat, è nuovo, fa la spesa in giorni di basso affollamento ed appartiene al 10° decile)	Inserimento prodotti regolarità intestino	3X2 della marca commerciale di diverse categorie	Raddoppio sconto su pasta Barilla promozionata nel volantino Esselunga	Sconto 20% su scontrino se fa la spesa entro una settimana dalla visita precedente
	Settimana dei prodotti Toscana	Sconto 20% gastronomia	Maxi confezione capsule Lavazza con 30% di prodotto in più allo stesso prezzo	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Raddoppio dei punti spesa per acquisti effettuati nel corrente mese	Sconto 15% su prodotti Coca Cola fino ad esaurimento scorte	Scorta prodotti Coca Cola esaurita, non è più possibile approfittare dell'offerta	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C
	-----	-----	-----	-----
Laura (adulto single con cane, amante dei prodotti equo solidali, non compra vini, visita anche U2 e Esselunga, preferisce pagare con carta di credito, è occasionale, fa la spesa in giorni di medio affollamento ed appartiene al 1° decile)	Quintuplicazione punti spesa per acquisti Lavazza, Coca Cola, Barilla, Ferrero	3X2 dei prodotti di marca commerciale in diverse categorie	Raddoppio sconto su capsule Lavazza promozionate nel volantino Esselunga	Sconto 20% sullo scontrino se ritorna a fare la spesa entro una settimana
	Inserimento nuovi prodotti equo solidali	Sconto 20% gastronomia	Punti Jolly (20 punti spesa = 1 punto Jolly) offerti dalle marche Barilla, Ferrero, Coca Cola, Lavazza	Notifica della redemption, o della mancata redemption, dello sconto sullo scontrino offerto la scorsa settimana
	Raddoppio dei punti spesa per acquisti effettuati nel corrente mese	Sconto 20% sui vini	Sugo Barilla Omaggio per gli acquirenti di pasta Barilla	Notifica della possibilità di pagare con addebito in C/C
	Sorteggio di 10 spese per acquisti effettuati il mercoledì dalle ore 8 alle ore 9	Sconto 20% per l'acquisto congiunto di pasta e sughi pronti	Prodotto più venduto pasta	Prodotto PL omaggio al primo pagamento con addebito in C/C

Fonte: elaborazione personale per Lugli e Riani (2018)

Ai fini del nostro esperimento nel supermercato simulato del laboratorio VèGè, abbiamo richiesto al nostro campione di profili sperimentali di simulare un vero e proprio processo di acquisto e di entrare più volte nel punto vendita simulato in modo da ricevere notifiche diverse per ciascuna shopping expedition (vedi Figura 6.9).

Figura 6.9 Esperimento nel Laboratorio VèGè



Fonte: Immagini personali dell'esperimento Unipr-VèGè, Milano (2018)

L'esperimento, di cui in appendice è possibile trovare altre immagini, si è svolto regolarmente e ha permesso di testare l'efficacia della tecnologia del riconoscimento delle impronte facciali nel riconoscere il volto dei componenti del campione prescelto. In particolare, la tecnologia è risultata efficace nel riconoscere i tutti i partecipanti assegnandoli al corretto profilo nel database precedentemente creato e aggiornato di volta in volta grazie alle diverse visite nel punto vendita simulato da parte dei clienti sperimentali, con una percentuale di successo pari al 100%. Inoltre, per quanto riguarda l'app Face Promo oltre ad averne verificato il corretto funzionamento e l'invio delle diverse promozioni ai clienti sperimentali, abbiamo registrato il notevole interesse suscitato in tutti i partecipanti che alla fine dell'esperimento hanno potuto manifestare le loro percezioni e considerazioni ai ricercatori fornendo in alcuni casi critiche costruttive per apportare miglioramenti all'applicazione. Sfortunatamente, a causa dell'ambiente simulato, delle poche categorie merceologiche a disposizione e del modo con cui è stato costruito il campione, non è possibile dedurre conclusioni sul comportamento dei clienti sperimentali. L'esperimento nel supermercato simulato del Laboratorio VèGè, grazie alle forti evidenze a favore delle prestazioni del riconoscimento facciale come strumento di localizzazione e

permanenza del consumatore nelle diverse aree del punto vendita, ci ha consentito di sviluppare ulteriori ipotesi sulle strategie di in-store marketing e di mobile shopper marketing e di provvedere a validare ulteriori proposte per modifiche future (Lugli e Riani, 2018).

La speranza è che la realizzazione del progetto Face Promo non si concluda con la sperimentazione nel punto vendita simulato di VèGè ma che si possano pertanto porre le basi per un successivo roll-out della tecnologia nei punti vendita reali di VèGè e di tutte quelle insegne che desidereranno aderire al progetto.

La tecnologia e le applicazioni di marketing proposte da Face Promo sono, infatti, assolutamente originali nel panorama internazionale delle nuove tecnologie applicate al retail e necessarie per il futuro roseo dello shopping. Il nostro approccio si distingue, oltre che per la sua originalità tecnologica e applicativa, anche e soprattutto per la sua accessibilità alle insegne che ritengono che le trasformazioni tecnologiche debbano essere gestite con una certa gradualità. Inoltre, un vantaggio per le insegne è rappresentato dal fatto che la gran parte dei costi sarebbe ad appannaggio dell'industria di marca che investirebbe risorse per offrire agli shopper promozioni dirette, personalizzate e basate sulla localizzazione dei clienti.

Si tratterebbe, per i retailer e per l'industria di marca, di una soluzione interessante e unica per interagire coi clienti in funzione del loro profilo di shopper e della loro localizzazione, attraverso l'attivazione di un nuovo canale per la promozione diretta dell'industria tramite la collaborazione della distribuzione.

Infine, l'industrializzazione di Face Promo getterebbe le basi per una soluzione innovativa e realmente applicabile, alla minaccia apportata dallo sviluppo dirompente dell'utilizzo degli smartphone in punto vendita. Tale soluzione sarebbe pertanto capace di trasformare le minacce portate dal mobile, come la riduzione degli acquisti di impulso, in potenti opportunità per la pratica di mobile shopper marketing e in-store marketing promosse non solo dai retailer, ma anche dall'industria di marca.

Appendice

Figura 6.10 Studenti dell'esperimento Unipr-VèGè



Figura 6.11 Presentazione di Face Promo agli studenti



Figura 6.12 Assegnazione dei profili sperimentali agli studenti



Fonte: Immagini personali dell'esperimento Unipr-VèGè, Milano (2018)

Figura 6.13 App e scaffali nel Laboratorio VèGè



Figura 6.14 Interfaccia App durante l'esperimento Unipr-VèGè

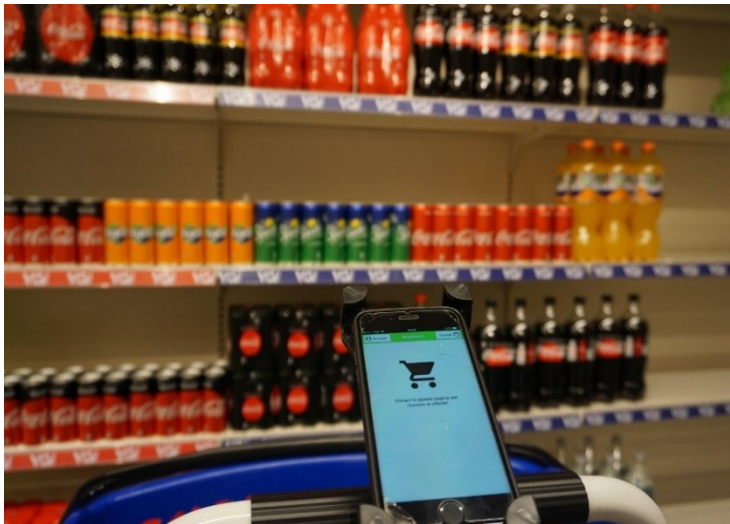
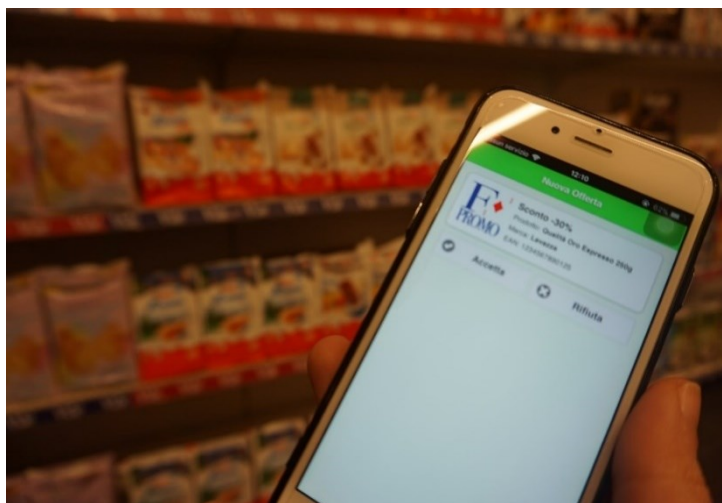


Figura 6.15 Notifiche sull'app durante l'esperimento Unipr-VèGè



Fonte: Immagini personali dell'esperimento Unipr-VèGè, Milano (2018)

Figura 6.16 Esperimento Unipr-VèGè – Profilo maschile

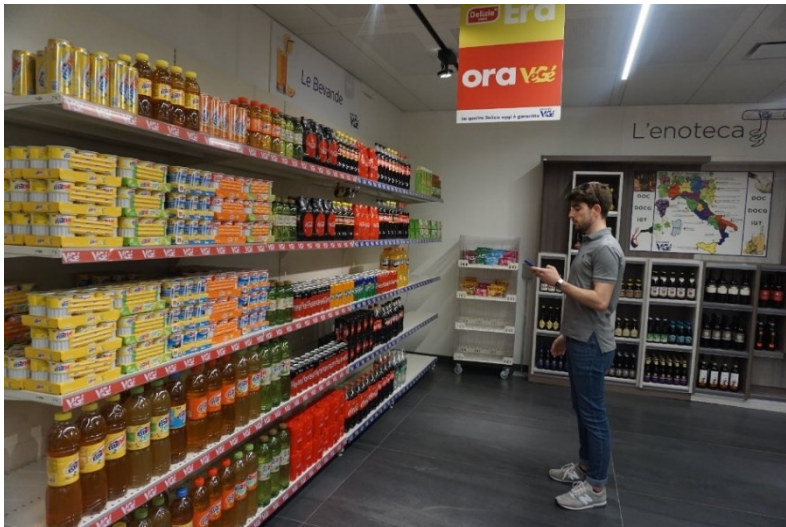


Figura 6.17 Esperimento Unipr-VèGè – Profilo femminile



Fonte: Immagini personali dell'esperimento Unipr-VèGè, Milano (2018)

Bibliografia

- Andrieu, C., De Freitas, N., Doucet, A., & Jordan, M. I. (2003). An introduction to MCMC for machine learning. *Machine learning*, 50(1-2), 5-43.
- Atkinson, A. C., & Riani, M. (2004). The forward search and data visualisation. *Computational Statistics*, 19(1), 29-54.
- Atkinson, A. C., Cerioli, A., Morelli, G., & Riani, M. (2015). Finding the number of disparate clusters with background contamination. In *Data Science, Learning by Latent Structures, and Knowledge Discovery* (pp. 29-42). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bottou, L., Curtis, F. E., & Nocedal, J. (2018). Optimization methods for large-scale machine learning. *SIAM Review*, 60(2), 223-311.
- Cohen, P. R., & Feigenbaum, E. A. (Eds.). (2014). *The handbook of artificial intelligence* (Vol. 3). Butterworth-Heinemann.
- Goldberg, D. E., & Holland, J. H. (1988). Genetic algorithms and machine learning. *Machine learning*, 3(2), 95-99.
- Hawking, S., Russell, S., Tegmark, M., & Wilczek, F. (2014). Stephen Hawking: 'Transcendence looks at the implications of artificial intelligence-but are we taking AI seriously enough?'. *The Independent*.
- Hebb, D. O. (1949). The organization of behavior; a neuropsychological theory. *A Wiley Book in Clinical Psychology*, 62-78.
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255-260.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *nature*, 521(7553), 436.
- Lugli, G. & Riani, M. (2018). *Espressioni ed impronte facciali nel marketing*. Giappichelli Editore.
- McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The bulletin of mathematical biophysics*, 5(4), 115-133.
- Mitchell, T. M. (2006). *The discipline of machine learning* (Vol. 9). Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University, School of Computer Science, Machine Learning Department.
- Nasrabadi, N. M. (2007). Pattern recognition and machine learning. *Journal of electronic imaging*, 16(4), 049901.
- Parisi, D. (1989). Intervista sulle reti neurali: cervello e macchine intelligenti. *Il mulino.ent*, 2014(05-01), 9313474.
- Parkhi, O. M., Vedaldi, A., & Zisserman, A. (2015, September). Deep face recognition. In *BMVC* (Vol. 1, No. 3, p. 6).
- Riani, M., Atkinson, A. C., & Cerioli, A. (2009). Finding an unknown number of multivariate outliers. *Journal of the Royal Statistical Society: series B (statistical methodology)*, 71(2), 447-466.
- Riani, M., Perrotta, D., & Torti, F. (2012). FSDA: A MATLAB toolbox for robust analysis and interactive data exploration. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 116, 17-32.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Malaysia; Pearson Education Limited.
- Turing, A. M. (2009). Computing machinery and intelligence. In *Parsing the Turing Test* (pp. 23-65). Springer, Dordrecht.

Conclusioni

Il presente lavoro ha inteso studiare il ruolo del mobile nel processo decisionale d'acquisto in-store al fine di comprendere se e in che misura l'utilizzo dei dispositivi mobile modifica il comportamento dello shopper. In particolare si è cercato di comprendere se l'utilizzo del mobile durante l'attività di spesa come strumento di pianificazione (uso correlato alla spesa) e/o fonte di distrazione (uso non correlato alla spesa), rischia di alterare il processo decisionale del consumatore causandone una riduzione dell'attenzione nei confronti delle azioni di in-store marketing e alterando l'equilibrio tra acquisti pianificati e acquisti di impulso.

Dopo una approfondita revisione della letteratura sul processo decisionale del consumatore e sul ruolo del mobile sul comportamento di acquisto, si presentano i risultati delle ricerche sul campo che hanno consentito di individuare un nuovo modello di interpretazione del comportamento dello shopper.

Dalle ricerche si evince come i consumatori che utilizzano un device mobile durante l'attività di spesa manifestino una minore propensione a effettuare acquisti di impulso. A un primo livello di analisi, si potrebbe dunque pensare che questo fenomeno sia frutto di una distrazione causata dal mobile che porta il consumatore a ignorare le azioni di marketing promosse dai retailer al fine di stimolare gli acquisti, soprattutto quelli non pianificati. Tuttavia, attraverso un'analisi più approfondita dei risultati ottenuti dalle ricerche quantitative e la segmentazione del campione dei rispondenti in base alle modalità di utilizzo del mobile, si scopre come la minore propensione a compiere acquisti d'impulso sia propria dei soggetti che utilizzano il mobile in maniera correlata alla spesa. Posto che l'utilizzo dei dispositivi mobile in-store in modo correlato allo shopping è direttamente connesso all'attività principale della spesa, i consumatori sono in grado di concentrare le

proprie risorse cognitive limitatamente al loro processo decisionale. Di conseguenza, gli shopper che usano il mobile in modo correlato (più informati, pianificati e preparati rispetto al passato) risultano meno inclini agli stimoli di in-store marketing e tendono di conseguenza a fare meno acquisti non programmati. La riduzione del numero di acquisti di impulso non è dovuta semplicemente agli effetti della mobile distraction, bensì a una scelta consapevole del consumatore che decide di attenersi fedelmente ai propri programmi di spesa, definiti prima di effettuare l'ingresso nel punto vendita.

Si conferma dunque il legame tra la preparazione out-of-store e il comportamento d'acquisto in-store, legame che viene rafforzato dall'utilizzo del mobile come lista digitale della spesa. Il mobile, infatti, è lo strumento di preparazione out-of-store più efficace sul piano del controllo del budget durante la shopping expedition.

La minore propensione a effettuare acquisti di impulso è maggiore, infatti, per coloro che possiedono la lista digitale: gli studi proposti dimostrano che tali comportamenti si manifestano in maniera trasversale tra formati distributivi diversi, confermando la crescente convergenza che ha reso i formati sempre meno distintivi agli occhi del consumatore e omologandone anche i comportamenti preparatori out-of-store.

In sintesi, il mobile alimenta e intensifica un processo di preparazione e pianificazione già in essere, rendendolo diffuso e trasversale ai diversi formati distributivi.

Tale fenomeno viene confermato dalla rivisitazione del modello di impulse buying proposto in questa ricerca. Posto che la letteratura ha proposto modelli che spiegano i fattori scatenanti il comportamento di acquisto di impulso senza considerare l'utilizzo della tecnologia mobile tra gli antecedenti dell'impulso, abbiamo tentato di costruire un modello generale di impulse buying che possa aiutare i ricercatori e gli operatori di marketing a comprendere meglio il comportamento dello shopper in un ambiente digitale e sempre più multicanale. Per tale motivo abbiamo esteso i modelli precedenti considerando la crescente propensione dei consumatori a dedicare tempo e svolgere molteplici attività di preparazione della spesa, enfatizzata dalla pervasività delle nuove tecnologie digitali, nonché il crescente utilizzo dei dispositivi mobile da parte degli shopper all'interno di un contesto di spesa alimentare.

Il modello strutturale proposto conferma le relazioni esistenti tra gli acquisti di impulso e le diverse variabili considerate dagli altri modelli come quelle individuali legate alla personalità ossia la tendenza a provare piacere nel fare la spesa (*shopping enjoyment tendency*), a fare acquisti di impulso (*impulse buying tendency*) e quella a svolgere attività preparatorie della spesa (*pre-shopping tendency*), quelle situazionali come la disponibilità

di tempo (*time available*) e di denaro (*money available*) e, infine, le variabili endogene come lo stato d'animo positivo (*positive affect*) o negativo (*negative affect*) e lo stimolo all'acquisto (*urge to purchase*).

I risultati confermano, inoltre, la bontà del nostro modello e mostrano come l'utilizzo dei dispositivi mobile vada a influenzare gli acquisti d'impulso sia direttamente, sia attraverso lo stimolo e il desiderio di acquistare impulsivamente.

Dunque, gli shopper, che utilizzano un dispositivo mobile all'interno del punto vendita per scopi direttamente correlati all'attività di spesa, percepiscono meno desiderio di acquistare d'impulso durante la spedizione d'acquisto come risultato di un processo decisionale più consapevole.

In sintesi, gli studi proposti aprono interessanti riflessioni su un tema rilevante per gli investimenti nelle attività di in-store marketing per influenzare le scelte del consumatore all'interno del punto vendita. Dal momento che il mobile è in grado di mettere in discussione l'efficacia di tali iniziative, gli operatori di marketing dovrebbero ripensare le strategie di shopper marketing. Si tratta di rivedere le leve utilizzare per orientare le decisioni di acquisto anche nella nuova prospettiva del mobile shopper marketing.

I risultati ottenuti dalla ricerca potrebbero stimolare le imprese a trovare nuovi modi per catturare l'attenzione dei consumatori all'interno del punto vendita, nella consapevolezza che l'utilizzo dei dispositivi mobile in ambito retail probabilmente aumenterà nei prossimi anni.

Il mobile sarà sempre più utilizzato per scopi correlati alla spesa, dunque i retailer dovranno cercare di sfruttare tale modalità di utilizzo per condizionare le percezioni dello shopper anche nelle fasi iniziali del processo di acquisto, senza sminuire il ruolo del punto vendita e delle leve di marketing in-store.

Posto che i consumatori che percepiscono di avere un surplus di budget tendono a modificare il proprio processo decisionale e a fare più acquisti non pianificati, il mobile come strumento di preparazione della spesa potrebbe produrre risultati positivi per le imprese. Infatti, un consumatore preparato è innanzitutto un individuo più consapevole, in grado di valutare le risorse disponibili e la presenza di un eventuale extra budget da dedicare ad acquisti aggiuntivi. Inoltre, un consumatore informato che dedica tempo all'attività preparatoria può rappresentare per le imprese un interlocutore interessante al quale rivolgere offerte personalizzate sfruttando proprio gli strumenti mobile che abitualmente impiega per la raccolta di informazioni.

Per cogliere questa opportunità, tuttavia, le imprese devono ampliare gli orizzonti dello shopper marketing al fine di avviare la relazione con il consumatore durante la fase decisionale pre-acquisto, che potrebbe rivelarsi decisiva per la scelta di prodotti e marche. È proprio in quest'ottica che i dispositivi mobile possono diventare importanti strumenti di marketing e comunicazione, attraverso cui veicolare offerte personalizzate e fidelizzare il cliente finale.

A tal proposito, la ricerca propone una modalità innovativa di interazione tra retailer e shopper che, sfruttando a pieno le potenzialità dell'utilizzo correlato del mobile durante la spesa, permetterà nel prossimo futuro di trasformare la minaccia dell'utilizzo correlato del mobile in preziose opportunità a favore dei retailer sfruttando i contributi offerti dalle nuove tecnologie di intelligenza artificiale e machine learning, quali il riconoscimento facciale dell'individuo e la geo-localizzazione dello shopper all'interno del punto vendita.

Posto che, a partire dalla rivisitazione del modello TAM, esteso grazie ai risultati emersi dalla nostra ricerca sull'adozione di una app mobile, abbiamo constatato che gli individui, ormai sempre più dipendenti dalle tecnologie mobile e sempre più pianificati e preparati sono più propensi ad adottare una applicazione mobile durante il processo di acquisto per attività correlate alla spesa alimentare.

Il sempre maggiore affidamento dei consumatori sulle tecnologie mobile dovrebbe spingere i retailer a sviluppare applicazioni mobile per sfruttare tale dipendenza e influenzare i loro comportamenti durante l'intero percorso d'acquisto. Pertanto, dal momento che gli shopper sono pronti a utilizzare applicazioni mobile che facilitano la loro shopping expedition, abbiamo stimolato distribuzione e industria di marca a cavalcare queste tendenze sviluppando soluzioni mobile adeguate alle esigenze dei loro consumatori come l'adozione dell'innovativa app mobile Face Promo.

Face Promo, realizzata dal Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali in collaborazione con il Centro di Ricerca Interdipartimentale Ro.S.A dell'Università di Parma, si propone come possibile attuazione pratica delle implicazioni teoriche e manageriali approfondite durante tutto il percorso di tesi.

Tale applicazione, basata su un nuovo metodo di riconoscimento facciale dello shopper, grazie a un sistema di telecamere posizionate in punto vendita, permette ai retailer di interagire non solo con il consumatore che si trova nella propria abitazione, ma anche quando si trova all'interno del punto vendita davanti allo scaffale, proprio nel momento in cui è più sensibile alle notifiche promozionali.

Pertanto, i retailer possono promuovere strategie promozionali personalizzate in funzione delle abitudini di spesa e coerenti con il profilo d'acquisto di ciascun consumatore, inviando notifiche sui display del proprio smartphone in funzione alla propria posizione in punto vendita. Lo shopper verrà riconosciuto durante il percorso di spesa attraverso il confronto delle immagini rilevate da un sistema di telecamere posizionate all'entrata del punto vendita, sugli scaffali e in cassa, con una serie di selfie scattati dagli utenti in fase di registrazione, grazie a un complesso mix di algoritmi innovativi di statistica robusta e reti neurali.

La geo-localizzazione dello shopper in punto vendita permetterà ai retailer di ancorare la durata della fruibilità degli sconti alla durata della visita in store, realizzando in tal modo una nuova forma di dynamic pricing, che sfrutta l'euristica della scarsità e l'avversione alla perdita e che potrebbe permettere loro di uscire dalla pressione dell'eccesso promozionale.

Infine, grazie a Face Promo si moltiplicheranno le possibilità da un lato di aiutare e dall'altro di influenzare gli shopper all'interno del punto vendita tanto da stimolare una nuova tipologia di acquisto di impulso "on-the-go" che abbiamo definito "*mobile related impulse*": il consumatore all'interno del punto vendita potrebbe ricevere la notifica di Face Promo su un prodotto di cui non aveva pianificato l'acquisto e di conseguenza cercarne le informazioni su caratteristiche e peculiarità tramite lo smartphone e concluderne l'acquisto durante la stessa shopping expedition.

In sintesi, la personalizzazione e la dinamicizzazione delle promozioni realizzate da Face Promo può rappresentare una strategia win-win per le insegne e per l'industria di marca nella creazione di una relazione di valore con gli shopper con la consapevolezza che, per eliminare gli effetti negativi dell'eccesso di promozione e della mobile distraction, sia necessario sviluppare una collaborazione digitale tra industria e distribuzione soprattutto nelle pratiche di mobile shopper marketing e di in-store marketing.

La tecnologia e le applicazioni di marketing proposte da Face Promo si presentano come assolutamente originali nel panorama internazionale delle nuove tecnologie applicate al retail e gettano le basi per il futuro dello shopping.

L'industrializzazione di Face Promo potrebbe rappresentare una soluzione innovativa e realmente applicabile alla minaccia derivante dallo sviluppo dell'utilizzo degli smartphone in punto vendita.

Tuttavia, nonostante il retail sia uno dei settori in cui le smart technologies trovano maggior applicazione, la velocità con cui tali soluzioni si diffonderanno dipenderà sicuramente dall'esistenza di soluzioni tecnologiche consolidate, dalla capacità di gestire i cambiamenti

a livello organizzativo e dal bilancio tra valore dell'innovazione e costi sostenuti nel rendere intelligenti prodotti e processi.

Sebbene i retailer riconoscano da sempre l'influenza che queste tecnologie esercitano sui comportamenti di acquisto dei consumatori, il settore retail riesce ancora difficilmente ad adattarsi alle esigenze del cliente mobile e pertanto la *mobile shopping revolution* è ancora agli inizi.

Ringraziamenti
