

CONSUMER TOUCH POINTS E PROSSIMITÀ COGNITIVA: UNO, NESSUNO E CENTOMILA MILLENNIALS.¹

Matteo Devigili* Tommaso Pucci** Niccolò Fiorini*** Lorenzo Zanni****

Abstract. L'obiettivo di questo studio è quello di comprendere come la fiducia riposta dai consumatori nei diversi touch points (brand-owned, partner-owned, customer-owned e social/external) possa influenzarne il successivo acquisto online. In più, in linea con alcuni precedenti lavori, abbiamo distinto delle sottocategorie di Millennials (18-23, 24-27 e 28-35) per comprendere differenze sia nella fiducia, che nell'acquisto online. Il settore moda è stato scelto come setting empirico della nostra analisi. Partendo dalla letteratura, abbiamo quindi distinto sei variabili (offline brand-owned, online brand-owned, online partner-owned, social/external, influencer-owned e other consumer-owned) e ne abbiamo testato l'effetto sulle scelte di acquisto di 1294 Millennials italiani. I risultati delle nostre analisi in generale confermano un effetto positivo della fiducia nei confronti dei diversi TP sull'acquisto online. In più, le tre classi sono risultate significativamente distinte nelle dinamiche di fiducia ed acquisto.

Parole Chiave: *Touch Point, Fiducia, Acquisto Online, Prossimità Cognitiva.*

1. Introduzione e Background Teorico

Il recente interesse della letteratura di marketing per la *customer experience* e nello specifico per i *touch points* (TP), nasce dalla sempre maggiore integrazione fra mondo digitale e fisico (Lehmon e Verhoef, 2016; Ieva e Ziliani, 2018). Infatti, la miriade di canali attraverso cui il consumatore può interagire con l'azienda produttrice ha offerto nuove opportunità, ma anche grandi sfide. Per chiarezza, i TP sono quelle interazioni, verbali o non verbali, in cui il consumatore entra in contatto con l'azienda o il brand (Duncan e Moriarty, 2006): da questi punti di contatto potranno nascere percezioni positive o negative che andranno a ricadere sulla valutazione del brand stesso. Quindi, la *customer experience* diventa un'evoluzione delle risposte cognitive, sensoriali, affettive, relazionali e comportamentali che un consumatore sviluppa nei confronti di aziende o brand, attraverso l'interazione con i vari TP (Homburg et al, 2017). Il problema per l'azienda o brand si manifesta nel momento in cui quei punti di contatto

¹ Pur essendo il presente lavoro frutto dell'impegno comune, Matteo Devigili ha redatto il § 1, Tommaso Pucci ha redatto il § 2, Niccolò Fiorini il § 3 e Lorenzo Zanni il § 4.

* Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici, Università degli Studi di Siena,
matteo.devigili@unitn.it

** Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici, Università degli Studi di Siena,
tommaso.pucci@unisi.it

*** Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici, Università degli Studi di Siena,
niccolo.fiorini@unisi.it

**** Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici, Università degli Studi di Siena,
loenzo.zanni@unisi.it

sono al di fuori del suo controllo: si pensi quanto l'interazione con altri consumatori possa influenzare l'esperienza stessa di consumo (Lehmon e Verhoef, 2016). Il brand, quindi, finisce per perdere il controllo sulla *customer experience* e sugli stessi messaggi che vorrebbe veicolare ai consumatori. Per questo motivo, comprendere quali siano i principali TP, che effetti possano produrre e come debbano essere gestiti è divenuto di massima importanza per le aziende (Baxendale et al., 2015; Lehmon e Verhoef, 2016; Ieva e Ziliani, 2018).

La letteratura, oltre a sottolineare la presenza di differenti TP (store fisici, siti web, media tradizionali, riviste, ecc.), ha cercato di classificarli in macro-categorie. Per esempio, Anderl et al. (2016) parlano di *firm initiated* e *customer initiated* TP, mentre Payne et al. (2017) distinguono fra *personal* e *non-personal* TP. In questa ricerca prenderemo la classificazione proposta da Lehmon e Verhoef (2016) che distinguono fra: *brand-owned*, *partner-owned*, *customer-owned* e *social/external* TP. I brand-owned TP si riferiscono a tutte quelle interazioni azienda-consumatore che sono direttamente controllate dall'azienda stessa (sito-web aziendale, programmi di loyalty, ecc.). I partner-owned TP, invece, si riferiscono a quei momenti di contatto che sono controllati, gestiti e disegnati dall'azienda con i suoi partner. In questo caso per partner si intendono agenzie di marketing e/o comunicazione, distributori multichannel, ecc. Mentre queste due tipologie di TP forniscono un elevato grado di controllo all'azienda, i successivi due risultano essere quelli maggiormente problematici. Infatti, per customer-owned TP si intendono tutte quelle azioni che sono al di fuori del controllo e difficilmente influenzabili da parte delle aziende e/o partner. Mentre, per social/external TP ci si riferisce alle interazioni fra consumatori e terze parti, come social network o siti di recensioni (per esempio Trip Advisor, Vivino, ecc.).

Purtroppo, sono pochi gli studi che hanno affrontato la tematica dei TP come variabili multidimensionali, finendo spesso per analizzarne una o al massimo due dimensioni (Lehmon e Verhoef, 2016; Ieva e Ziliani, 2018). Quindi in linea con precedenti studi (Anderl et al., 2016; Li e Kannan, 2014), lo scopo di questa ricerca è quello di comprendere gli effetti dei TP sugli acquisti online, ma prendendo in considerazione tutte e quattro le categorie sopra elencate. In più, il nostro focus non sarà la mera interazione con uno o più TP, ma concernerà la fiducia che i consumatori ripongono nei vari punti di contatto azienda-consumatore. La fiducia è infatti un elemento centrale delle relazioni umane (Soh et al., 2009), influenzata indirettamente dalla *customer experience* e capace di influire sulle scelte di acquisto e riacquisto (Lloyd and Goode, 2010; Rose et al., 2012). Quindi, la nostra prima domanda di ricerca è la seguente: (RQ1) *Può la fiducia o la diffidenza nei confronti dei diversi TP influenzare l'acquisto online?* Ci aspettiamo che questo effetto sugli acquisti sia differenziato in base alla prossimità o distanza cognitiva dei TP dal consumatore. Mathieu (2001) sottolinea che la prossimità cognitiva - definita come la condivisione di un simile background conoscitivo e la fiducia reciproca fra attori - può giocare il ruolo di moderatore nella relazione fra cliente e venditore. Quindi, ad un elevato grado di prossimità fra attori, dovrebbe corrispondere una elevata influenza del processo decisionale. Pertanto, il nostro modello concettuale prevede che ad una maggiore prossimità cognitiva avvertita dal consumatore rispetto allo specifico TP, dovrebbe corrispondere un maggiore effetto

sull'acquisto online. Quindi, elencando i TP per valori crescenti di prossimità avremo: brand-owned, partner-owned, social/external e customer-owned.

Il nostro studio si concentra su uno specifico segmento di popolazione, quello dei Millennials. Questa generazione (18-35 anni) è la prima ad aver vissuto il fenomeno della iper-connettività, ad aver potuto viaggiare con facilità e a costi ridotti, dimostrando sia una tendenza verso un consumo di elevata qualità ed intensità, che atteggiamenti più sofisticati rispetto alle precedenti generazioni (Lissitsa and Kol, 2016). Tuttavia, alcuni studi hanno riscontrato diversi comportamenti all'interno di questa generazione, facendo pensare a delle possibili sotto-categorizzazioni (Gurău, 2012; Debevec et al., 2013). La seconda domanda di ricerca è ispirata a questi risultati e può essere così riassunta: (RQ2) *La fiducia nei confronti dei vari TP può avere diversi effetti sull'acquisto online in diverse sottocategorie di Millennials?* Per rispondere a questa domanda abbiamo ipotizzato la presenza di tre classi distinte: 18-23, 24-27 e 28-35.

2. Setting empirico e metodologia

Il settore moda è stato scelto come setting empirico della nostra analisi, sia per l'elevata integrazione fra canali online ed offline controllati da brand e partner, che per la presenza di vari social/external e customer-owned TP (blog, recensioni, social media, ecc.). L'indagine è stata svolta nel 2017 attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad individui dai 18 ai 35 anni di età, ricevendo 1294 risposte complete: 442 rispondenti tra i 18-23, 458 tra i 24-27 e 394 tra i 28-35. Il questionario era composto da 33 domande divise in cinque sezioni inerenti a: a) comportamenti abituali di acquisto online; b) processi di acquisto online e influenza di fattori inerenti alla fiducia; c) competenze ed esperienza rispetto al settore moda; d) comportamenti specifici di acquisto dei prodotti di moda; e) informazioni personali. I risultati del questionario sono stati analizzati attraverso il software Stata 15.0. Come primo step è stata effettuata un'analisi discriminante per stimare la relazione fra le variabili non-metriche, le sottocategorie dei Millennials (18-23, 24-27 e 28-35), e le variabili metriche indipendenti, ossia l'acquisto online, l'educazione e il reddito (Hair et al., 2010). Dopo aver verificato la capacità discriminante dei sottogruppi, un'analisi di regressione ha permesso la stima degli effetti ricercati. La variabile dipendente, acquisto online, è stata operazionalizzata come la percentuale di acquisti online sul totale degli acquisti di moda in un anno. Sei variabili indipendenti sono state identificate per catturare la fiducia dei consumatori verso: [1] store fisico (offline brand-owned TP); [2] website (online brand-owned TP); [3] siti-web plurimarca (online partner-owned TP); [4] social network (social/external TP); [5] social influencer (influencer-owned TP); [6] recensioni e commenti (other customer-owned TP). Le variabili [1] [2] [3] sono dummy [0,1], che assumono valore 1 se il consumatore preferisce visualizzare il prodotto rispettivamente nel negozio, sul sito-web o sul sito-web di un partner, prima dell'acquisto online. Le variabili [4] [5] sono scale Likert che vanno da "1" scarsa fiducia a "5" elevata fiducia, mentre la [6] è una scala Likert che va da "0" scarsa fiducia a "4" elevata fiducia. La variabile [7] Genere è stata inserita come variabile di controllo nell'analisi di regressione, mentre le variabili [8] Educazione e [9] Reddito sono state utilizzate nell'analisi discriminante.

3. Risultati

Il risultato delle analisi descrittive mostra una scarsa correlazione tra le variabili in esame, mentre l'analisi dei VIF score (media 1,55) sottolinea l'assenza di multicollinearità. L'analisi discriminante dimostra che i sottogruppi evidenziati sono distinti significativamente dalle variabili di acquisto online, educazione e reddito. Infatti, le due funzioni discriminanti presentano F significative all'1% e 2,5%, mentre le tre variabili hanno F significative all'1%. Data la bontà dei raggruppamenti ipotizzati, l'analisi di regressione è stata effettuata sia sull'intera categoria generazionale (18-35) che sulle tre classi (18-23, 24-27, 28-35) in modo da poterne comparare i risultati. L'R-quadro delle quattro funzioni di regressione è rispettivamente pari a 0,125, 0,177, 0,176 e 0,112: questi valori non sono elevati, ma comunque accettabili. A livello aggregato, possiamo riscontrare effetti positivi di tutte le variabili ad eccezione della variabile [5]. In più, la variabile [6] risulta essere l'unica in grado di influenzare positivamente l'acquisto online a qualsiasi livello di fiducia (sia basso che alto). Comparando i risultati fra le tre classi possiamo notare che: nei 18-23 la variabile [1] ed un'elevata fiducia rispetto alla variabile [4] hanno effetti molto elevati e significativi all'1%; nei 24-27 la variabile [3] ed un'elevata fiducia rispetto alla variabile [4] hanno effetti molto elevati e significativi all'1%; nei 28-35 la variabile [3] ed una media ed elevata fiducia rispetto alla variabile [6] hanno effetti molto elevati e significativi all'1%. Per quanto riguarda la variabile [5], a livello aggregato, nei 18-23 e 24-27 presenta valori non significativi, mentre nei 28-35 ha valori negativi e significativi tra il 5% e l'1%.

4. Discussione e conclusioni

Per quanto riguarda la prima domanda di ricerca, i risultati della nostra analisi sottolineano come tutti i TP, ad eccezione dell'influencer-owned, sono in grado di influenzare positivamente l'acquisto online. Il nostro modello concettuale è quindi parzialmente confermato, in quanto possiamo vedere un effetto crescente da offline brand-owned fino a social/external, mentre influencer-owned ha un effetto non significativo e other customer-owned presenta un effetto significativo, ma inferiore a social external. Allo stesso tempo, va sottolineato che other customer-owned è l'unica variabile a presentare valori positivi e significativi per qualsiasi livello di fiducia. Per quanto concerne la seconda domanda di ricerca, l'analisi ha dimostrato effetti differenti all'interno delle tre classi. Infatti, per i 18-23 la fiducia nei confronti dello store fisico e dei social network sembra avere un maggiore impatto nei confronti dell'acquisto online, mentre per i 24-27 sono i siti web plurimarca insieme ai social network ad avere maggiore impatto. Invece, i 28-35 sembrano essere meno inclini a fidarsi dei sopracitati TP, andando a riporre maggiore attenzione ai consigli e recensioni letti online. In più, questa classe di Millennials mostra un effetto perverso dei social influencer: infatti, sia che ripongano fiducia o meno nei consigli provenienti da questo TP, l'effetto riscontrato sull'acquisto online è negativo e significativo. Da questi risultati emerge la necessità di approfondire: (i) il ruolo dei social influencer e il conseguente effetto positivo o negativo sugli acquisti; ii) lo studio dei TP per comprenderne prossimità e distanze cognitive dai consumatori e il conseguente effetto; iii) lo studio dei millennials

non come classe monolitica, per comprenderne differenze comportamentali e di acquisto.

Bibliografia

- Anderl, E., Schumann, J.H., e Kunz, W. (2016), "Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys", *Journal of Retailing*, Vol. 92, No. 2, pp. 185-203.
- Baxendale, S., Macdonald, E.K., e Wilson, H.N. (2015), "The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration", *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, pp. 235-253.
- Debevec, K., Schewe, C.D., Madden, T.J. e Diamond, W.D. (2013), "Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12, pp. 20-31.
- Duncan, T., e Moriarty, S. (2006), "How integrated marketing communication's 'touchpoints' can operationalize the service-dominant logic", in Lusch, R.F. e Vargo, S.L. (Ed.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Sharpe, Armonk, NY, pp. 236-249.
- Gurău, C. (2012), "A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp. 103-113.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., e Anderson, R. (2010), *"Multivariate Data Analysis"*, Pearson Prentice Hall.
- Homburg, C., Jozić, D., e Kuehnl, C. (2017), "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, No. 3, pp. 377-401.
- Ieva, M., e Ziliani, C. (2018) "The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services", *The TQM Journal*, Vol. 30, No. 5, pp. 444-457.
- Lemon, K.N., e Verhoef, P.C. (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, pp. 69-96.
- Li, H.A., e Kannan, P.K. (2014), "Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 40-56.
- Lissitsa, S., e Kol, O. (2016), "Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 304-312.
- Lloyd C.H., e Goode, M.M.H (2010), "Online servicescapes, trust, and purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 230-243.
- Mathieu, V. (2001) "Product services: from a service supporting the product to a service supporting the client", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp.39-61.
- Payne, M.E., Peltier, J., e Barger, V.A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: a research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 185-198.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., e Hair, N. (2012), "Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcome", *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, pp. 308-322.
- Soh, H., Reid, L.N., e King, K.W. (2009), "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 2, pp. 83-103.