

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Scienze Statistiche
Corso di Laurea Triennale in

Statistica per l'Economia e l'Impresa



RELAZIONE FINALE

**Una ricerca di mercato sul comportamento d'acquisto
d'impulso online e sulle emozioni prima e dopo l'acquisto.
Il ruolo del neuromarketing.**

Relatore: Prof. Antonio Vianello

Laureando: Eleonora Busatta
Matricola N. 2071758

Anno Accademico 2025/2026

INDICE

INTRODUZIONE	1
1. IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE E LE DINAMICHE DELL'ACQUISTO D'IMPULSO ONLINE	2
1.1 Storia e sviluppo dell'e-commerce	2
1.2 Il comportamento d'acquisto del consumatore	6
1.3 Gli acquisti d'impulso	11
2. IL NEUROMARKETING APPLICATO AL CONSUMO	15
2.1 Nascita ed evoluzione del neuromarketing	15
2.2 Il ruolo delle emozioni.....	20
2.3 Esempi di strategie di neuromarketing	24
3. LA RICERCA.....	26
3.1 Gli obiettivi della ricerca.....	26
3.2 Il questionario: progettazione e contenuti	28
3.3 Il profilo del campione e la ponderazione dei dati	35
4. ELABORAZIONE DEI DATI	39
4.1 Analisi dei risultati totali	40
4.2 Analisi dei risultati suddivisi per variabili d'interesse	60
4.3 Approfondimenti statistici	85
4.3.1 Indici di concentrazione.....	85
4.3.2 Analisi delle corrispondenze.....	90
4.3.3 Analisi della correlazione canonica	93
4.3.4 Albero di Chaid	97
CONCLUSIONE	102
BIBLIOGRAFIA	105
SITOGRAFIA.....	105

INTRODUZIONE

Questa tesi vuole analizzare, attraverso una ricerca di mercato, le peculiarità degli acquisti d'impulso online e le motivazioni che stanno alla base di tali azioni, esaminando i comportamenti d'acquisto dei consumatori nei canali online con lo scopo di capire quali cause e conseguenze caratterizzano tale modo di agire. Inoltre, verrà valutata anche l'influenza del neuromarketing negli acquisti d'impulso, ovvero una moderna disciplina che unisce il marketing agli strumenti e approcci delle neuroscienze con l'obiettivo di approfondire cosa avviene nella mente del consumatore durante il processo decisionale che si trova alla base dei comportamenti d'acquisto.

L'elaborato è suddiviso in quattro capitoli. Nel primo capitolo verrà esaminato il comportamento del consumatore nell'ambito dei canali di acquisto online e, in particolar modo, verrà posta l'attenzione sugli acquisti d'impulso, analizzando le loro caratteristiche, i fattori che influenzano l'impulsività nel digitale e le conseguenze post acquisto.

Nel secondo capitolo verrà approfondita la tematica del neuromarketing applicato agli acquisti d'impulso online. Dopo una breve parte introduttiva esplicativa sulle origini di questa disciplina, ci si soffermerà in particolare sul ruolo delle emozioni nel contesto del consumo e sulle neuroscienze applicate all'e-commerce.

Il terzo capitolo tratterà la ricerca di mercato condotta per questo elaborato, spiegando gli obiettivi principali, la metodologia utilizzata, le caratteristiche del campione e della popolazione di riferimento. Specificatamente verranno analizzate la progettazione del questionario, la raccolta e la ponderazione ex-post dei dati.

Nel quarto capitolo, invece, verrà effettuata un'analisi approfondita dei dati e i risultati ottenuti verranno interpretati sia a livello quantitativo sia a livello qualitativo in modo da poter comprendere il grado di diffusione della pratica degli acquisti d'impulso e i suoi legami con il neuromarketing.

L'elaborato terminerà con un capitolo in cui verranno racchiuse le principali conclusioni della tesi ed eventuali spunti per una riflessione sul mutamento dell'atteggiamento del consumatore online e sull'utilità dell'utilizzo del neuromarketing.

1. IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE E LE DINAMICHE DELL'ACQUISTO D'IMPULSO ONLINE

1.1 Storia e sviluppo dell'e-commerce

Negli ultimi decenni, si è assistito ad un importante cambiamento del modo in cui le aziende e le persone comprano e vendono beni e servizi. L'e-commerce, ovvero il commercio elettronico, si è diffuso rapidamente in tutto il mondo, trasformando l'esperienza di acquisto dei clienti; ad oggi è considerato uno dei maggiori sistemi di compravendita di beni e servizi. Quando si parla di e-commerce si fa riferimento ad una forma di scambio di beni e servizi che prevede transazioni on-line tra aziende, consumatori o entrambi.¹

Sin dall'antichità, la popolazione umana ha intrapreso attività di commercio. Questo fenomeno si è modificato ed evoluto nel tempo grazie a innovazioni tecnologiche ed industriali; quindi, è possibile considerare il commercio elettronico come la sua più recente tappa evolutiva.

L'inizio della storia dell'e-commerce si può far risalire al 1970 con la nascita dell'EDI (Electronic Data Interchange)², ovvero il primo servizio digitale che permetteva il trasferimento di documenti tra le grandi imprese di telecomunicazione, eliminando, in questo modo, la necessità di documenti cartacei e di un intermediario per la consegna manuale. Tutt'oggi questo sistema è utilizzato principalmente per le transazioni B2B.³

Tra gli anni Settanta e i primi anni Ottanta, ci furono molteplici eventi precursori che diedero un ulteriore contributo alla costruzione del mondo del commercio elettronico. Tuttavia, il passo definitivo per l'evoluzione e la diffusione dell'e-commerce è considerato la nascita del World Wide Web (WWW, tradotto in italiano come "Rete di grandezza Mondiale")⁴, inventato dall'informatico britannico Tim Berners-Lee. Questo sistema permise l'accessibilità e la visualizzazione di pagine e documenti in Internet da parte di utenti collegati alla rete web.

¹ <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/ecommerce>

² <https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/>

³ <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/edi-electronic-data-interchange>

⁴ <https://www.madcommerce.com/it/storia-ecommerce/>

È possibile individuare il primo prototipo di e-commerce nel 1982, in Francia, con il Minitel, ovvero uno strumento strutturato sulla rete telefonica che rendeva possibile l'acquisto di prodotti, il controllo dei prezzi delle azioni, la ricerca di un numero telefonico e la prenotazione di treni.⁵ Ciononostante, la prima transazione di vendita su Internet avvenne soltanto una decina di anni dopo, precisamente l'11 agosto 1994 a Philadelphia, quando l'imprenditore Dan Kohn, fondatore di NetMarket, vendette un album di Sting attraverso il suo sito online.

Questo evento, oltre a dar inizio alla vera e propria concezione di e-commerce, rappresentò una svolta dal punto di vista dei pagamenti sicuri online poiché l'acquisto avvenne tramite utilizzo di una carta di credito crittografata. Infatti, è fondamentale ricordare che quell'anno fu caratterizzato anche dallo sviluppo dei sistemi di pagamento digitali, resi sicuri grazie al SSL, ovvero un protocollo di sicurezza che codifica le informazioni oggetto di scambio tra un server e un browser web.

Grazie a questa innovazione tecnologica, nel 1995 nacquero i primi due portali americani dedicati agli acquisti online: Amazon e AuctionWeb, oggi conosciuto come eBay. Amazon, fondata da Jeff Bezos inizialmente come una piattaforma per la vendita di libri e poi ampliato al commercio di vari prodotti e servizi, rappresentò il primo vero e proprio e-commerce orientato al cliente poiché permetteva alle persone di ricercare e acquistare i prodotti sulla base delle proprie esigenze. EBay, invece, è considerato il primo sito per le aste online in cui chiunque aveva la possibilità di vendere un oggetto semplicemente pubblicando un annuncio sulla piattaforma. In questo modo ogni utente poteva vendere e acquistare in maniera rapida e semplice, diventando anch'esso un imprenditore sul web. Grazie a continue innovazioni, entrambi i portali rimangono tuttora due dei più importanti colossi del commercio elettronico presenti nel mondo e contano milioni di utenti attivi.

Contemporaneamente, in Cina, il sito web Alibaba Online venne fondato da parte di Jack Ma con lo scopo di inserire e sviluppare il mercato cinese nel mondo di quegli anni di forte fermento verso il mercato digitale. La diversificazione dei prodotti, considerato uno dei suoi punti di forza, ha permesso a questa azienda di inserirsi tra i giganti del commercio e ad oggi è uno dei maggiori negozi globali online.⁶

⁵ https://www.corriere.it/tecnologia/ecommerce-acquistare-online-guida/cards/come-nato-l-ecommerce-storia-primi-passi-amazon-ebay-alibaba/avvento-internet-commercio-elettronico_principale.shtml

⁶ <https://www.corriere.it/tecnologia/cards/ecommerce-prime-informazioni-scambiate-digitalmente-nascita-colossi-commercio-elettronico/nascita-alibaba.shtml>

Per l'Italia si è dovuto attendere ancora qualche anno per il primo acquisto online; infatti, esso avvenne solo il 3 giugno 1998, giorno in cui venne registrata la prima transazione elettronica per l'acquisto del libro "La Concessione del Telefono" di A. Camilleri tramite la piattaforma IBS.it.⁷ Nello stesso anno venne fondato PayPal, un sistema di pagamento digitale che permetteva lo scambio di denaro in modo facile e veloce, il quale rivoluzionò completamente il mondo dei metodi di pagamento online. Esso contribuì a generare fiducia nelle persone verso questo nuovo sistema ed a semplificare le vendite permettendo gli scambi anche in mercati internazionali. Nel 2002 venne integrato come metodo di pagamento su eBay, generando così una sua rapida ascesa nel mercato e portando molti utenti ad affezionarsi a questa moderna interfaccia. Ad oggi PayPal è disponibile in oltre 200 paesi e conta milioni di utenti che possono commerciare in 25 differenti valute.⁸

Da qui in poi l'e-commerce ebbe una rapidissima evoluzione e diffusione in tutto il mondo fino a diventare uno dei pilastri dell'economia odierna. Negli anni Duemila, i negozi online iniziarono a diffondersi in modo rapido e uniforme, anche grazie alla nascita della ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line, tradotta in italiano come "linea di utente digitale asimmetrica")⁹, cioè una connessione Internet ad alta velocità che utilizza la linea telefonica fissa presente nella singola abitazione o nell'azienda. Questa tecnologia permise l'accesso alla rete da parte di innumerevoli utenti e rese la navigazione più fluida e veloce, agevolando così la vendita e l'acquisto di prodotti da ogni parte del mondo.

L'arrivo degli smartphone, avvenuto solo qualche anno dopo con l'iPhone di Apple e i dispositivi Android, fu una svolta cruciale per il consolidamento degli e-commerce. Questi moderni dispositivi cambiarono radicalmente il modo di vivere e di comunicare, diventando una parte rilevante della vita quotidiana di milioni di persone. Essi portarono ad un forte avanzamento della comunicazione, rendendola immediata e facile anche a livello internazionale, e permisero l'accesso a infinite informazioni su Internet in tempo reale.¹⁰ Inoltre, la possibilità di utilizzare applicazioni di ogni tipologia comodamente dal proprio device ha portato alla nascita del m-commerce, ovvero lo shopping tramite i dispositivi mobili. In questo modo, i rivenditori hanno dovuto ottimizzare l'esperienza per gli schermi di dimensioni ridotte, migliorando la navigazione per rendere la permanenza sul sito web

⁷ <https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/>

⁸ <https://www.vitadaimprenditore.it/paypal-storia-di-una-startup-che-ha-conquistato-il-mondo/>
<https://www.inicorbaf.it/index.php/component/content/article/la-vera-storia-di-paypal-e-della-sua-rivoluzione-nei-pagamenti-digitali?catid=28&Itemid=101>

⁹ <https://www.treccani.it/vocabolario/adsl/>

¹⁰ <https://alessandrodurigon.it/smartphone/quando-e-stato-inventato-lo-smartphone/>

più piacevole e fluida e semplificando la procedura di pagamento consentendo transazioni sicure e rapide.¹¹

A seguito dell'avvento del COVID-19, nel 2020, gli e-commerce furono soggetti ad una crescita esponenziale dovuta al fatto che molte attività subirono un periodo di blocco delle vendite tradizionali dato dalle misure restrittive imposte. Le aziende, per far fronte a questa nuova situazione globale, andarono incontro ad una digitalizzazione forzata ed iniziarono ad aprire ed a migliorare i propri store online con l'obiettivo di garantire una continuità nelle vendite e nel rapporto coi propri clienti. In questo periodo storico, il trend di crescita del mercato elettronico subì un'impennata ed aumentò la tendenza di molteplici consumatori ad utilizzare questa nuova modalità di acquisto, che prima del lock down non era abitualmente adoperata.¹²

Attualmente si possono contare oltre cinque miliardi di persone connesse ad Internet in tutto il mondo e gli acquisti online di innumerevoli differenti categorie di merci sono diventati sempre più frequenti e comuni. Il commercio digitale è in continua espansione e crescita grazie al rapido evolversi delle tecnologie e la percentuale di persone che effettuano acquisti online in Europa ogni anno è stimata attorno al 69%, come riportato da Web Project Group.¹³

¹¹ <https://informatecdigital.com/it/evoluzione-dell%27e-commerce/>

¹² <https://www.madcommerce.com/it/dati-e-commerce-2020/>

¹³ <https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/>

1.2 Il comportamento d'acquisto del consumatore

Innanzitutto, è utile fare una breve premessa su una tendenza in forte espansione tra le aziende sia B2B sia B2C: l'omnicanalità (o omnichannel). Con questo termine si fa riferimento ad una strategia che mira all'integrazione di tutti i canali di comunicazione e vendita di una azienda, con lo scopo di offrire ai consumatori un'esperienza personalizzata e fluida. Inoltre, per definizione, l'omnicanalità è “la gestione sinergica dei diversi punti di contatto (o touchpoint) e canali di interazione per ottimizzare l'esperienza che l'azienda offre al cliente finale lungo tutto il Customer Journey”¹⁴ (Omnichannel, cos'è e come gestire l'omnicanalità in azienda.). Questo modello si basa, quindi, sul fatto che i consumatori, durante il processo d'acquisto, si muovono tra differenti touchpoint fisici e digitali e, attraverso essi, le aziende si pongono l'obiettivo di realizzare un ambiente interconnesso in cui ogni rapporto con l'acquirente viene esaminato e sfruttato dall'azienda. In conclusione, l'omnichannel non solo pone al centro il cliente, ma anche crea un sistema interdipendente tra tutti i punti di contatto grazie al continuo scambio di dati tra i differenti canali, i quali permettono al consumatore di sperimentare un'esperienza coerente indifferentemente da quale touchpoint scelga.

Inoltre, al modello omnichannel è possibile associare il concetto di Marketing Istantaneo (o Instant Marketing), ovvero “una strategia in cui il momento della persuasione coincide con quello dell'acquisto”¹⁵. Infatti, l'accesso a Internet ha permesso ai consumatori di soddisfare le loro esigenze in modo immediato ed impulsivo, riducendo al minimo il tempo tra stimolo e decisione d'acquisto. Questa strategia commerciale usa, quindi, gli avvenimenti attuali e gli stimoli esterni per promuovere un prodotto nel modo più efficiente possibile.

Dunque, ora possiamo entrare nel vivo della questione ed esaminare il punto centrale di questo paragrafo. È proprio in questo contesto che si inserisce lo studio del comportamento d'acquisto del consumatore, il quale è essenziale per le aziende per poter interagire con la mente dei consumatori stessi e conoscere quali sono le vere motivazioni che stanno alla base dell'azione di acquistare. Infatti, attraverso la comprensione delle aspettative e dei bisogni degli acquirenti, le aziende possono preparare e attuare specifiche strategie di marketing per far in modo che i propri prodotti e servizi soddisfino i gusti e le richieste dei clienti. In tal

¹⁴ <https://www.osservatori.net/blog/omnichannel-customer-experience/omnichannel-significato-strategie/>

¹⁵ De Cosmo L. M., Guido G., *L'istantaneità nei processi di consumo*, Egea, 2025.

<https://www.italiaonline.it/risorse/instant-marketing-cos-e-esempi-e-come-sfruttarlo-al-meglio-6570>

senso, il marketing moderno agisce in un'ottica predittiva, anticipando i desideri del consumatore e operando nel momento opportuno.

Per prima cosa è utile definire cosa si intende con “comportamento d'acquisto del consumatore”. Esso è “l'insieme delle azioni e delle decisioni che le persone compiono nel momento in cui scelgono, comprano, utilizzano e smaltiscono un prodotto o un servizio”¹⁶.

In questa tematica, il contesto gioca sicuramente un ruolo fondamentale ed è possibile definirlo come l'insieme di fattori e circostanze che condizionano le percezioni e le risposte della persona ad un determinato stimolo. In tale definizione, si notano, quindi, due principali elementi che agiscono in maniera interconnessa: i fattori e gli stimoli.

Partendo da quest'ultimi, è possibile racchiuderli in due livelli, stimoli esterni e stimoli interni, che collaborano per determinare i comportamenti d'acquisto specifici. Nel dettaglio, gli *stimoli esterni* includono tutti gli elementi ambientali e di marketing che circondano l'acquirente fisicamente o virtualmente, come la pubblicità, gli sconti, le recensioni e le sponsorizzazioni sui social media; mentre gli *stimoli interni* sono connessi alla sfera emotiva e cognitiva della persona, ovvero comprendono elementi che riguardano la memoria e l'esperienza dell'individuo, come gli stati emotivi, i bisogni personali o la conoscenza di un certo brand.

L'interazione tra le due tipologie di stimolo è evidente soprattutto nei comportamenti d'acquisto impulsivo poiché particolari stimoli esterni hanno la capacità di condizionare una motivazione interna nascosta nella persona, generando così una rapida decisione di consumo non pianificata. Per farne un esempio, un consumatore potrebbe ricevere una notifica push che riguarda un'offerta-lampo (*stimolo esterno*) inviata da una app di e-commerce sul proprio dispositivo elettronico e ciò provocherebbe in lui il desiderio irrefrenabile di cogliere questa occasione (*stimolo interno*), portandolo ad effettuare l'acquisto.

Come riportato qui sopra, il comportamento d'acquisto del consumatore è inoltre fortemente influenzato da numerosi fattori che spaziano tra vari differenti campi e comprenderli è essenziale per qualsiasi azienda che voglia applicare strategie di marketing efficaci. Essi sono sintetizzabili in due macrocategorie: fattori esterni e fattori interni. I primi

¹⁶ <https://www.questionpro.com/blog/it/comportamento-del-consumatore-definizione-fattori-e-metodi/>

comprendono l'ambiente fisico e culturale in cui lo stimolo avviene, mentre i secondi sono legati alle pulsioni e conoscenze del consumatore.¹⁷

Qui di seguito è riportato un elenco dettagliato dei principali fattori esterni:

- *Fattori situazionali*: fanno riferimento all'ambiente e al contesto in cui avviene l'acquisto; perciò, sono inclusi fattori fisici (colori, luogo, layout, ecc.) e fattori di natura temporanea (umore del consumatore, tempo, festività, fretta, ecc.).
- *Fattori sociali*: sono compresi i dati che riguardano la sfera sociale del consumatore, ovvero lo status sociale, la religione ed etnia, il grado di istruzione e le relazioni (famiglia, amici, ecc.). In generale, è emerso che acquirenti appartenenti alla stessa classe sociale hanno tendenze d'acquisto molto simili.
- *Fattori di marketing*: sono un elemento essenziale quando si tratta il comportamento del consumatore poiché influenzano direttamente gli stimoli e le decisioni d'acquisto. Racchiudono un insieme di strategie attuate dalle aziende per la promozione dei loro prodotti e servizi; ad esempio, la pubblicità, le promozioni, il packaging, il canale di distribuzione, la brand image e il posizionamento del prodotto.

Qui di seguito è riportato un elenco dettagliato dei principali fattori interni:

- *Fattori personali*: comprendono le caratteristiche demografiche, come età, genere e reddito, oltre a dipendere anche da informazioni inerenti allo stile di vita, alle opinioni e agli interessi del consumatore.
- *Fattori psicologici*: sono collegati alla sfera emotiva del consumatore e comprendono la mentalità, le motivazioni, le attitudini nei confronti di certi settori o marchi e le percezioni dei bisogni della persona.

Basandosi su quanto appena definito, è possibile delineare quattro tipi di comportamento d'acquisto del consumatore:¹⁸

- *Comportamento d'acquisto complesso*:
Esso è caratterizzato da un elevato coinvolgimento da parte del consumatore verso il prodotto considerato e da una forte percezione delle differenze tra i marchi disponibili. È definito "complesso" perché il consumatore necessita di maggior

¹⁷ <https://www.questionpro.com/blog/it/comportamento-del-consumatore-definizione-fattori-e-metodi/>

https://www.businessintelligencegroup.it/comportamento-del-consumatore-da-quali-fattori-e-influenzato/#Fattori_psicologici

¹⁸ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>
<https://significatodi.com/tipi-di-comportamento-dacquisto/>

tempo per la raccolta delle informazioni sui vari brand e per la valutazione delle informazioni più rilevanti. Spesso questo comportamento riguarda l'acquisto di prodotti costosi o poco frequenti, i quali presentano elementi di alto rischio sulla scelta finale.

- *Comportamento d'acquisto volto a ridurre la dissonanza:*

Esso presenta un alto coinvolgimento da parte del consumatore per il bene in questione, ma la diversità tra i vari brand è ridotta. Anche in questo caso il comportamento avviene nei confronti di un bene costoso o poco frequente, con la differenza, però, che l'acquirente non incontra difficoltà nell'effettuare la scelta: solitamente deciderà sulla base del prezzo minore o della qualità migliore.

- *Comportamento d'acquisto abituale:*

Esso è contraddistinto da un basso coinvolgimento del consumatore e da scarse differenze significative tra i marchi disponibili. Questo comportamento, quindi, sarà determinato da variabili come familiarità verso un determinato brand o abitudini d'acquisto.

- *Comportamento d'acquisto volto alla ricerca di varietà:*

Esso è tipico degli acquisti con basso coinvolgimento del consumatore e con un grande divario tra le marche a disposizione. Poiché si tratta di beni economici, il consumatore mostra una maggiore tendenza a cambiare brand facilmente per soddisfare la propria curiosità verso il diverso.

È possibile considerare il comportamento d'acquisto come un processo formato da cinque principali fasi. La prima è il *riconoscimento di un'esigenza* che sorge nel momento in cui il consumatore va incontro ad un bisogno o un desiderio derivante da una discrepanza tra lo stato in cui si trova e quello desiderato. In seguito, avviene la *ricerca di informazioni*, ovvero la selezione delle alternative più adeguate al soddisfacimento dell'esigenza. Il tempo che la persona dedica a questa fase dipende sia da fattori personali, come l'interesse o la capacità cognitiva, sia da fattori situazionali, come promozioni o influenze da parte di altri individui. Segue poi la *valutazione delle alternative*, in cui avviene un confronto delle varie opzioni da parte del consumatore e la scelta è determinata da una serie di valutazioni tra i costi e i benefici e dalle emozioni. La quarta fase, invece, riguarda il raggiungimento della *decisione d'acquisto* e l'utilizzo del prodotto o servizio. Infine, il processo termina con le *disposizioni post-acquisto*, cioè la valutazione dell'esperienza di consumo realizzata attraverso il

confronto tra aspettative da parte dell'acquirente e le effettive prestazioni del prodotto o servizio acquistato.¹⁹

Ad oggi, però, queste fasi del processo che delinea il comportamento del consumatore si sono sovrapposte e fortemente accorciate. Infatti, è necessario soffermarsi su un'importante tematica che si sta sviluppando in questi anni in modo rapido e crescente: il sovraccarico informativo (o Information Overload)²⁰, ovvero un fenomeno che si verifica quando la persona riceve una quantità di informazioni talmente grande da generare frustrazione, confusione e inibire la facoltà di prendere decisioni in modo autonomo. La costante connessione alla rete web sottopone le persone ad una perenne esposizione agli stimoli (basti pensare alle notifiche push che segnalano offerte su siti e-commerce o alle sponsorizzazioni sui social media) e permette di soddisfare qualsiasi esigenza in modo quasi istantaneo. Però, questo sovraccarico di dati può diventare un ostacolo per la mente umana, la quale perde sempre di più la capacità di identificare le informazioni realmente rilevanti; tale sovraccarico può portare il consumatore a semplificare la scelta tra i prodotti e servizi attraverso l'acquisto d'impulso.

Un esempio eclatante e molto attuale del sovraccarico informativo è visibile sulle piattaforme di social e-commerce, come Instagram e TikTok, le quali presentano una serie di algoritmi che propongono contenuti ai propri utenti sulla base di criteri di viralità e di livello di coinvolgimento rispetto ad un determinato marchio. Attraverso l'aggiunta della funzione di acquisto rapido direttamente dall'app, le campagne pubblicitarie online sono in grado di catturare velocemente l'attenzione del cliente e di stimolare acquisti d'impulso. Come dimostrazione di ciò, si può considerare la recente introduzione di TikTok Shop, una funzione dell'omonimo social media che permette a migliaia di creator di creare negozi online direttamente nella piattaforma e di pubblicizzare i propri prodotti attraverso dirette live grazie alle quali si instaura un rapporto diretto tra venditore e consumatori unito al fattore intrattenimento. In conclusione, l'unione di divertimento e di contenuto informativo favorisce l'assimilazione di contenuti promozionali in modo passivo, esponendo il consumatore a un flusso continuo di contenuti ibridi che consolida sempre più le dinamiche di acquisto impulsivo.

¹⁹ De Cosmo L. M., Guido G., *L'istantaneità nei processi di consumo*, Egea, 2025.

²⁰ <https://sociologicamente.it/il-sovraccarico-cognitivo-information-overload-e-i-fenomeni-collegati/>

1.3 Gli acquisti d'impulso

Uno dei principali temi analizzati nel comportamento del consumatore, nonché argomento centrale di questa tesi, è l'acquisto d'impulso. La comprensione delle proprietà e delle dinamiche degli acquisti d'impulso è sostanziale sia per i consumatori stessi sia per gli esperti di economia e marketing poiché per i primi rappresenta un modo per acquisire una maggiore consapevolezza delle proprie abitudini di spesa e per evitare eventuali conseguenze negative derivanti da tali azioni, mentre per i professionisti può essere un aiuto nel progettare nuove modalità di promozione dei propri prodotti o servizi. In questo paragrafo, questa tipologia di acquisti verrà approfondita sia sul piano generale sia nel dettaglio, concentrandoci in particolar modo sullo shopping online.

Per definizione, gli acquisti d'impulso sono acquisti improvvisi ed effettuati senza un precedente accurato processo di valutazione e sono caratterizzati da decisioni di acquisto veloci e spesso legate all'emotività. In altre parole, le due peculiarità sostanziali di tali acquisti sono la loro natura improvvisa e la motivazione emotiva sottostante.

Questo fenomeno, che spesso riguarda acquisti non necessari, non applica un'effettiva distinzione sulla base della tipologia o del settore del prodotto considerato; infatti, può avvenire sia nei confronti di piccoli oggetti di uso quotidiano sia verso articoli che richiedono un investimento superiore.

Gli acquisti d'impulso si differenziano nettamente dagli acquisti pianificati. I primi, come appena spiegato, sono soggetti a reazioni emotive non pianificate, istantanee e talvolta inconsapevoli, mentre i secondi sono caratterizzati da un processo decisionale lungo e meditativo, in cui il consumatore solitamente attua una ponderazione tra le diverse alternative, considerando i vari vantaggi e svantaggi di ognuna e sceglie sulla base della razionalità e della logica. Il processo che guida gli acquisti pianificati è condizionato da numerosi fattori di carattere riflessivo, come il budget a disposizione, le preferenze personali o la ricerca di informazioni. Negli acquisti d'impulso, invece, un ruolo decisivo è giocato da elementi come promozioni speciali, attrattività visiva del prodotto o stato emotivo del consumatore in quel momento.

Gli acquisti d'impulso sono solitamente influenzati da fattori esterni che attirano il consumatore in un momento di vulnerabilità emotiva o di abbassamento della soglia dell'attenzione. Difatti, spesso essi sono provocati da un semplice fattore sensoriale che inizialmente risulta fortemente attraente agli occhi dell'acquirente ma che, di fronte anche a un piccolo ripensamento o ostacolo, svanisce velocemente, fermando l'azione. I fattori

esterni che più comunemente vengono utilizzati per stimolare le reazioni d'acquisto impulsive sono sintetizzabili in tre categorie, qui di seguito elencate:²¹

- *Stimoli visivi*: svolgono la funzione di attrazione dell'attenzione del consumatore tramite colori vivaci o packaging e slogan accattivanti, generando così una risposta emotiva quasi istantanea che spesso sfocia in un acquisto d'impulso.
- *Stimoli fisici*: fanno riferimento all'ambiente di vendita, fisico o digitale, che influenza le decisioni d'acquisto; infatti, solitamente la presentazione del prodotto viene studiata scrupolosamente in modo tale da massimizzare il coinvolgimento dell'acquirente e incoraggiare eventuali reazioni impulsive. Nei negozi fisici, questi stimoli interessano soprattutto la disposizione strategica dei prodotti, l'illuminazione, la musica di sottofondo e la presenza di addetti alle vendite. Negli store online, invece, gli stimoli fisici vengono ricreati tramite un design chiaro e naturale dell'interfaccia utente. Inoltre, grazie all'analisi degli algoritmi e dei dati del consumatore, è possibile effettuare una personalizzazione della piattaforma così da mostrare per primi i prodotti che maggiormente rispecchiano gli interessi del cliente, stimolando gli acquisti d'impulso.
- *Indizi situazionali*: comprendono una serie di situazioni in cui il consumatore può percepire un incoraggiamento o una pressione per l'acquisto d'impulso a causa di alcuni fattori ambientali, come la fretta, gli sconti o l'influenza sociale. Quest'ultima, in particolare, rappresenta un fattore incisivo poiché, ai giorni nostri, elementi come le tendenze di moda, la pressione sociale o le sponsorizzazioni da parte di persone influenti tramite social media giocano un ruolo sostanziale nel condizionare le opinioni dei consumatori, i quali presentano sempre più un bisogno di conformarsi e di sentirsi apprezzati dagli altri a tal punto da compiere azioni impulsive pur di seguire la società.

Inoltre, poiché si è visto che la componente emotiva e mentale è cruciale nella definizione stessa di acquisto d'impulso, è necessario fare un approfondimento sui principali fattori psicologici che ne guidano il processo. Tali fattori sono presentati nel seguente elenco:

²¹ <https://www.evoluti.net/psicomarketing-motivi-acquisti-di-impulso/>

- *Fattori personali*: negli individui è possibile rilevare una correlazione tra maggiore propensione a effettuare acquisti d'impulso e presenza di determinati tratti della personalità, come estroversione, materialismo e istintività.²²
- *Emozioni e stato d'animo*: probabilmente lo stato emotivo del consumatore è considerabile come il fattore principale che innesca l'acquisto d'impulso. È interessante notare che un individuo con stato d'animo positivo ed eccitato può presentare un aumento della tendenza a prendere decisioni d'acquisto impulsive poiché esso di solito mostra una maggiore predisposizione a fare valutazioni ottimistiche dei risultati; mentre un consumatore con una disposizione d'animo mesta, annoiata o ansiosa può anch'esso essere disposto ad acquistare in maniera impulsiva ma solo come tentativo di ricerca del raggiungimento del sollievo dallo stato negativo.²³
- *Gratificazione immediata*: l'acquisto d'impulso ha un forte legame con la mente umana in quanto, quando il consumatore acquista in maniera precipitosa, il suo cervello attiva un sistema di ricompensa e di rilascio di dopamina ("neurotrasmettitore e ormone associato al sistema del piacere o sistema anticipatorio del cervello, che promuove sensazioni di divertimento e di rinforzo per motivare le prestazioni e facilita l'impulsività e l'aggressività."²⁴). Tuttavia, questo senso di gratificazione può durare poco tempo ed essere seguito da rimorso o autocritica.²⁵

Ora procediamo con una breve descrizione delle possibili conseguenze dell'acquisto d'impulso. Difatti, questo fenomeno può portare a conseguenze sia positive sia negative per i consumatori e per la società. Partendo da quelle positive, le decisioni d'acquisto impulsive possono stimolare la curiosità del cliente attraverso nuove esperienze e prodotti, provocare un miglioramento del suo benessere poiché esso trova una via per soddisfare i suoi desideri ed esigenze e possono incentivare la crescita economica del mercato. Le principali conseguenze negative, invece, potrebbero essere, dal punto di vista del consumatore, la riduzione delle risorse finanziarie con eventuale indebitamento e aumento del rimorso e dei

²² <https://fastercapital.com/it/contenuto/Acquisti-d-impulso--la-psicologia-dietro-gli-acquisti-d-impulso-e-le-aggiunte.html>

²³ <https://www.evoluti.net/psicomarketing-motivi-acquisti-di-impulso/>

²⁴ Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, 2021.

²⁵ <https://fastercapital.com/it/contenuto/Acquisti-d-impulso--la-psicologia-dietro-gli-acquisti-d-impulso-e-le-aggiunte.html>

sensi di colpa, e, dal punto di vista della società, il peggioramento dell'inquinamento ambientale in seguito all'eccessivo consumo e spreco di beni.²⁶

Infine, è interessante indagare nello specifico il fenomeno degli acquisti d'impulso nel contesto digitale. Nel caso degli e-commerce, un ruolo cruciale è svolto dall'effetto social proof (o prova sociale), ovvero "un principio psicologico secondo cui le persone tendono a seguire le azioni e i comportamenti degli altri quando si trovano di fronte a situazioni incerte"²⁷. Difatti, spesso le persone utilizzano le recensioni presenti nelle piattaforme web come garanzia di affidabilità per un determinato articolo o servizio poiché esse rappresentano l'unico mezzo con cui avere un riscontro da parte di chi ha già acquistato e testato il prodotto. Non a caso, le aziende incentivano sempre più i clienti a lasciare feedback approfonditi in seguito al loro acquisto: le recensioni ben strutturate svolgono la funzione di rafforzamento della reputazione del marchio e spronano nuove vendite nei canali digitali.²⁸

²⁶ <https://fastercapital.com/it/contenuto/Acquisti-d-impulso--la-psicologia-dietro-gli-acquisti-d-impulso-e-le-aggiunte.html>

²⁷ <https://forbs.it/social-proof-cos-e-esempi-pratici-e-strategie-per-il-marketing-efficace/>

²⁸ <https://www.ecommercehub.it/psicologia-consumatore-online/>

De Cosmo L. M., Guido G., *L'istantaneità nei processi di consumo*, Egea, 2025.

2. IL NEUROMARKETING APPLICATO AL CONSUMO

2.1 Nascita ed evoluzione del neuromarketing

Il termine “neuromarketing” venne coniato per la prima volta solo nel 2002, quando il professore di Marketing Research Ale Smitds lo utilizzò in riferimento all’uso di tecniche neuroscientifiche come mezzo per ottenere una più accurata comprensione del comportamento del consumatore e per studiare migliori strategie di marketing.²⁹ Come si può intuire dalla parola stessa, il neuromarketing si fonda sull’incontro dei due vocaboli *neuro* e *marketing* proprio a indicare la fusione delle neuroscienze e del marketing, due discipline apparentemente molto differenti ma che nell’effettivo coltivano entrambe una forte attenzione verso la persona, intesa sia come essere umano sia come consumatore.

Tuttavia, l’interesse per questa innovativa materia iniziò molti anni prima e numerosi ricercatori accademici cercarono di elaborare e definire i contenuti e gli obiettivi di essa, a tal punto da poter delineare due principali filoni, spiegati dagli autori del testo “Manuale di Neuromarketing”³⁰. La prima corrente poneva il focus sull’aspetto scientifico, ovvero sui dettagli della ricerca neuroscientifica e sulla psicologia, e vedeva il neuromarketing come un semplice modo per poter incrementare la conoscenza scientifica, anche in relazione alle attività di mercato; mentre il secondo filone era maggiormente orientato verso il marketing commerciale e considerava il neuromarketing come un possibile strumento in grado di aiutare gli economisti a comprendere meglio le preferenze e le scelte del consumatore attraverso l’acquisizione di informazioni basate sulla mente dell’essere umano.

Dopo anni di dibattito, però, i vari ricercatori e autori trovarono un compromesso su una potenziale definizione di questa nuova disciplina: il neuromarketing venne descritto come “un moderno campo di studi con la funzione di integrare le neuroscienze con il marketing”³¹. Il suo obiettivo principale è quello di stabilire collegamenti tra gli stimoli derivanti dal marketing, la loro elaborazione cerebrale e le loro conseguenze sul sistema nervoso in maniera tale da poter comprendere i bisogni, i desideri e le aspettative del consumatore in modo completo e approfondito e poter incentivare il miglioramento delle strategie commerciali da parte delle imprese.

²⁹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/>

³⁰ Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, 2021.

³¹ Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, 2021.

A questo punto, è sicuramente utile indagarne la nascita e lo sviluppo nel corso dei decenni. In particolare, è possibile individuare 3 principali fasi storiche: dagli albori fino al 2001, dal 2002 al 2010 e dal 2011 ad oggi.³²

Il neuromarketing affonda le sue radici nel diciannovesimo secolo con una serie di scoperte all'interno delle branche cognitiva e comportamentale della psicologia e con l'innovazione delle tecnologie di misurazione delle attività cerebrali. Infatti, già dai primi decenni dell'800 si notarono dei notevoli progressi per quanto riguarda lo studio del cervello rispetto ai secoli precedenti. Per citare alcune delle scoperte più importanti troviamo: il principio di *simpathy* (empatia) per cui ogni individuo dovrebbe essere capace di provare interesse per l'altro e di percepire le proprie passioni in esso; il concetto di segnali nervosi, i quali rappresenteranno poi la base delle neuroscienze, e la presenza del tempo latente, cioè un ritardo nella trasmissione di questi segnali; e infine, la distinzione tra le varie funzioni dei differenti emisferi del cervello. Una data da ricordare è il 1895, anno in cui avvenne la prima interpretazione di un sogno da parte di S. Freud che portò poi alla fondazione della psicoanalisi, cioè una disciplina che aveva lo scopo di indagare in profondità la mente umana. Questa fu una tappa fondamentale per la futura nascita del neuromarketing poiché aprì la strada agli studi sulla psiche e sull'inconscio, ovvero quella parte irrazionale del cervello in cui si trovano desideri e impulsi che non sono controllabili direttamente dalla coscienza della persona ma che necessitano di essere soddisfatti.

Dai primi anni del Novecento, invece, si assistette a un'incredibile evoluzione tecnologica che portò allo sviluppo degli strumenti utilizzati dal neuromarketing. Tra le tecnologie biometriche più rilevanti sicuramente è doveroso riportare la scoperta dei raggi X, utilizzati in ambito medico per le radiografie del cervello; lo sviluppo dell'elettrocardiogramma (ECG), cioè uno strumento per misurare l'attività cardiaca; l'eye-tracking non invasivo, il quale permetteva di registrare il tempo del riflesso e il movimento degli occhi; e infine, la nascita dell'elettroencefalogramma (EEG), lo strumento più importante per le ricerche di neuromarketing.

Si iniziò a parlare di neuroscienze solo nel 1962, quando negli Stati Uniti venne fondata la società di neuroscienze più grande al mondo e contemporaneamente il microscopista elettronico e neurochimico F. O. Schmitt coniò tale termine dopo aver capito che era necessario riunire studiosi di varie branche (biochimici, matematici, neurologi, psichiatri, ecc.) in un gruppo di ricerca con il fine di studiare il sistema nervoso. Inoltre, qualche anno

³² Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, 2021.

dopo, nel 1967, venne proposta anche la definizione di marketing da parte di P. Kotler, per il quale questa disciplina è fondamentale per individuare e soddisfare le esigenze sia umane sia sociali.

Gli anni Settanta furono contraddistinti dallo sviluppo delle neuroscienze e dalle prime sperimentazioni di ricerca, come il test effettuato da H. Krugman che utilizzava il EEG per la prima volta per misurare l'efficacia della pubblicità, confrontando la risposta delle persone di fronte ad uno spot pubblicitario rispetto ad un articolo di giornale. A fine decennio, grazie alla "Teoria del prospetto", due psicologi cognitivi furono in grado di spiegare il modo in cui le persone soggette a condizioni di rischio o forte carica emotiva riescano a prendere decisioni. Questo elaborato portò alla nascita dell'economia comportamentale, ovvero quel campo economico che si occupa di elaborare modelli di comportamento differenti rispetto a quelli dell'economia classica, prendendo spunto da concetti della psicologia.³³ Inoltre, pose le basi anche della neuroeconomia, un settore della ricerca neuro-scientifica che analizza come funziona la mente umana quando deve risolvere compiti economici tramite lo studio dei processi decisionali.³⁴

Dal 1980, si assistette ad un cambiamento sia dei processi sociali e culturali sia della percezione del prodotto all'interno della società. Difatti, la concezione del consumatore semplice cambiò radicalmente passando dall'essere visto come un mero componente appartenente alla massa dei consumatori all'essere considerato come una parte fondamentale nell'influenza del processo produttivo e distributivo di prodotti e servizi. La vera svolta avvenne, però, negli anni Novanta, quando neuroscienziati e professionisti del marketing iniziarono ad effettuare ricerche congiunte unendo così le neuroscienze, il marketing e le tecnologie biometriche.

In questo decennio si iniziò ad approfondire la correlazione fra le emozioni e le attività neurali del cervello nel momento in cui la persona doveva compiere delle scelte. La dimostrazione che le sensazioni e le emozioni giochino un ruolo decisivo nel prendere decisioni portò alla nascita di molte discipline, tra cui il neuromarketing, poiché le scoperte e le conoscenze in ambito neuroscientifico divennero di forte interesse anche per i campi economici.

³³ https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

³⁴ Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, 2021.

Infine, negli anni Duemila venne svolto uno studio sulla reazione degli individui agli stimoli esterni per cui si è verificato che il soggetto prima ha una reazione emotiva nel cervello e in seguito ha una risposta istintiva del corpo.

La seconda fase storica del neuromarketing iniziò nel 2002 proprio con la nascita del termine stesso e con la comparsa delle prime società di ricerca e consulenza per le aziende, le quali iniziarono a proporre servizi e ricerche di neuromarketing, diffondendo così l'idea che questa disciplina era qualcosa di concreto e praticabile, in grado di dare un effettivo aiuto a tutte le imprese. Nell'anno seguente, la neuroeconomia si consolidò come disciplina autonoma che univa economia, psicologia e neuroscienza con l'obiettivo di studiare i processi decisionali e la relazione tra cervello e scelte economiche.

Nel 2004 venne organizzata negli Stati Uniti la prima conferenza sul neuromarketing al mondo, grazie anche al fatto che questa disciplina iniziò ad affermarsi all'interno del gruppo imprenditoriale. Per l'Europa, invece, si dovette attendere un anno per assistere alla prima edizione della *NeuroPsychoEconommics Conference*, tenutasi in Germania.³⁵

Negli anni seguenti ci furono molteplici ricerche e scoperte da parte di numerosi neuroscienziati fino a giungere al 2010, quando venne pubblicato il primo articolo fondativo del neuromarketing, nel quale veniva suggerito alle aziende di approfondire tale disciplina in quanto poteva rappresentare una fonte di riduzione dei tempi e costi di ricerca, oltre ad aumentare la qualità delle informazioni acquisite.

Il 2010, inoltre, funge da anno spartiacque tra la seconda e la terza, nonché ultima, fase storica del neuromarketing poiché esso fu caratterizzato da una forte impennata dello sviluppo delle tecnologie e delle tecniche utilizzate da questa disciplina. Difatti, da questo momento fino ad oggi è possibile parlare di “decennio della maturità” in quanto si è potuto assistere ad un vigoroso aumento della popolarità e dell'uso del neuromarketing in tutto il mondo.

A dimostrazione di ciò, è utile riportare la fondazione in Italia del Dipartimento di Neuromarketing nell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing (AISM). Inoltre, nel 2012, in tutta Europa, iniziarono a sorgere varie associazioni e a tenersi convegni con lo scopo di trattare e approfondire tale materia e un anno dopo venne proposta anche una suddivisione delle sue metodologie di ricerca in tre categorie: neurometriche (osservazione diretta dell'attività del cervello con EEG e risonanza magnetica funzionale); biometriche (riscontro

³⁵ Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, 2021.

fisiologico e biologico) e psicometriche (uso della psicologia e risposte implicite). Infine, un'ulteriore data importante è il 2016 in quanto venne fondata l'Associazione Italiana Neuromarketing (AINEM) e venne organizzata a Roma la prima edizione di un congresso incentrato interamente su questa disciplina.

Ad oggi il neuromarketing rappresenta una grande fonte d'interesse per molteplici studi e ricerche. Difatti, esso è una disciplina talmente tanto articolata e complessa che la definizione del suo campo e dei suoi contenuti è ancora aperta e oggetto di confronto per molti neuroscienziati ed imprenditori.

2.2 Il ruolo delle emozioni

Nel corso degli ultimi anni il marketing ed il management hanno subito numerose trasformazioni radicali su vari aspetti, a tal punto da permetterci di fare una netta distinzione tra il marketing classico e il neuromarketing. Infatti, mentre nel passato era ben diffuso il modello classico, ad oggi il neuromarketing è diventato a tutti gli effetti un mercato con confini e caratteristiche sempre più delineati.

Nel caso della prima tipologia il focus è posto sul posizionamento e sulla quota del mercato occupata dal prodotto, mentre il cliente è visto come una semplice parte di tutto un meccanismo basato sulla logica e sulla razionalità. Di conseguenza, per decenni i consumatori sono stati considerati pienamente consapevoli delle loro scelte e delle loro percezioni in quanto l'essere umano era visto come un decisore capace di valutare tutte le possibili variabili e opzioni prima di effettuare una scelta guidata completamente dalla logica. All'interno di questo modello si può, quindi, ben intuire che l'emozione era talvolta considerata come un mero fattore di disturbo nel processo decisionale.

Il neuromarketing, invece, fece un passo fondamentale per la comprensione del comportamento d'acquisto del consumatore ponendo l'enfasi sulle emozioni, sull'empatia e sulla complessità psicologica del cliente. Difatti, questo modello si concentra sulla cosiddetta *leadership emozionale*, ovvero la capacità di un brand di creare una connessione con i propri clienti e di generare esperienze attraverso la vendita del prodotto o del servizio in modo da mettere al centro l'acquirente e le sue dinamiche interne.

Ad oggi, l'evoluzione tecnologica e digitale della nostra società ha mutato ampiamente le strategie di marketing e il rapporto che le aziende hanno con i propri consumatori poiché il successo di un marchio o di un prodotto è sempre più dipendente dalle emozioni che essi stessi veicolano ai clienti. Di conseguenza, le aziende hanno iniziato a sentire il bisogno di approfondire il ruolo delle emozioni all'interno dei processi decisionali dei consumatori in quanto la competizione sul mercato si è gradualmente spostata dall'essere basata solo sui prodotti al regolarsi sulle percezioni e sui valori che essi trasmettono.

Quando ci occupiamo di emozioni, facciamo riferimento a “stati mentali che regolano le risposte fisiologiche e comportamentali agli stimoli, con componenti fisiche involontarie, come espressioni faciali e cambiamenti nel battito cardiaco, e componenti psicologiche legate a fattori cognitivi e motivazionali”³⁶. Quindi, al giorno d'oggi, le emozioni sono

³⁶ De Cosmo L. M., Guido G., *L'istantaneità nei processi di consumo*, Egea, 2025.

considerate come elementi dinamici che nascono dall'unione di risposte fisiologiche, comportamenti e reazioni soggettive agli stimoli. Inoltre, è possibile individuare una suddivisione tra emozioni primarie ed emozioni secondarie.

- *Emozioni primarie o universali*: includono tutti gli stati d'animo innati e presenti nella totalità della popolazione; infatti, si basano su espressioni facciali riconoscibili in tutto il mondo. Tra queste rientrano, per esempio, rabbia, gioia, disgusto, paura, ecc.
- *Emozioni secondarie*: nascono dalle combinazioni di differenti emozioni primarie e permettono così di sperimentare contemporaneamente sensazioni di varia natura, come la nostalgia, la quale è generata dal mix tra felicità e tristezza. Nello specifico, sono influenzate dalla cultura, dall'interazione sociale e dall'esperienza dell'individuo considerato.

Conoscere le dinamiche e gli schemi delle emozioni primarie è sicuramente molto utile per elaborare piani di comunicazione e di marketing efficaci poiché permettono di stimolare le emozioni in un potenziale consumatore in modo veloce e consapevole. Il fattore che ci consente di suscitare precisi stati d'animo è detto *fattore scatenante* o *trigger*³⁷, il quale, in base a delle azioni o a delle condizioni predisposte, è in grado di provocare una reazione emotiva nell'individuo ancora prima che lui stesso ne sia consapevole. È possibile distinguere tre principali categorie di trigger: temporali (innescati in seguito a determinati eventi come promozioni lampo), di engagement (basati sull'interazione tra utente e prodotti del brand, come l'iscrizione a programmi fedeltà) e comportamentali (basati su determinati comportamenti e azioni degli utenti, come l'aggiunta di un prodotto al carrello). Quest'ultimi rappresentano il fattore scatenante di maggior effetto nel caso di decisioni d'acquisto d'impulso, in particolar modo nelle piattaforme web dove, per esempio, nel momento in cui l'utente dovesse eventualmente abbandonare il carrello senza portare a termine l'acquisto, il sito potrebbe agire inviando una e-mail di sollecito come trigger comportamentale per incentivare la decisione del consumatore.

Grazie a vari studi neuroscientifici, è possibile affermare che le emozioni sono in grado di influenzare i processi cognitivi in modo definitivo, attivando le aree del cervello che generano piacere e appagamento. Di conseguenza, si può dichiarare che le emozioni si

³⁷ De Cosmo L. M., Guido G., *L'istantaneità nei processi di consumo*, Egea, 2025.
Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, 2021.

trovano alla base dei comportamenti di consumo e che il focus delle esperienze d'acquisto risiede proprio sul vissuto e sulle sensazioni provate dai clienti nei confronti del prodotto.

Ciò sta alla base del marketing esperienziale, il quale pone l'enfasi proprio sugli aspetti affettivi ed emozionali dei singoli individui, concentrandosi sullo stato emotivo del consumatore nel momento in cui acquista e utilizza il prodotto.³⁸ Difatti, le motivazioni per cui le persone consumano sono fortemente legate al loro bisogno di avere esperienze positive e gratificanti con il servizio o prodotto; perciò, il processo decisionale risente della ricerca di emozioni, le quali sono attualmente considerate non più un elemento di disturbo, bensì una variabile obbligatoria che favorisce le attività cognitive del processo di consumo.

Nel campo del marketing è essenziale capire l'effetto che un prodotto esercita sul consumatore così da poter studiare strategie in grado di attirare il maggior numero possibile di persone verso lo stato d'animo più adeguato a raggiungere il fine voluto. Infatti, individuare ciò che i consumatori pensano e desiderano realmente può sembrare un compito molto complicato, ma esso è risolvibile proprio grazie al neuromarketing, il quale propone gli strumenti di ricerca (come eye-tracking, ECG, ecc.) per scoprire come avvengono le decisioni d'acquisto. Purtroppo, gli individui talvolta non sono pienamente consapevoli delle proprie risposte agli stimoli esterni in quanto i processi cognitivi che guidano le decisioni d'acquisto spesso avvengono nella parte inconscia del cervello e le motivazioni profonde che determinano particolari scelte di consumo sono molte volte difficili da rilevare o addirittura predire. Però, ciò non significa che il consumatore agisce in modo inconsapevole; infatti, razionalità ed emotività sono strettamente correlate nonostante la loro apparente contrapposizione.

In quest'ottica, l'individuo agisce come un soggetto *emozionalmente intelligente*, ovvero in grado di selezionare, attraverso la razionalità, le informazioni importanti che servono per dare una giustificazione logica alle decisioni prese in base alle percezioni.³⁹ In questo modo, le emozioni acquisiscono un ruolo cruciale all'interno del processo decisionale perché, grazie alla loro funzione adattiva, permettono alle persone di valutare i fattori e gli stimoli del contesto in maniera più veloce, guidando così il procedimento. È possibile affermare, quindi, che i consumatori solitamente hanno la tendenza a compiere scelte d'acquisto in maniera impulsiva ed emotiva, ma che poi spesso utilizzano la logica per ritardare e razionalizzare queste decisioni. Difatti, questa visione potrebbe dare una spiegazione ad

³⁸ <https://www.studiosamo.it/marketing-esperienziale/>

³⁹ Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, 2021.

alcuni determinati comportamenti d'acquisto dei consumatori, come la possibile incoerenza tra le intenzioni dichiarate e i seguenti comportamenti di consumo attuati.

Ora è sicuramente indispensabile approfondire in che modo le emozioni abbiano un fortissimo impatto sugli acquisti d'impulso. Come riportato nel capitolo precedente, gli acquisti d'impulso sono decisioni di carattere non pianificato, contraddistinti spesso da una forte matrice emotiva alla base. Inoltre, sono influenzati principalmente da tre fattori: le emozioni, il controllo di sé (“capacità di regolare i propri comportamenti ed impulsi da parte di un soggetto” ⁴⁰) e le peculiarità del contesto d'acquisto. In altre parole, gli acquisti d'impulso nascono dall'unione di risposte a determinati stimoli presenti nell'ambiente e di specifici tratti della personalità dell'individuo, come, ad esempio, proprio l'impulsività.

Negli ultimi anni, questa tipologia di comportamento ha subito un forte aumento probabilmente anche come conseguenza della semplicità e dell'istantaneità dell'utilizzo dei siti e-commerce, dell'influenza dei social media e della pubblicità o delle promozioni mirate a specifici target. L'accesso diretto alle informazioni e ai prodotti, oltre alla rapidità delle transazioni online, ha sicuramente facilitato la diffusione di tale pratica poiché tutte le attività di marketing attuate nel digitale sono sempre più capaci di suscitare emozioni nei consumatori.

In questi contesti ricchi di stimoli visivi, come esattamente lo sono le piattaforme di shopping online, le emozioni giocano un ruolo decisivo nell'agevolare la predisposizione a compiere acquisti d'impulso da parte degli utenti. Infatti, specifici stati emotivi come gioia e piacere sono in grado di generare una situazione in cui gli individui abbassano la capacità di controllare sé stessi, aumentando così la propensione a compiere scelte spinte dall'impulsività, e il contesto digitale potenzia questi effetti tramite la rapidità d'uso dei siti web, le sponsorizzazioni e il live streaming. Quest'ultimo strumento, in particolare, permette di condividere contenuti video e audio in tempo reale sulla rete web, consentendo così alle persone di guardare eventi, vendite e presentazioni di prodotti mentre avvengono dal vivo, e non sottoforma di video preregistrati. Attraverso questa tecnologia si ricrea, quindi, una sorta di interazione sociale diretta tra influencer e utente, che unita a strategie promozionali come offerte a tempo limitato o numero ridotto di articoli, genera nel consumatore un sentimento d'urgenza di acquisto, rafforzando in questo modo la sua inclinazione a prendere decisioni di consumo d'impulso.

⁴⁰ De Cosmo L. M., Guido G., *L'istantaneità nei processi di consumo*, Egea, 2025.

2.3 Esempi di strategie di neuromarketing

In questo paragrafo vengono forniti due esempi applicativi di strategie di neuromarketing volte a stimolare l'acquisto d'impulso su piattaforme online: nello specifico, esaminiamo due colossi globali del settore digitale, Amazon e Google.

La prima azienda che analizziamo è Amazon, uno degli e-commerce più conosciuti e utilizzati a livello mondiale. La prima tecnica di neuromarketing utilizzata nel suo sito web e nella sua app riguarda l'uso ben studiato di uno schema di colori in corrispondenza di determinati pulsanti e scritte. Difatti, siccome la mente umana associa i colori a determinate sensazioni, allora in questo modo essi riescono a giocare una forte influenza sulle emozioni delle persone, riuscendo a condizionare le loro scelte e decisioni. Nel caso di Amazon si nota che i pulsanti per procedere all'acquisto di un prodotto all'interno della sua piattaforma hanno lo sfondo di colore arancione e questa scelta non è casuale: secondo la psicologia⁴¹, il colore arancione trasmette un senso di allegria, amicizia e calore che fa sentire il consumatore felice ed energico, stimolandolo così a cliccare il tasto e a procedere con l'acquisto. Un ulteriore esempio è dato dall'uso del colore rosso in corrispondenza di segnali di avviso relativi alla presenza e durata breve di una promozione ("Offerta a tempo" o "20% di sconto") oppure alla limitata quantità di prodotti disponibili ("Solamente 4 rimasti. Ordina ora"). Infatti, il colore rosso esprime urgenza, importanza ed eccitazione, cogliendo subito l'attenzione delle persone e attivando nella loro mente un segnale di allarme che provoca un'accelerazione del processo decisionale. In quest'ultimo esempio, inoltre, si rilevano anche l'utilizzo di altre due tecniche tipiche del neuromarketing: l'avversione alla perdita e il principio di scarsità. Il primo consiste proprio nella paura di perdere qualcosa, la quale genera nei consumatori un forte bisogno di concludere un acquisto nel momento in cui nota, per esempio, che uno sconto dura ancora solo per un determinato breve lasso di tempo. Questo spiega come mai spesso nelle interfacce digitali compaiono i count down che mostrano esplicitamente quanto tempo si ha ancora a disposizione prima che la promozione sia terminata. Il principio di scarsità, invece, fa sì che la desiderabilità di un articolo aumenta nel momento in cui si vede che esso è disponibile in quantità molto ridotte. Ciò spinge i consumatori a velocizzare o perfino saltare l'elaborazione razionale che solitamente avviene nel loro cervello prima di acquistare qualcosa e, di conseguenza, attiva in loro l'impulso di acquistare il prodotto immediatamente.⁴²

⁴¹ <https://www.thomasdimartino.it/psicologia-colori-marketing/>

⁴² <https://www.maxmile.it/neuromarketing-esempi/>

Il secondo caso studio che viene presentato riguarda Google, il motore di ricerca leader mondiale. Esso ha effettuato svariati test per riuscire a comprendere a pieno come migliorare l'esperienza degli utenti e come aumentare l'efficacia delle inserzioni pubblicitarie. In particolare, grazie all'uso di eye-tracking l'azienda è riuscita a studiare quali sono i punti delle pagine web che le persone maggiormente osservano, il tempo in cui esse si soffermano a leggerli o guardarli e quali dettagli degli annunci attirano fortemente la loro attenzione. In questo modo, Google ha migliorato l'impaginazione della sua interfaccia digitale, facendo un uso calcolato dei font di scrittura e posizionando le inserzioni nei punti più tattici. Inoltre, per poter effettivamente incrementare il coinvolgimento degli annunci, l'azienda fece uso anche di altri strumenti, come l'elettroencefalogramma (EEG) e il test di associazione implicita (IAT), così da rilevare la risposta cognitiva ed emotiva delle persone nei confronti di varie tipologie di pubblicità e comprendere come i consumatori percepiscono i messaggi veicolati negli annunci. Di conseguenza, grazie all'applicazione di strumenti e strategie di neuromarketing, Google riuscì ad aumentare l'attrattiva delle inserzioni e a perfezionarne la chiarezza dei messaggi in modo da raggiungere il target ideale per ogni brand.⁴³

⁴³ <https://www.neuronsinc.com/neuromarketing/examples>

3. LA RICERCA

3.1 Gli obiettivi della ricerca

Questa ricerca deriva dalla volontà di indagare le differenti attitudini dei consumatori nel momento in cui effettuano acquisti tramite piattaforme di shopping online ed esaminare il grado di diffusione della pratica degli acquisti d'impulso nell'ambito digitale, analizzandone le cause e le conseguenze.

Inoltre, l'analisi ha lo scopo di raccogliere informazioni e dati utili a comprendere qual è il ruolo giocato dalle emozioni all'interno dei processi decisionali di natura impulsiva in modo da poter avere una visione più ampia di tale fenomeno, comprendendo anche i suoi legami col neuromarketing.

Nello specifico, la ricerca presenta quattro principali obiettivi, qui di seguito elencati:

- Comprensione del comportamento d'acquisto del consumatore online:
include l'analisi sulla frequenza di utilizzo dei canali di vendita digitali con un successivo approfondimento sulle categorie di prodotto maggiormente acquistate dagli intervistati che dichiarano di aver comprato online almeno una volta. Per coloro che affermano di non aver mai usato piattaforme di shopping, invece, è stato posto un quesito mirato a capire le motivazioni alla base di tale scelta.
- Comprensione del comportamento d'acquisto d'impulso del consumatore online:
come per il punto precedente, la ricerca vuole esaminare la frequenza d'acquisto e le categorie di prodotto che sono più soggette ad essere comprate attraverso siti web con la differenza, però, che qui ci si focalizza solo sugli acquisti di carattere impulsivo. In questo senso è interessante confrontare come questi due elementi variano sulla base della natura dell'acquisto (pianificato o d'impulso) e inoltre verificare le eventuali relazioni tra queste tipologie di acquisto e altre variabili esaminate nella ricerca, prime tra tutte quelle sociodemografiche.
- Esplorazione dei fattori esterni ed interni al consumatore in relazione con gli acquisti d'impulso:
si vuole indagare l'influenza sulla scelta non pianificata sia di fattori esterni, legati all'esperienza di acquisto e al marketing (come sponsorizzazione da parte di influencer sui social media, recensioni positive o suggerimenti di altri utenti, saldi o promozioni generali, ecc.), sia di fattori interni, legati alla sfera personale e

psicologica (come stato emotivo o desiderio improvviso, condizionamento dato da pressione sociale o desiderio di seguire la moda, ecc.).

- Esplorazione del ruolo delle emozioni in relazione agli acquisti di carattere impulsivo:

quest'ultimo obiettivo si focalizza sulla comprensione e sul confronto delle emozioni che i consumatori provano prima di comprare impulsivamente, immediatamente dopo e a distanza di qualche giorno da quando hanno effettuato l'acquisto.

3.2 Il questionario: progettazione e contenuti

La costruzione del questionario è stata guidata dagli obiettivi descritti nel paragrafo precedente, i quali hanno influenzato sia la struttura complessiva con differenti percorsi logici basati su determinate risposte date alle domande poste, sia la stesura dei singoli quesiti in modo che fossero chiari e adatti a capire i vari aspetti d'interesse dell'indagine.

Il questionario usato per la raccolta dei dati è stato realizzato e somministrato attraverso Google Moduli, una piattaforma online ad accesso gratuito che permette di creare e diffondere indagini tramite link o QR code. La scelta di utilizzare tale strumento è stata dettata proprio dalla sua rapida accessibilità da qualsiasi device connesso alla rete web e semplicità d'uso, oltre che dalla possibilità di esportare le risposte raccolte in tempo reale e in modo organizzato agevolando la successiva analisi dei dati.

La diffusione del sondaggio è avvenuta attraverso la modalità di distribuzione CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), la quale consiste nell'autocompilazione del questionario da parte dell'intervistato direttamente su una pagina web a cui viene reindirizzato tramite un apposito link. La raccolta delle risposte è avvenuta tra il 24 novembre e il 13 dicembre 2025, attraverso due differenti canali digitali (Instagram e WhatsApp), sfruttando i contatti personali e incoraggiando i rispondenti ad ulteriormente condividere il link alla propria rete di conoscenze, in modo da favorire il raggiungimento di un pubblico più ampio e diversificato.

Questa modalità di raccolta sicuramente presenta il vantaggio di essere a basso costo e di permettere una rapida diffusione agevolando, quindi, la raccolta di risposte da parte di un maggior numero di persone, però essa è caratterizzata anche da dei forti limiti dell'approccio. La prima limitazione è rappresentata dal fatto che la modalità di campionamento adottata risulta non essere probabilistica in quanto il campione raccolto non è considerabile come statisticamente rappresentativo della popolazione di riferimento, bensì esso rappresenta le caratteristiche del gruppo di rispondenti che ha volontariamente partecipato al sondaggio. Difatti, per questa ricerca la tecnica utilizzata è quella del campionamento di convenienza, la quale consiste proprio nella selezione dei partecipanti sulla base della loro facilità di raggiungimento, risultando quindi veloce ed economico, ma poco rappresentativo della popolazione generale. Un'ulteriore criticità è individuabile nel bias di comprensione, ovvero la possibilità che alcuni partecipanti abbiano interpretato le domande in modo errato oppure che abbiano risposto in modo approssimativo, fornendo così delle informazioni che non riflettono fedelmente la reale situazione e portando ad una distorsione dei risultati.

Il questionario è caratterizzato da una forte prevalenza di domande chiuse così da poter fornire un percorso guidato agli intervistati e monitorare l'andamento dell'indagine nel miglior modo possibile, oltre a facilitare l'analisi statistica dei dati, rendendo i risultati più confrontabili.

Nello specifico, le tipologie di domande utilizzate per la ricerca sono le seguenti:

- Domanda a risposta singola: l'intervistato può selezionare un'unica opzione di risposta tra quelle precostituite. In questa ricerca, tale tipologia di quesito è stata utilizzata solamente per richiedere le informazioni personali, come età e genere, o sulla cadenza con cui vengono effettuati gli acquisti online e per domande dicotomiche con le sole opzioni di risposta "sì/no"; quindi, l'alternativa "Altro" non è mai stata inserita.
- Domanda a risposta multipla: l'intervistato può selezionare, a sua discrezione, una o più risposte tra quelle presenti nell'elenco proposto. Inoltre, nel caso in cui le alternative presenti non includano la risposta che il partecipante vuole fornire, allora in tutti i quesiti della ricerca è stata inserita la possibilità di selezionare l'opzione "Altro" e specificare la propria scelta.
- Domanda a scala likert: è una particolare tipologia di domanda a risposta singola che utilizza la scala likert, ovvero uno strumento di misurazione delle opinioni e dell'atteggiamento del partecipante che serve per valutare il grado di interesse, accordo/disaccordo, gradimento ecc. nei confronti un certo fenomeno. Il questionario presenta questa tipologia di domanda per indagare il livello di influenza esercitato dai vari fattori esterni e fattori interni sulle decisioni d'acquisto d'impulso degli intervistati. La scala di valutazione utilizzata è a 5 punti, dove il valore minimo 1 indica "per nulla influente" mentre il valore massimo 5 indica "molto influente". La scelta di una scala con un numero dispari di passi è motivata dalla volontà di inserire un'opzione intermedia (valore 3) per coloro che presentano una posizione neutra nei confronti di un determinato fattore, in tal modo si evitano forzature per gli intervistati nello schieramento verso un atteggiamento positivo o negativo.

Il sondaggio presenta una struttura costituita da differenti moduli così da agevolare la lettura e la comprensione delle domande per i rispondenti, oltre a permettere la creazione di specifici percorsi logici. Infatti, complessivamente troviamo diciotto domande, suddivise in quattro sezioni principali: informazioni sociodemografiche, abitudini d'acquisto online, comportamento d'acquisto d'impulso online e ruolo delle emozioni.

Nello specifico, il questionario completo somministrato ai partecipanti presenta le seguenti domande:

Sezione 1 – Dati sociodemografici

1.1. Qual è la tua regione di residenza? *

[menù a tendina con le Regioni Italiane]

Se risposta = Veneto allora proseguire alla domanda 1.2, altrimenti se risposta $\neq$ Veneto allora andare alla domanda 1.3:

1.2. Qual è la tua provincia di residenza? *

[menù a tendina con le Province del Veneto]

1.3. Qual è il tuo genere? *

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non rispondere

1.4. Qual è la tua età? (in anni compiuti) *

- Meno di 18 anni
- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- 65 anni o più

1.5. Qual è la tua occupazione principale? *

- Studente
- Lavoratore dipendente
- Lavoratore autonomo
- Responsabile della casa (casalingo/a)
- Disoccupato
- Pensionato

Sezione 2 - Abitudini d'acquisto online

2.1. Hai mai effettuato acquisti tramite piattaforme di shopping online? *

- Sì
- No

Se risposta = no allora andare alla domanda 2.1.1.:

2.1.1. Per quale motivo non hai mai acquistato online? * (*è possibile selezionare più risposte*)

- ☐ Preferisco vedere o provare i prodotti di persona
- ☐ Preferisco avere assistenza diretta da parte dei venditori
- ☐ Non mi fido a inserire dati personali (privacy)
- ☐ Non mi fido dei pagamenti online / ho paura delle truffe
- ☐ Non sono abituato/a o non so come si fa
- ☐ I costi di spedizione o i tempi di consegna non sono convenienti
- ☐ Altro: specificare

→ ringraziamenti e fine del questionario

Se risposta = sì allora si va alla domanda 2.1.2. e poi si continua con il resto del questionario:

2.1.2. Con quale frequenza effettui acquisti online? *

- Raramente
- 1 volta al mese
- 2-3 volte al mese
- 1 volta a settimana
- Più volte a settimana

2.2. Quale categoria di prodotto solitamente acquisti online? * (*è possibile selezionare più risposte*)

- ☐ Abbigliamento e accessori
- ☐ Elettronica e tecnologia
- ☐ Cibo e bevande
- ☐ Prodotti casalinghi e arredamento
- ☐ Cosmetici e prodotti per la cura della persona
- ☐ Articoli sportivi o per il tempo libero
- ☐ Libri o articoli musicali/culturali
- ☐ Servizi digitali o abbonamenti (streaming, app, corsi, giochi, ecc.)
- ☐ Altro: specificare

Sezione 3- Comportamento d'acquisto d'impulso

3.1. Ti è capitato di comprare qualcosa su siti di shopping online agendo d'impulso, ovvero senza averlo programmato in anticipo? *

- Sì
- No → ringraziamenti e fine

Se risposta = sì allora procedere alla domanda 3.2.:

3.2. Considerando la totalità delle volte che hai acquistato online, in che misura ti è successo di effettuare acquisti d'impulso? * (Per "acquisto d'impulso" si intende un acquisto non pianificato, fatto d'istinto o senza pensarci troppo.)

- Raramente
- Qualche volta
- Spesso
- Molto spesso

3.3. Quale categoria di prodotto di solito acquisti maggiormente in modo impulsivo online? * (*è possibile selezionare più risposte*)

- ☐ Abbigliamento e accessori
- ☐ Elettronica e tecnologia
- ☐ Cibo e bevande
- ☐ Prodotti casalinghi e arredamento
- ☐ Cosmetici e prodotti per la cura della persona
- ☐ Articoli sportivi o per il tempo libero
- ☐ Libri o articoli musicali/culturali
- ☐ Servizi digitali o abbonamenti (streaming, app, corsi, giochi, ecc.)
- ☐ Altro: specificare

3.4. Come valuteresti l'influenza che ciascuno dei seguenti aspetti legati all'esperienza di acquisto ha avuto sulla tua scelta non pianificata? *

(*Scala Likert da 1 a 5, dove 1 = per nulla influente e 5 = molto influente*)

- Sponsorizzazione da parte di influencer sui social media
- Recensioni positive o suggerimenti di altri utenti
- Pubblicità online e sui social media (inclusi live streaming, es. dirette su TikTok, Instagram, Facebook o YouTube)
- Saldi o promozioni generali (es. Black Friday, Prime Days)
- Quantità limitata di prodotti ("solo pochi pezzi disponibili")
- E-mail di sollecito o offerte personalizzate
- Facilità d'uso e velocità di pagamento delle piattaforme di shopping online
- Possibilità di effettuare resi
- Immagini accattivanti del prodotto o dello spot pubblicitario

3.5. Come valuteresti l'influenza che ciascuno dei seguenti fattori personali ha avuto sulla tua decisione di acquisto non pianificata? *

(*Scala Likert da 1 a 5, dove 1 = per nulla influente e 5 = molto influente*)

- Stato emotivo o desiderio improvviso
- Momento o situazione particolare in cui ti trovavi

- Pressione sociale o desiderio di seguire la moda
- Influenza di amici o familiari

Sezione 4 - Neuromarketing: il ruolo delle emozioni

4.1. In generale, quali emozioni descrivono meglio il tuo stato d'animo prima di fare un acquisto d'impulso? (*è possibile selezionare più risposte*) *

- ☐ Noia o desiderio di distrarsi
- ☐ Tristezza
- ☐ Felicità o entusiasmo
- ☐ Stress o frustrazione
- ☐ Ansia o preoccupazione legata a una situazione specifica in cui ti trovavi
- ☐ Ansia o preoccupazione di perdere un'occasione
- ☐ Curiosità o interesse
- ☐ Soddisfazione o gratificazione anticipata
- ☐ Altro: specificare

4.2. Quali emozioni hai provato immediatamente dopo aver effettuato un acquisto d'impulso? (*è possibile selezionare più risposte*) *

- ☐ Tristezza
- ☐ Felicità o entusiasmo
- ☐ Stress o frustrazione
- ☐ Ansia o preoccupazione per la spesa
- ☐ Rimorso o senso di colpa
- ☐ Sollievo o piacere momentaneo
- ☐ Soddisfazione o gratificazione
- ☐ Indifferenza o neutralità
- ☐ Altro: specificare

4.3. A distanza di qualche giorno, hai notato variazioni nelle emozioni provate associate all'acquisto non pianificato? *

- Sì, se ripensavo all'acquisto d'impulso le emozioni erano mutate
- No, lo stato d'animo è rimasto uguale a quello provato nell'immediato post-acquisto → ringraziamenti e fine del questionario

Solo se risposta = sì allora procede alla domanda 4.4.:

4.4. In che modo sono cambiate le emozioni provate? (*è possibile selezionare più risposte*) *

- ☐ Tristezza
- ☐ Felicità o entusiasmo
- ☐ Stress o frustrazione

- ☐ Ansia o preoccupazione per la spesa
- ☐ Rimorso o senso di colpa
- ☐ Sollievo o piacere momentaneo
- ☐ Soddisfazione o gratificazione
- ☐ Indifferenza o neutralità
- ☐ Altro: specificare

➔ *Ringraziamenti e termine del questionario*

Per agevolare la visualizzazione dei percorsi logici previsti nel questionario è riportato di seguito un albero delle aree [Figura 1] che sintetizza la struttura dell'indagine nelle varie sezioni e la ramificazione basata sulle risposte fornite.

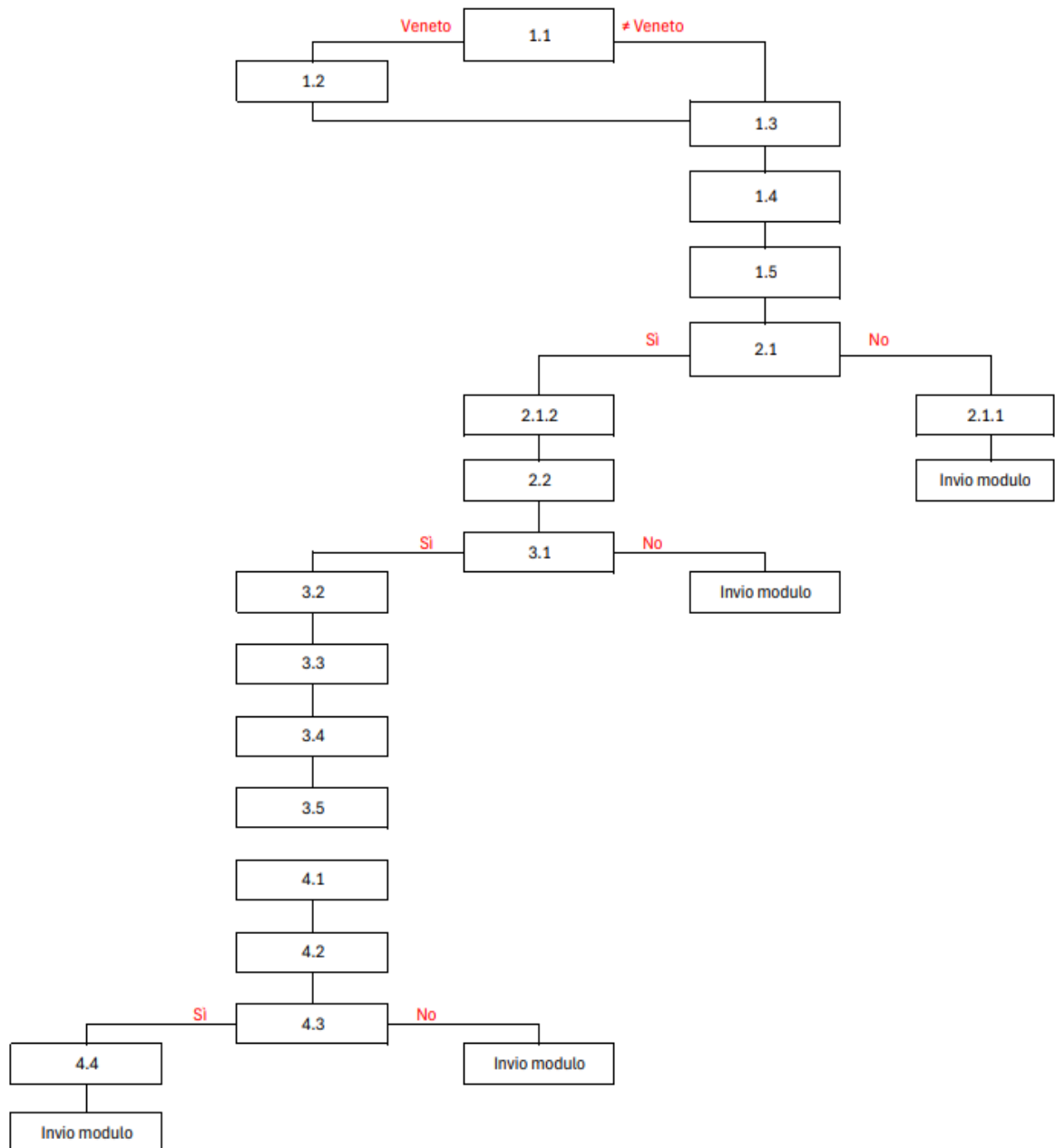


Figura 1: Albero delle aree

3.3 Il profilo del campione e la ponderazione dei dati

Come già specificato nel paragrafo precedente, il campione usato per la ricerca è stato ottenuto tramite una tecnica di campionamento non probabilistica, la quale si è basata sulla partecipazione volontaria degli intervistati. Inoltre, non sono stati previsti criteri di inclusione o esclusione in quanto l'adesione al questionario è stata anonima e aperta a tutti coloro che hanno ricevuto il link per la compilazione; quindi, il target di riferimento non presenta limiti verso una specifica fascia demografica o territoriale in modo da poter ottenere il maggior numero possibile di risposte diversificate.

Complessivamente sono state raccolte 331 interviste, le quali rappresentano il campione totale dei partecipanti. È necessario, però, precisare che proprio a causa del fatto che la diffusione di tale questionario è avvenuta principalmente attraverso la rete di conoscenze personali ed eventuali passaparola da parte dei partecipanti stessi, ci si aspettava una maggioranza di rispondenti provenienti dal Veneto, regione di residenza della sottoscritta.

Infatti, per questo motivo, invece di indagare l'area geografica di residenza semplicemente suddividendo il territorio italiano in nord, centro, sud ed isole, nella ricerca è stata predisposta una domanda che richiede di inserire la precisa regione di residenza degli intervistati. In tal modo è stato possibile individuare che su un totale di 331 rispondenti ben 302 vivono nell'area veneta mentre i restanti 29 intervistati sono residenti in altre regioni italiane (Piemonte, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Campania, Sicilia).

Di conseguenza, procedere con le analisi quantitative supponendo di poter espandere i risultati all'intero territorio nazionale risulterebbe essere statisticamente non rappresentativo e aumenterebbe il rischio di individuare tendenze e trarre conclusioni errate, influenzate dalla composizione specifica del campione raccolto, in quanto la maggior parte delle risposte sono identificative solo del Veneto mentre per le altre regioni si hanno a disposizione pochi dati o addirittura nessuno.

Quindi, la scelta migliore per poter contenere l'errore di campionamento consiste nell'effettuare le analisi statistiche solo sui rispondenti che hanno dichiarato di avere la residenza nel territorio veneto, realizzando così una ricerca sulle abitudini dei comportamenti d'acquisto d'impulso online in cui il nuovo target di riferimento sono gli abitanti di questa regione.

Inoltre, dal campione finale si è deciso di rimuovere un ulteriore intervistato poiché, essendo stato l'unico individuo ad aver dichiarato di avere meno di 18 anni, qualsiasi analisi e ponderazione basata su solo un caso risulterebbe essere priva di significato statistico e quindi non rappresentativa per quella determinata fascia d'età. Di conseguenza, è possibile affermare che il campione finale risulta essere composto solo da persone maggiorenni e con residenza sul territorio della regione Veneto portando la numerosità campionaria a 301 intervistati.

Dopo aver somministrato e raccolto i dati, si è proceduto ad applicare un processo di pesatura ex-post delle risposte, assegnando ad esse differenti pesi sulla base della fascia d'età e del genere dichiarato dall'intervistato. In tal modo, si è voluto riequilibrare il campione avvicinandolo alle reali proporzioni della popolazione di riferimento (maggioresnni residenti in Veneto).

La ponderazione ex-post è una tecnica che consiste nel calcolare i pesi come rapporto tra la percentuale del segmento nella popolazione di riferimento e la percentuale del segmento nel campione:

$$\text{Peso del segmento}_j = \frac{\% \text{ segmento}_j \text{ nella popolazione}}{\% \text{ segmento}_j \text{ nel campione}}$$

Il valore dei pesi è identificativo di quanto un determinato segmento nel campione sia sottorappresentato, sovrarappresentato o in egual modo rappresentato rispetto allo stesso segmento all'interno della popolazione di riferimento.

Nel dettaglio, i pesi vengono interpretati in riferimento al valore 1 come di seguito esplicitato:

- $\text{Peso del segmento}_j < 1$: significa che il j-esimo segmento è presente nel campione in misura maggiore rispetto a quanto lo è nella popolazione di riferimento; quindi, le risposte delle persone che appartengono a quel gruppo contribuiscono in misura minore all'analisi.
- $\text{Peso del segmento}_j = 1$: significa che quel determinato segmento rispecchia esattamente la stessa percentuale sia nel campione sia nella popolazione.
- $\text{Peso del segmento}_j > 1$: significa che il j-esimo segmento è presente nel campione in misura minore rispetto a quanto lo è all'interno della popolazione; quindi, le risposte degli intervistati che appartengono a quel gruppo contribuiscono in misura maggiore all'analisi.

Per il calcolo dei pesi, la numerosità campionaria è diminuita ulteriormente da 301 a 299 intervistati dal momento che nella sezione sulle informazioni sociodemografiche era presente una domanda sul genere che dava la possibilità di scegliere tra tre differenti opzioni di risposta (maschio, femmina e preferisco non rispondere) e due persone hanno selezionato l'ultima alternativa. Di conseguenza, non potendo conoscere a priori la distribuzione di quel gruppo all'interno della popolazione di riferimento, i rispondenti in questione sono stati esclusi dal campione utile per le analisi ed è stato assegnato a loro un peso pari ad 1.

È interessante precisare che, come spiegato in precedenza, siccome ci si aspettava molte risposte provenienti da abitanti del Veneto, è stato predisposto un quesito sulla provincia di residenza per coloro che nella domanda sulla regione dichiaravano di vivere nel territorio veneto. Purtroppo, a causa della natura non probabilistica del campione, non si è riuscito a raccogliere un adeguato numero di risposte provenienti da ogni provincia per tutte le fasce d'età da consentire di ponderare i dati basandosi sulla variabile territoriale poiché ciò avrebbe portato ad avere vari segmenti della popolazione non sufficientemente rappresentati.

Di conseguenza, le due variabili sociodemografiche utilizzate per la pesatura ex-post dei dati sono il genere e la fascia d'età. Tale decisione è, inoltre, supportata anche dal fatto che queste due caratteristiche personali sono maggiormente rilevanti nel rispecchiare la popolazione di riferimento e rappresentano due variabili, soprattutto l'età, verosimilmente influenti sul tema della ricerca relativo all'acquisto d'impulso.

Analizzando la composizione per genere del campione finale, si può constatare che il 42,5% dei partecipanti ha dichiarato di essere di sesso maschile (127 individui) mentre il 57,5% risulta essere di sesso femminile (172 individui).

Nella seguente tabella [Tabella 1] è possibile vedere i valori assoluti a sinistra e le proporzioni a destra dei vari segmenti per genere e fascia d'età della popolazione residente in Veneto al 1° gennaio 2025:

POPOLAZIONE							
	Uomo	Donna	Totale		Uomo	Donna	Totale
18-24 anni	178.038	162.844	340.882	18-24 anni	0,043	0,039	0,082
25-34 anni	265.137	242.450	507.587	25-34 anni	0,064	0,059	0,123
35-44 anni	276.897	271.028	547.925	35-44 anni	0,067	0,065	0,132
45-54 anni	373.626	370.778	744.404	45-54 anni	0,090	0,090	0,180
55-64 anni	391.664	397.202	788.866	55-64 anni	0,095	0,096	0,191
>65 anni	539.368	668.805	1.208.173	>65 anni	0,130	0,162	0,292
Totale	2.024.730	2.113.107	4.137.837	Totale	0,489	0,511	1,000

Tabella 1: Popolazione residente in Veneto per genere e fascia d'età al 1° gennaio 2025.

Fonte: Istat (<https://demo.istat.it/>).

La tabella sottostante [Tabella 2] presenta i valori assoluti a sinistra e le proporzioni a destra dei differenti segmenti per genere e fascia d'età relative al campione finale raccolto:

CAMPIONE							
	Uomo	Donna	Totale		Uomo	Donna	Totale
18-24 anni	48	65	113	18-24 anni	0,161	0,217	0,378
25-34 anni	31	22	53	25-34 anni	0,104	0,074	0,177
35-44 anni	14	14	28	35-44 anni	0,047	0,047	0,094
45-54 anni	14	22	36	45-54 anni	0,047	0,074	0,120
55-64 anni	15	42	57	55-64 anni	0,050	0,140	0,191
>65 anni	5	7	12	>65 anni	0,017	0,023	0,040
Totale	127	172	299	Totale	0,425	0,575	1,000

Tabella 2: Campione finale per genere e fascia d'età.

Fonte: elaborazione personale fatta sui dati raccolti tramite il questionario.

Infine, i pesi applicati al campione per correggere lo squilibrio presente tra esso e la popolazione di riferimento sono indicati nella seguente tabella [Tabella 3]:

PESI		
	Uomo	Donna
18-24 anni	0,268	0,181
25-34 anni	0,618	0,796
35-44 anni	1,429	1,399
45-54 anni	1,928	1,218
55-64 anni	1,887	0,683
>65 anni	7,795	6,904

Tabella 3: pesi per genere e fascia d'età.

Fonte: elaborazione personale fatta sulla base delle distribuzioni riportate nelle tabelle precedenti.

4. ELABORAZIONE DEI DATI

Il passo successivo alla raccolta dei dati tramite i questionari compilati e alla ponderazione ex-post delle risposte consiste nell'elaborazione dei dati stessi mediante il software SPSS, il quale permette di ottenere analisi statistiche in grado di offrire una visione chiara e globale dei risultati dell'indagine.

L'analisi dei dati raccolti si sviluppa secondo tre principali fasi: analisi dei risultati totali, analisi dei risultati suddivisi per variabili di interesse e analisi approfondita delle risposte tramite tecniche statistiche multivariate.

La prima tipologia di elaborazione è un'analisi descrittiva che si propone di sintetizzare ed illustrare le risposte fornite dagli intervistati nel loro complesso in modo da poter rilevare eventuali tendenze e trarre delle conclusioni generali. Per agevolare la lettura e la compressione dei dati sono state realizzate delle tabelle di frequenza e dei grafici contenenti le percentuali relative alle risposte raccolte per ciascuna domanda del questionario.

In seguito, si realizza un'analisi dei dati suddivisi per le variabili di interesse con l'obiettivo di mostrare eventuali similarità o differenze tra le varie categorie di rispondenti. All'interno di questo specifico lavoro, le variabili di interesse utilizzate per le elaborazioni sono quelle sociodemografiche in quanto permettono di fare confronti tra i vari quesiti in modo agevole e chiaro. I risultati vengono esposti attraverso delle tabelle incrociate, le quali presentano sulle righe la domanda del questionario che vogliamo valutare e sulle colonne la variabile d'interesse. In questa fase risulta interessante mostrare se e come le caratteristiche personali influenzano l'andamento delle scelte dei consumatori nel momento in cui acquistano in modo impulsivo online.

Infine, l'ultima fase dell'elaborazione comprende le analisi esplorative che utilizzano tecniche statistiche multivariate per realizzare uno studio approfondito delle risposte, ovvero si analizzano diverse variabili e si valuta come queste si influenzano a vicenda col fine di trarre delle deduzioni precise sul comportamento della popolazione indagata.

4.1 Analisi dei risultati totali

Domanda 1.1 Qual è la tua regione di residenza?

Come già spiegato nel capitolo precedente, l'indagine ha permesso di rilevare complessivamente 331 risposte. Tuttavia, per ottenere delle conclusioni significative a livello regionale, sono stati considerati solamente i dati provenienti dagli intervistati con residenza sul territorio veneto. Di conseguenza la numerosità campionaria è scesa a 299 soggetti, sui quali è stata applicata la ponderazione ex-post per genere ed età e sono state effettuate tutte le successive elaborazioni statistiche.

Dopo aver sistemato il dataset togliendo le risposte non coerenti con l'obiettivo del target scelto, si nota che questo quesito mostra una percentuale pari al 100% per l'opzione di risposta "Veneto".

Risposte	% totale
Veneto	100
Totale	100

Tabella 4: distribuzione ponderata in percentuale del campione per regione di residenza. $N = 299$

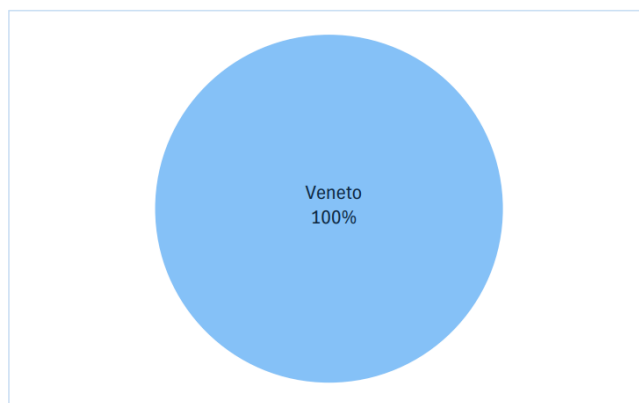


Grafico 1: rappresentazione grafica della tabella 4

Domanda 1.2 Qual è la tua provincia di residenza?

Si nota immediatamente una forte prevalenza delle province di Padova e Vicenza. Infatti, circa la metà del campione raccolto (49,67%) dichiara di avere la residenza nel padovano e un quarto dei rispondenti (26,51%) afferma di avere la propria dimora all'interno della provincia di Vicenza. Ciò è una conseguenza del fatto che il questionario è stato diffuso attraverso una rete di contatti personali ed eventuali passaparola degli intervistati stessi.

Il restante 23,82% del campione è formato dalle province di Venezia, Treviso, Verona, Rovigo e Belluno, rispettivamente presentate in ordine decrescente in base alla percentuale di partecipazione ricevuta.

Risposte	% totale
Belluno	2,67
Padova	49,67
Rovigo	3,12
Treviso	6,39
Venezia	6,8
Verona	4,83
Vicenza	26,51
Totale	100

Tabella 5: distribuzione ponderata in percentuale del campione per provincia di residenza.
N = 299

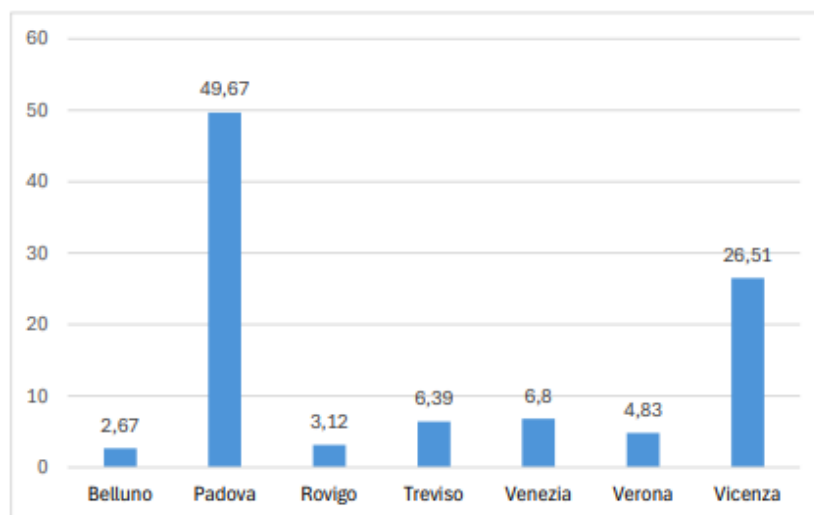


Grafico 2: rappresentazione grafica della tabella 5

Domanda 1.3 Qual è il tuo genere?

Grazie alla pesatura ex-post dei dati è possibile osservare che la distribuzione delle risposte raccolte rispecchia esattamente la popolazione del Veneto presa come riferimento. Coerentemente ad essa, quindi, la composizione risulta essere abbastanza equilibrata tra uomini e donne, con le rispettive percentuali pari a 48,93% e 51,07%.

Risposte	% totale
Maschio	48,93
Femmina	51,07
Totale	100

Tabella 6: distribuzione ponderata in percentuale del campione per genere.
N = 299

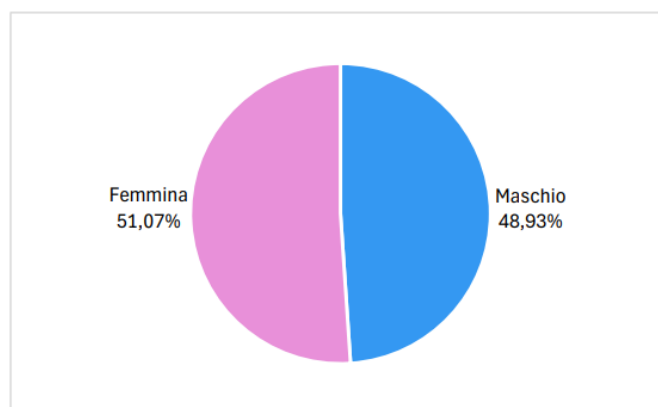


Grafico 3: rappresentazione grafica della tabella 6

Domanda 1.4 Qual è la tua età? (in anni compiuti)

Come nella domanda precedente, anche in questo quesito si può vedere come la ponderazione rende il campione concorde con la popolazione considerata.

Nello specifico, dal grafico si nota che la fascia d'età maggiormente rappresentata è quella dai 65 anni in poi con una percentuale pari al 29,20%. Si procede poi a diminuire il valore in senso ordinato man mano che l'età diminuisce, giungendo così alla fascia più giovane che comprende soggetti tra i 18 e 24 anni, i quali risultano essere presenti in quantità minore (8,24%) rispetto alle altre categorie.

Risposte	% totale
18-24 anni	8,24
25-34 anni	12,27
35-44 anni	13,24
45-54 anni	17,99
55-64 anni	19,06
65 anni o più	29,2
Totale	100

Tabella 7: distribuzione ponderata in percentuale del campione per fascia d'età.
N = 299

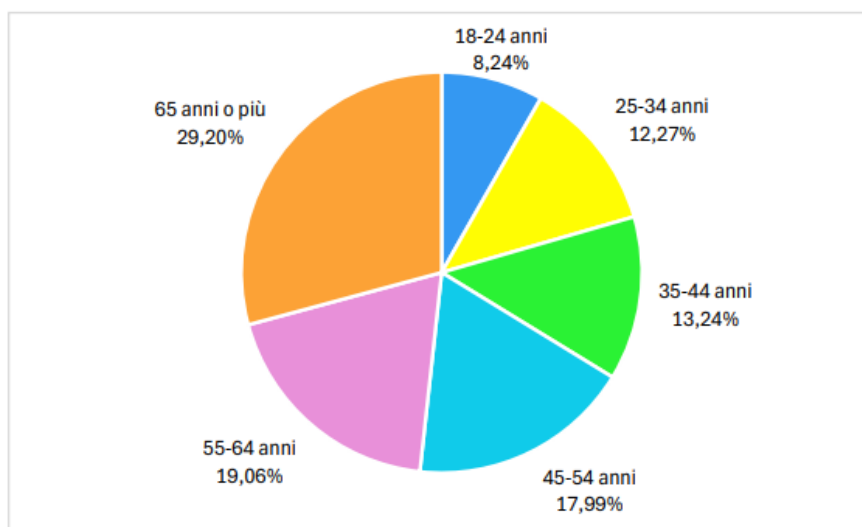


Grafico 4: rappresentazione grafica della tabella 7

Domanda 1.5 Qual è la tua occupazione principale?

Con una quota pari al 42,69% si può affermare che la maggior parte degli intervistati dichiara di svolgere un lavoro dipendente, seguiti dai pensionati con il 23,63% e dai lavoratori autonomi con il 12,67%. Ciò risulta essere coerente con la distribuzione delle fasce d'età dei partecipanti presentata nella domanda precedente, in cui si vedeva una forte

rappresentazione di persone con età idonea ad essere professionalmente attivi o ad usufruire del sistema pensionistico in Italia.

Gli studenti, invece, costituiscono solo il 10,59% del campione come conseguenza del fatto che, dopo la ponderazione ex-post, le fasce d'età corrispondenti a tale categoria sono state fortemente ridimensionate.

Infine, i responsabili della casa (7,5%) e i disoccupati (2,92%) sono risultati essere le tipologie di occupazioni presenti in misura minore nel campione raccolto.

Risposte	% totale
Disoccupato	2,92
Lavoratore autonomo	12,67
Lavoratore dipendente	42,69
Pensionato	23,63
Responsabile della casa	7,5
Studente	10,59
Totale	100

Tabella 8: distribuzione ponderata in percentuale del campione per occupazione principale.
N = 299

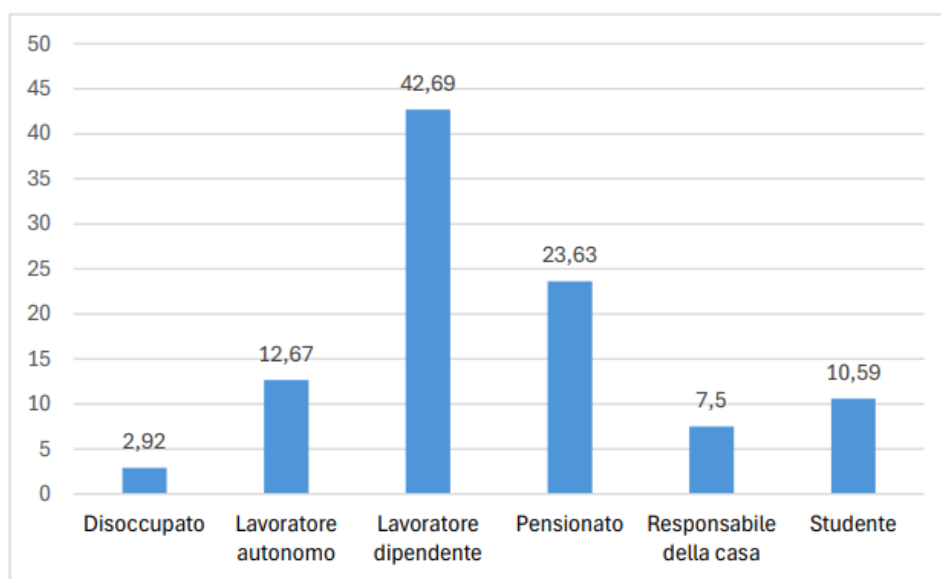


Grafico 5: rappresentazione grafica della tabella 8

Domanda 2.1 Hai mai effettuato acquisti tramite piattaforme di shopping online?

Con questa domanda prende inizio la seconda sezione dell'indagine, la quale è relativa alle abitudini d'acquisto online dei consumatori intervistati.

Emerge una netta propensione degli intervistati ad effettuare acquisti tramite piattaforme di shopping virtuali. Difatti, oltre l'87% di essi ha affermato di aver usufruito di questi servizi almeno una volta.

A coloro che hanno risposto in modo negativo (12,54%) è stata posta successivamente un'ulteriore domanda (vedi 2.1.1) prima di concludere il questionario, viceversa per la restante parte del campione si è proceduto con la somministrazione delle altre domande riguardanti gli acquisti online.

Risposte	% totale
Sì	87,46
No	12,54
Totale	100

Tabella 9: distribuzione ponderata in percentuale del campione in base all'acquisto tramite piattaforme online.
N = 299

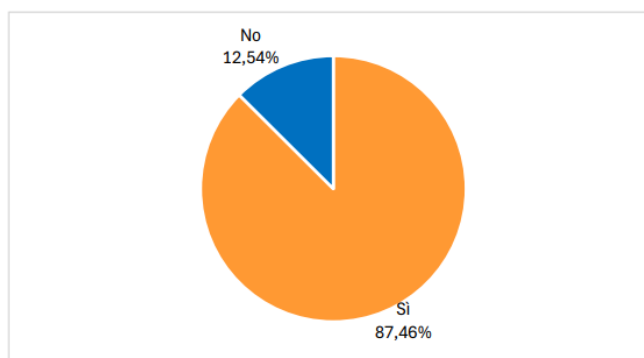


Grafico 6: rappresentazione grafica della tabella 9

Domanda 2.1.1 Per quale motivo non hai mai acquistato online? (è possibile selezionare più risposte)

La numerosità campionaria in questo quesito è di solo 37 rispondenti in quanto, come spiegato qui sopra, esso è stato posto solo a coloro che hanno dichiarato di non aver mai acquistato online. Il suo scopo è quello di indagare quali siano le principali motivazioni per cui i soggetti non hanno mai fatto compere attraverso piattaforme di e-commerce.

Prima di tutto, bisogna specificare che questa domanda, essendo a risposta multipla, permetteva la selezione di più opzioni. Quindi, nonostante le percentuali riportate in tabella abbiano un totale massimo pari al 100% in quanto si riferisce alla percentuale dei rispondenti, la somma complessiva di esse supera tale valore.

Analizzando i dati, è interessante sottolineare che la totalità del campione ha affermato di preferir vedere o provare i prodotti personalmente e più della metà non è in grado o non è abituata ad effettuare acquisti online. Anche la perplessità verso i pagamenti digitali e la paura delle truffe risulta essere un importante motivo per il 30,31% degli intervistati, seguito dal timore di inserire dati personali nelle piattaforme web. Infine, si nota che i costi e i tempi di consegna non rientrano tra le cause della mancata azione.

In conclusione, è possibile affermare che coloro che non hanno mai acquistato online sono stati guidati principalmente da motivazioni di carattere pratico come la volontà di toccare con mano gli articoli o l'incapacità di utilizzare i siti di shopping, accompagnati da ragioni di diffidenza verso i sistemi informatici di pagamento e sicurezza.

Risposte	% totale
Preferisco vedere o provare i prodotti di persona	100
Preferisco avere assistenza diretta da parte dei venditori	11,27
Non mi fido a inserire dati personali (privacy)	5,52
Non mi fido dei pagamenti online / ho paura delle truffe	30,31
Non sono abituato/a o non so come si fa	51,58
I costi di spedizione o i tempi di consegna non sono convenienti	0
Totale	100

Tabella 10: distribuzione ponderata in percentuale per motivazioni del non acquisto online.
N = 37

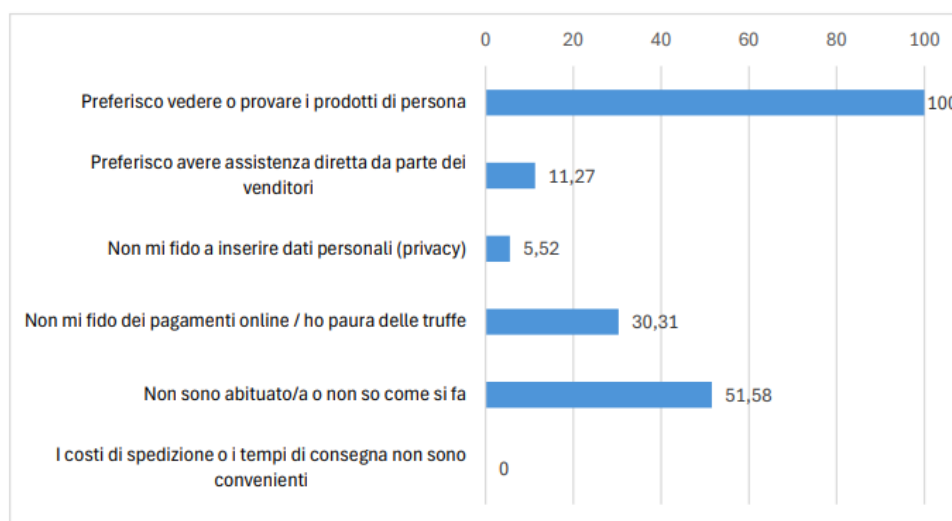


Grafico 7: rappresentazione grafica della tabella 10

Domanda 2.1.2 Con quale frequenza effettui acquisti online?

Questo quesito è stato posto, invece, solo agli intervistati che hanno dichiarato di aver effettuato almeno un acquisto online con l'obiettivo di comprendere la frequenza con cui comprano tramite piattaforme web. Di conseguenza, il totale dei rispondenti ammonta a 261.

Emerge che la maggior parte dei rispondenti dichiara di effettuare acquisti online raramente (34,89%) o una sola volta al mese (34,17%), mentre un'ulteriore importante quota compra con cadenza pari a 2 o 3 volte al mese (16,87%). Le frequenze di acquisto più elevate, invece, hanno registrato percentuali di risposta minori: il 7,48% ha selezionato l'opzione "1 volta a settimana" e solo il 3,59% acquista più volte alla settimana.

È possibile, quindi, affermare che generalmente la maggioranza degli intervistati acquista online ma con frequenze ridotte.

Risposte	% totale
Raramente	34,89
1 volta al mese	34,17
2-3 volte al mese	19,87
1 volta a settimana	7,48
Più volte a settimana	3,59
Totale	100

Tabella 11: distribuzione ponderata in percentuale per frequenza d'acquisto online.
N = 261

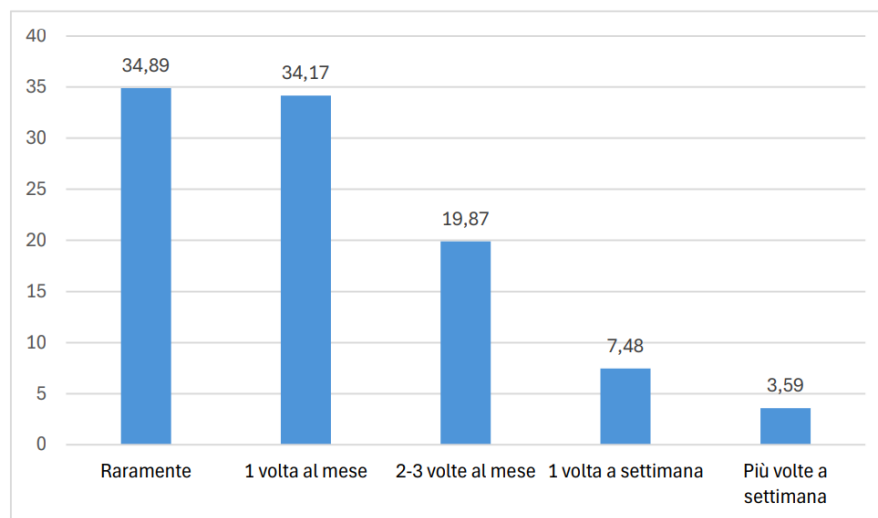


Grafico 8: rappresentazione grafica della tabella 11

Domanda 2.2 Quale categoria di prodotto solitamente acquisti online? (è possibile selezionare più risposte)

Dai dati risalta immediatamente che quasi la metà del campione compra prevalentemente oggetti elettronici e tecnologici tramite e-commerce (49,96%), seguiti a non molta distanza da abbigliamento e accessori (45,73%). Ciò può essere dettato dal fatto che online risulta più facile confrontare prezzi e offerte per i dispositivi digitali, oltre alla crescente presenza di piattaforme di shopping, come Zalando, Shein o Vinted, dedicate alla vendita di vestiti e di tutto ciò che riguarda il settore della moda.

Inoltre, circa un terzo dei rispondenti dichiara di comprare libri o articoli musicali/culturali (33,18%) e articoli sportivi o per il tempo libero (31,93%). Un'ulteriore significativa parte del campione afferma di comprare online prodotti casalinghi o arredamento (29,13%) e cosmetici o prodotti per la cura della persona (23,36%).

Tali scelte possono essere giustificate dalla natura pratica di queste categorie in quanto esse comprendono oggetti di facile reperibilità e che solitamente soddisfano a pieno le aspettative dei compratori, i quali sanno di ricevere a casa un prodotto uguale a quello che potrebbero comprare fisicamente in negozio. Difatti, ad oggi questi prodotti sono comodamente acquistabili anche attraverso i siti web dei principali store, come rispettivamente Mondadori, Decathlon, Ikea, Sephora, ecc.

In seguito, troviamo anche un 17,59% di persone che acquista servizi digitali o abbonamenti per piattaforme di streaming, applicazioni, giochi e così via. Questo è sostanzialmente legato al fatto che, trattandosi di prestazioni che vengono usufruite direttamente online, sono quindi in buona parte acquistate proprio tramite i distributori stessi.

Infine, solo il 5,72% compra cibo e bevande online probabilmente perché le persone preferiscono vedere di persona i prodotti alimentari in modo da poter constatarne l'effettiva qualità e freschezza.

È interessante sottolineare che l'opzione "altro" è stata selezionata dal 10,37% degli intervistati ma che sono state fornite tutte risposte differenti in percentuali bassissime, non permettendo così la costruzione di una categoria aggiuntiva. All'interno di tale gruppo rientrano: integratori, collezionismo, ferramenta, escavatori e macchine operatrici, regali, cibo per gatti, eventi, articoli per manutenzione della moto, articoli per il fai da te e hobbistica, oggettistica, nessuna categoria in particolare, acquisti vari.

Risposte	% totale
Abbigliamento e accessori	45,73
Elettronica e tecnologia	49,96
Cibo e bevande	5,72
Prodotti casalinghi e arredamento	29,13
Cosmetici e prodotti per la cura della persona	23,36
Articoli sportivi o per il tempo libero	31,93
Libri o articoli musicali/culturali	33,18
Servizi digitali o abbonamenti (streaming, app, corsi, giochi, ecc.)	17,59
Altro	10,37
Totale	100

Tabella 12: distribuzione ponderata in percentuale per categoria d'acquisto online.
N = 261

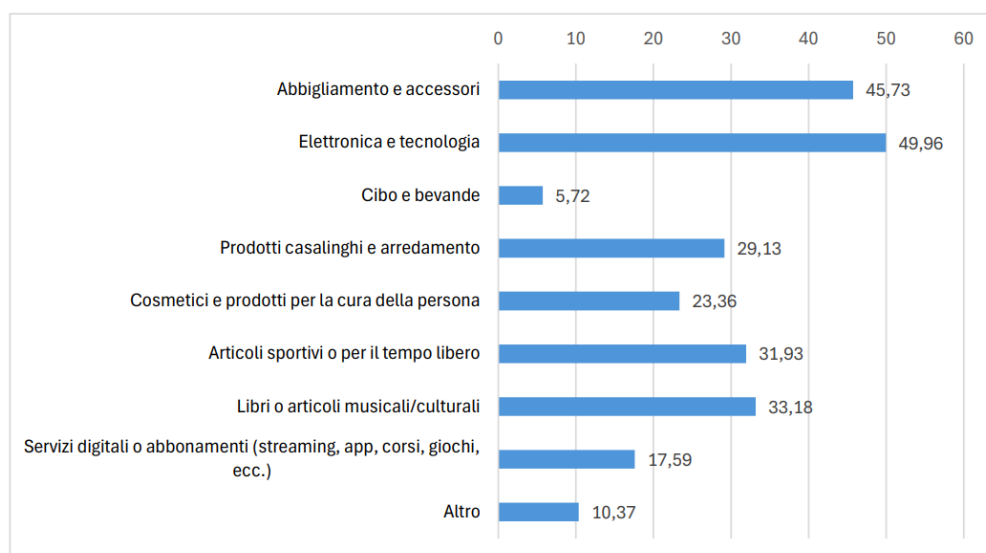


Grafico 9: rappresentazione grafica della tabella 12

Domanda 3.1 Ti è capitato di comprare qualcosa su siti di shopping online agendo d'impulso, ovvero senza averlo programmato in anticipo?

Con questa domanda si apre la sezione relativa al comportamento d'acquisto d'impulso online. L'obiettivo principale è quello di comprendere il grado di diffusione di tale fenomeno.

Quello che si legge dai dati è che poco più della metà dei soggetti rilevati non ha mai comprato un prodotto o un servizio online agendo impulsivamente (53,06%) mentre il restante 46,94% del campione rende noto di aver agito almeno una volta seguendo l'istinto e procedendo con acquisti non pianificati.

Il questionario continuava solo per coloro che hanno risposto in modo positivo a questo quesito in modo da poter approfondire dettagliatamente il fenomeno dell'impulsività nel contesto degli acquisti online.

Risposte	% totale
Sì	46,94
No	53,06
Totale	100

Tabella 13: distribuzione ponderata in percentuale del campione in base all'acquisto d'impulso tramite piattaforme online.
N = 261

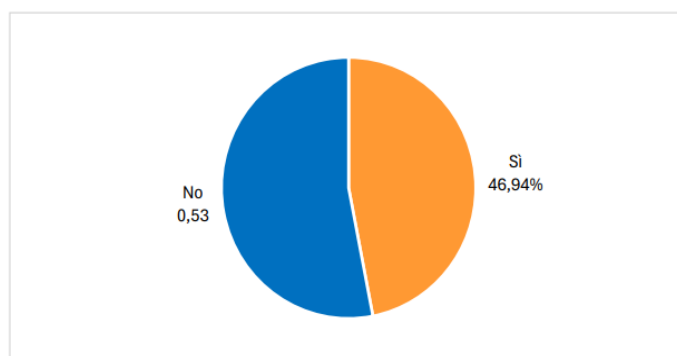


Grafico 10: rappresentazione grafica della tabella 13

Domanda 3.2 Considerando la totalità delle volte che hai acquistato online, in che misura ti è successo di effettuare acquisti d'impulso?

A causa del filtro posto alla domanda precedente, la numerosità campionaria da qui in poi è diminuita a 123 interviste.

Dal grafico è ben visibile come la frequenza di acquisti online effettuati impulsivamente sia caratterizzata da un andamento decrescente man mano che la cadenza osservata aumenta. Difatti, quasi la metà del campione dichiara di aver agito d'impulso raramente (48,25%), seguita da un 34,54% degli intervistati che afferma di averlo fatto solo qualche volta.

Le frequenze di acquisto più elevate, invece, hanno registrato percentuali di risposta inferiori: il 16,65% degli intervistati compra spesso online impulsivamente e solamente una persona molto spesso (0,56%).

È doveroso, però, precisare che, essendo un questionario compilato in autonomia su base volontaria ed essendo l'impulsività un'inclinazione interiore difficile da percepire in prima persona, è possibile che le risposte dichiarate dagli intervistati presentino una distorsione percettiva che provoca un errore di sottostima. Infatti, quando le persone agiscono impulsivamente spesso si trovano poi in uno stato di dissonanza cognitiva derivante dal bisogno di mantenere coerenza tra le proprie cognizioni e i propri comportamenti. Ciò fa sì che la parte razionale dei soggetti sia portata a giustificare l'azione, razionalizzandola come una scelta logica e generando un'illusione di controllo.

Per evitare di riscontrare questo bias sarebbe stato ideale realizzare delle interviste personali attraverso colloqui clinici individuali o focus group in modo da poter rilevare in modo più efficace e approfondito questo fenomeno. Purtroppo, ciò non è stato possibile sia per motivi di tempo e costi, sia perché queste modalità richiedono la presenza di uno psicologo per coordinare il tutto.

Risposte	% totale
Raramente	48,25
Qualche volta	34,54
Spesso	16,65
Molto spesso	0,56
Totale	100

Tabella 14: distribuzione ponderata in percentuale per frequenza d'acquisto d'impulso online.
N = 123

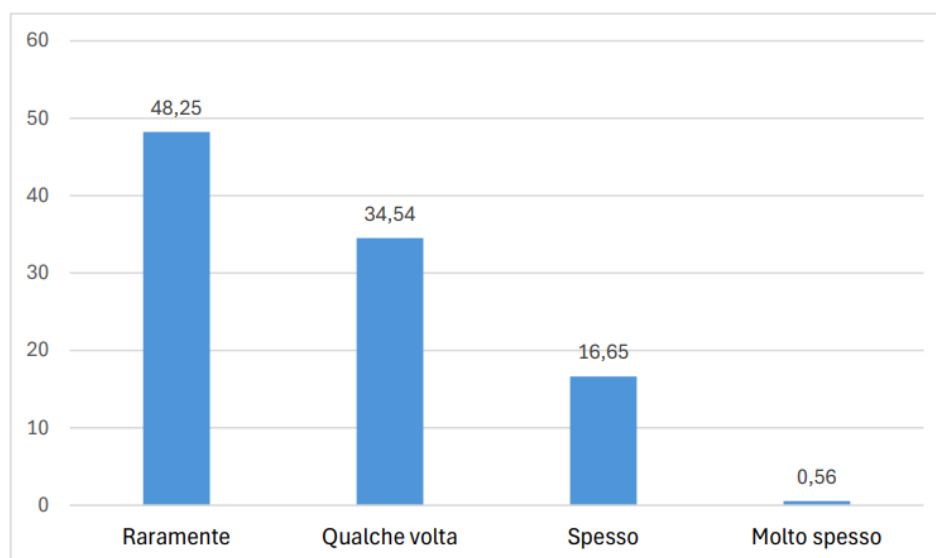


Grafico 11: rappresentazione grafica della tabella 14

Domanda 3.3 Quale categoria di prodotto di solito acquisti maggiormente in modo impulsivo online? (è possibile selezionare più risposte)

La categoria di prodotto maggiormente acquistata impulsivamente online comprende l'abbigliamento e gli accessori (47,51%), seguita da elettronica e tecnologia (38,51%). Si può affermare, quindi, che le due principali categorie acquistate di solito online (vedi domanda 2.2) coincidono con quelle prevalentemente acquistate in modo non pianificato, anche se con una disposizione inversa. Infatti, i prodotti legati alla moda risultano essere quelli comprati d'impulso in misura superiore probabilmente anche a causa del fast-fashion (letteralmente moda veloce) che spinge le persone a seguire le ultime tendenze, acquistando continuamente vestiti e accessori a basso costo in modo veloce e comodo.

Inoltre, un'altra quota significativa è rappresentata dagli articoli di cosmesi e per la cura della persona (21,22%).

Altre categorie di prodotto come libri o articoli musicali/culturali (15,86%), articoli sportivi o per il tempo libero (14,73%), prodotti casalinghi e arredamento (11,94%) e servizi digitali o abbonamenti (6,17%) presentano percentuali minori.

Per quanto riguarda cibo e bevande si nota che solo l'1,92% del campione dichiara una preferenza per questa tipologia di merce nel momento in cui acquista d'impulso. Ciò è coerente con il risultato ottenuto alla domanda 2.2, nella quale emerge che è la categoria meno comprata online in generale.

Infine, l'opzione "altro" è stata selezionata solo dal 1,5% degli intervistati, i quali hanno fornito le seguenti risposte: prodotti per animali, materiale per hobbistica e nessuna categoria nello specifico.

Risposte	% totale
Abbigliamento e accessori	47,51
Elettronica e tecnologia	38,43
Cibo e bevande	1,95
Prodotti casalinghi e arredamento	11,94
Cosmetici e prodotti per la cura della persona	21,22
Articoli sportivi o per il tempo libero	14,73
Libri o articoli musicali/culturali	15,86
Servizi digitali o abbonamenti (streaming, app, corsi, giochi, ecc.)	6,17
Altro	1,5
Totale	100

Tabella 15: distribuzione ponderata in percentuale per categoria d'acquisto d'impulso online.
N = 123

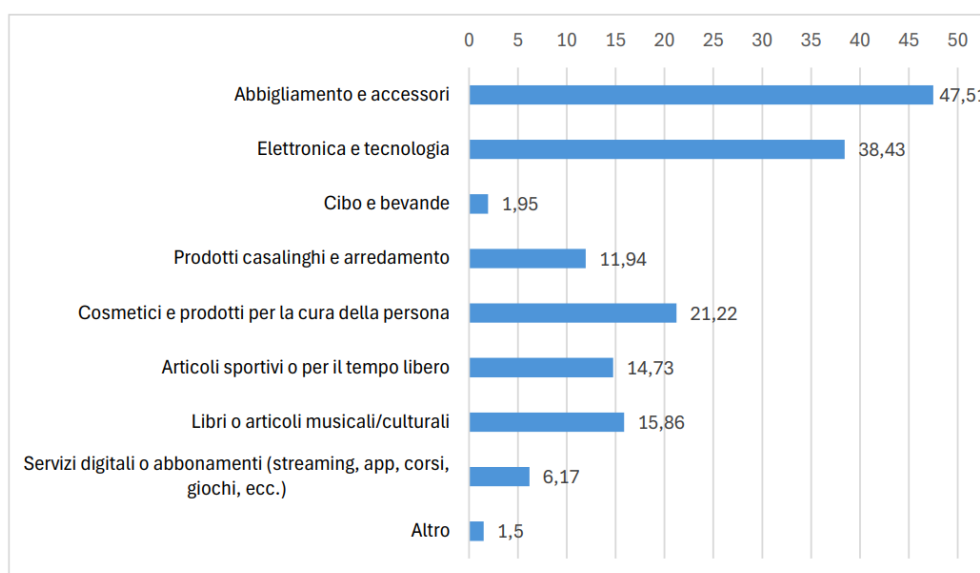


Grafico 12: rappresentazione grafica della tabella 15

Domanda 3.4 Come valuteresti l'influenza che ciascuno dei seguenti aspetti legati all'esperienza di acquisto ha avuto sulla tua scelta non pianificata? (Scala Likert da 1 a 5, dove 1 = per nulla influente e 5 = molto influente)

Tra i fattori legati all'esperienza di acquisto che incidono maggiormente sull'acquisto d'impulso tramite piattaforme di shopping online risaltano i saldi o promozioni generali. Quindi sicuramente il fatto di avere uno sconto sul prezzo finale dell'articolo preso in considerazione agisce come incentivo per l'impulsività, spingendo gli acquirenti a comprare senza rifletterci molto.

Le recensioni positive o suggerimenti da parte di altri utenti, invece, occupano esattamente una posizione intermedia (3) suggerendo che tale fattore non influisce sull'azione né in senso negativo né in senso positivo.

Gli altri aspetti, invece, ottengono tutti un punteggio medio basso, indicando così una poca influenza di essi sulla scelta d'acquisto. Tra questi troviamo la possibilità di effettuare resi (2,59), la facilità d'uso e velocità di pagamento (2,48), la presenza di immagini o slogan accattivanti nel prodotto o nello spot pubblicitario (2,27) quasi a pari voto con la pubblicità online e sui social (2,26) e, infine, la quantità limitata di prodotti disponibili (2,18).

Da ciò emerge che la comodità e la praticità d'uso dei siti e-commerce non sono elementi così sostanziali nel favorire il comportamento d'acquisto d'impulso online. Inoltre, nemmeno il packaging dell'articolo e la pubblicità, sia tradizionale sia digitale, hanno un ruolo cruciale nel determinare tale azione.

Un dato molto rilevante è la bassissima valutazione ottenuta sia dalla sponsorizzazione sui social media da parte degli influencer (1,77), sia dalle e-mail di sollecito o offerte personalizzate (1,63). In entrambi i casi emerge che più del 58% degli intervistati giudica questi due aspetti come per nulla influenti sulla scelta d'acquisto d'impulso. Da tale informazione è interessante, quindi, notare che due pratiche ad oggi ancora molto utilizzate dalle aziende per spronare le persone ad acquistare online, come le sponsorizzazioni e il marketing personalizzato, nella realtà risultano essere non così rilevanti nell'incentivare l'immediatezza della decisione d'acquisto per la maggior parte dei compratori.

Anche in questo caso, però, è possibile affermare che i dati raccolti relativi alle valutazioni dei fattori esterni probabilmente presentano una sottostima. Essa è sempre dettata dal fatto che gli intervistati fanno fatica a giudicare in prima persona quanto effettivamente tali aspetti influenzano le loro scelte d'impulso. Di conseguenza, per comprendere realmente se e come essi agiscono sulla mente dei consumatori e quanto incentivano l'impulsività, sarebbe stato meglio intervistare gli individui di persona. Tuttavia, per i motivi già elencati nella domanda 3.2 questa modalità di somministrazione non è stata possibile.

Risposte	1%	2%	3%	4%	5%	Voto medio
Sponsorizzazione da parte di influencer sui social media	58,91	18,33	11,98	8,4	2,38	1,77
Recensioni positive o suggerimenti di altri utenti	14,7	14,29	36,61	25,44	8,96	3
Pubblicità online e sui social media (inclusi live streaming)	26,55	35,62	26,04	9,14	2,65	2,26
Saldi o promozioni generali (es. Black Friday, Prime Days)	5,74	11,77	20,3	31,95	30,24	3,69
Quantità limitata di prodotti ("solo pochi pezzi disponibili")	31,09	38,27	16,33	10,63	3,68	2,18
E-mail di sollecito o offerte personalizzate	58,1	24,29	15,26	1,14	1,2	1,63
Facilità d'uso e velocità di pagamento delle piattaforme di shopping online	25,81	29,6	25,18	9,96	9,44	2,48
Possibilità di effettuare resi	26,24	28,49	17,66	15,07	12,55	2,59
Immagini accattivanti del prodotto o dello spot pubblicitario	32,2	33,2	16,35	11,63	6,62	2,27

Tabella 16: distribuzione ponderata in percentuale e in media dell'influenza giocata dai fattori esterni sull'acquisto d'impulso.
N = 123

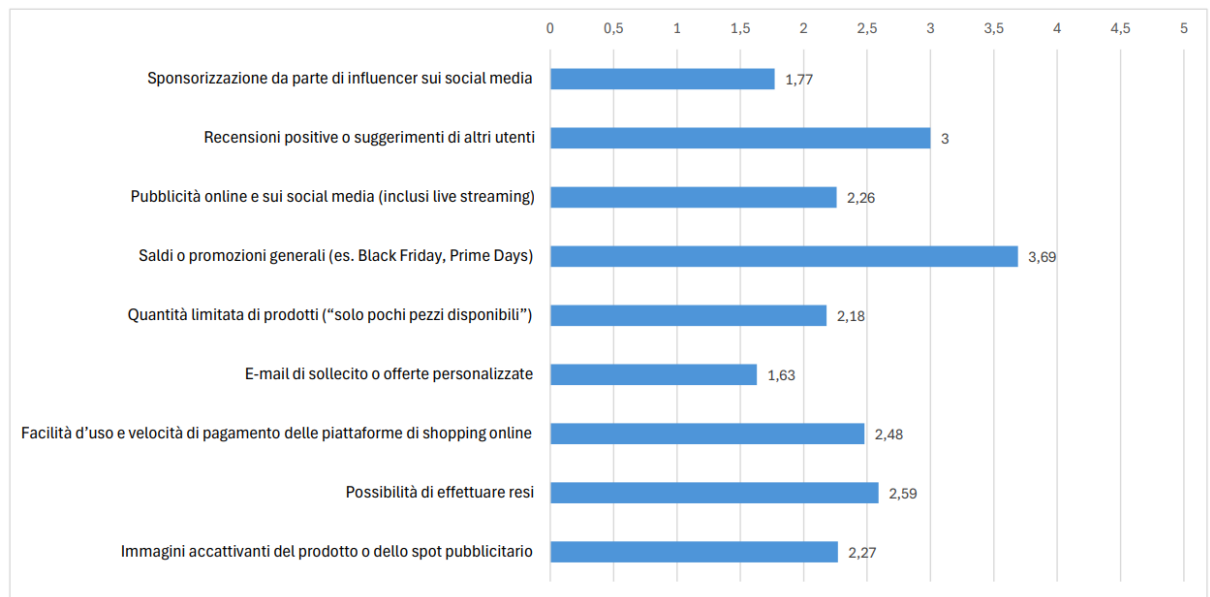


Grafico 13: rappresentazione grafica della tabella 16

Domanda 3.5 Come valuteresti l'influenza che ciascuno dei seguenti fattori personali ha avuto sulla tua decisione di acquisto non pianificata? (Scala Likert da 1 a 5, dove 1 = per nulla influente e 5 = molto influente)

Tra i fattori personali indagati per comprendere il grado di influenza che giocano sulla decisione di acquisto non pianificata, si nota che i primi due ricevono delle valutazioni molto simili, così come gli ultimi due. Di conseguenza, si potrebbe descrivere questi aspetti dividendoli proprio in due principali gruppi, i quali all'interno mostrano di essere percepiti in maniera affine da parte degli intervistati mentre esternamente ottengono risultati molto differenti.

Nel primo troviamo i due elementi che sono totalmente soggetti allo stato interiore dell'individuo, ovvero stato emotivo o desiderio improvviso (3,31) e momento o situazione

particolare che sta vivendo (3,08). Essi presentano un punteggio medio positivo dimostrando, perciò, di avere una moderata influenza sulla decisione d'acquisto d'impulso.

Nel secondo gruppo, invece, possiamo inserire i due aspetti personali che hanno ricevuto una valutazione bassissima: pressione sociale o desiderio di seguire le tendenze (1,68) e influenza di amici o parenti (1,82). Entrambi sono fattori interni ma che hanno una peculiarità in comune, cioè scaturiscono da un condizionamento derivante dall'esterno. Come si vede dai dati, essi sono stati giudicati da più della metà del campione come per nulla influenti sulla scelta impulsiva, facendo intuire così che gli elementi che maggiormente spingono le persone ad agire istintivamente sono quelli che derivano da una volontà o bisogno interiore e non da un influsso esterno.

Tuttavia, è necessario riferire anche per questo quesito che l'effettiva influenza dei fattori personali sulla decisione d'acquisto d'impulso è soggetta ad una distorsione percettiva da parte degli intervistati. Come spiegato anche nella domanda 3.2, questa alterazione è causata dalla dissonanza cognitiva che vincola le persone nell'interpretare autonomamente il grado dell'effettiva influenza giocata da questi aspetti interiori sulle loro scelte non programmate.

Risposte	1%	2%	3%	4%	5%	Voto medio
Stato emotivo o desiderio improvviso	8,16	14,94	29,05	33,9	13,95	3,31
Momento o situazione particolare in cui ti trovavi	13,4	16,68	31,38	25,49	13,06	3,08
Pressione sociale o desiderio di seguire la moda	56,82	27,9	7,82	5,53	1,94	1,68
Influenza di amici o familiari	50,62	24,91	17,4	5,5	1,57	1,82

Tabella 17: distribuzione ponderata in percentuale e in media dell'influenza giocata dai fattori interni sull'acquisto d'impulso.
N = 123

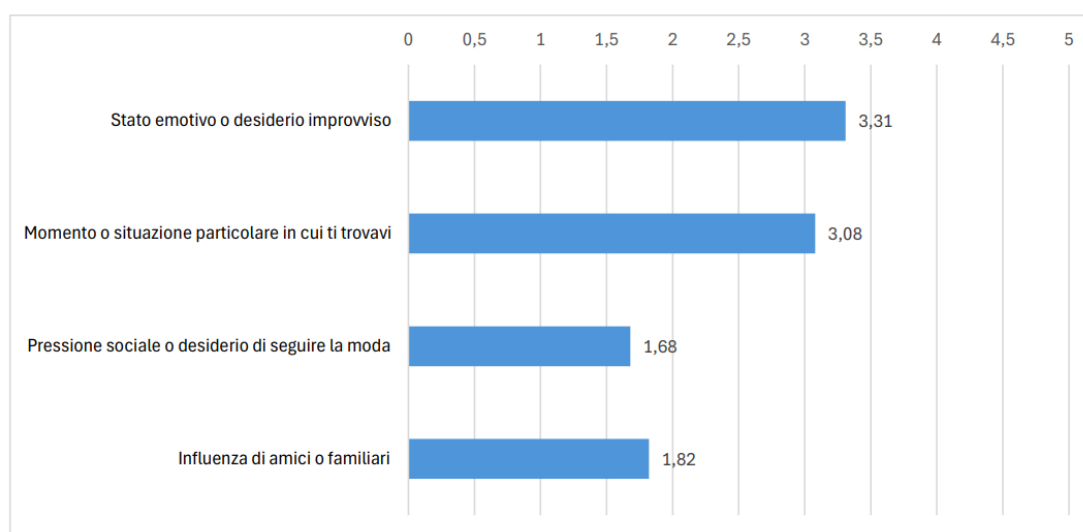


Grafico 14: rappresentazione grafica della tabella 17

Domanda 4.1 In generale, quali emozioni descrivono meglio il tuo stato d'animo prima di fare un acquisto d'impulso? (è possibile selezionare più risposte)

Con questo quesito inizia la quarta e ultima sezione del questionario, la quale tratta il neuromarketing e nello specifico il ruolo delle emozioni all'interno del processo decisionale.

La principale emozione che spinge le persone ad effettuare acquisti d'impulso mediante piattaforme di shopping online è la curiosità o l'interesse (65,56%), seguita da soddisfazione o gratificazione anticipata (45,45%) quasi a pari percentuale con felicità o entusiasmo (45,01%). È possibile, quindi, dedurre che lo stato emotivo provato dai consumatori prima di prendere una decisione impulsivamente è solitamente positivo ed ottimista.

Un'ulteriore quota significativa, però, è occupata dalla noia o desiderio di distrarsi (26,64%), evidenziando che una parte del campione compra seguendo l'istinto quando è in un momento di ozio o svago, nel quale la razionalità tende ad essere più inibita.

In percentuale leggermente inferiore, gli intervistati dichiarano anche di provare ansia o preoccupazione di perdere un'occasione (23,66%). Questo stato d'animo prende il nome di FOMO (Fear of Missing Out) ⁴⁴ e indica proprio quella sensazione di stress che porta le persone a perdere lucidità e ad agire in modo poco consapevole, guidati da automatismi.

Infine, una piccola parte dei rispondenti afferma di effettuare acquisti d'impulso nel momento in cui sperimenta emozioni negative, come stress o frustrazione (14,24%), ansia o preoccupazione legata ad una situazione specifica (8,32%) e tristezza (6,17%).

L'opzione "altro" è stata selezionata solo da una persona (0,65%) che specifica di provare impazienza nell'attesa dell'arrivo del prodotto.

Risposte	% totale
Noia o desiderio di distrarsi	26,64
Tristezza	6,17
Felicità o entusiasmo	45,01
Stress o frustrazione	14,24
Ansia o preoccupazione legata a una situazione specifica in cui ti trovavi	8,32
Ansia o preoccupazione di perdere un'occasione	23,66
Curiosità o interesse	65,56
Soddisfazione o gratificazione anticipata	45,45
Altro	0,65
Totale	100

Tabella 18: distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate prima dell'acquisto d'impulso.
N = 123

⁴⁴ <https://www.davidealgeri.com/fomo-paura-di-perdere-occasioni-come-gestirla/>

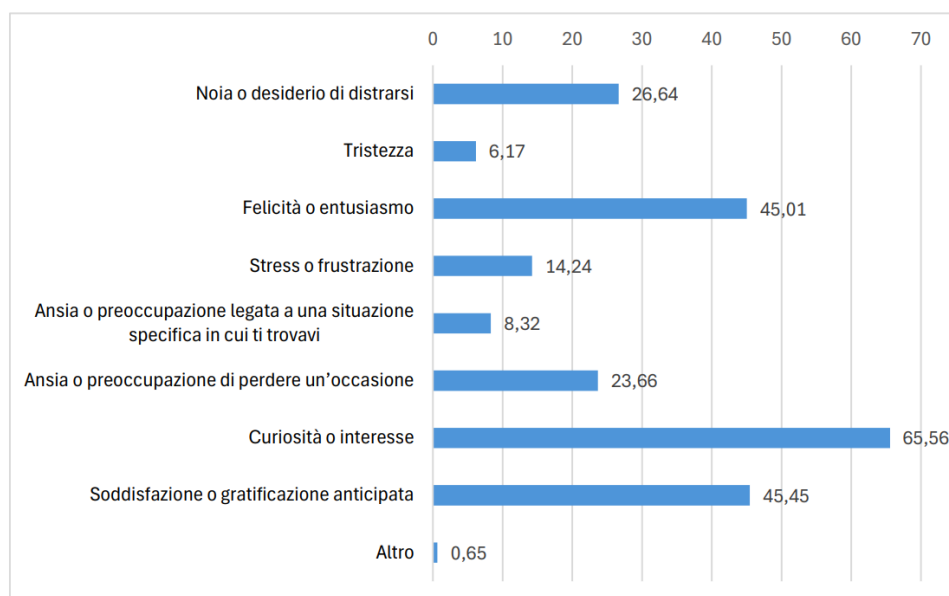


Grafico 15: rappresentazione grafica della tabella 18

Domanda 4.2 Quali emozioni hai provato immediatamente dopo aver effettuato un acquisto d'impulso? (è possibile selezionare più risposte)

Dopo la domanda sulle emozioni provate prima dell'acquisto, ai partecipanti è stato chiesto di riferire anche quali emozioni provano solitamente subito dopo aver comprato impulsivamente con lo scopo di indagare se lo stato d'animo viene riconfermato oppure se varia.

Dai dati emerge che le emozioni positive vengono fortemente convalidate. Difatti, più della metà del campione percepisce soddisfazione o gratificazione (52,04%), seguita da sollievo o piacere momentaneo (47,65%) e felicità o entusiasmo (41,05%). Dall'altra parte una rilevante porzione degli individui intervistati afferma di provare sensazioni di rimorso o senso di colpa (19,14%) e di ansia o preoccupazione per la spesa (17,60%).

Infine, il 15,15% dichiara di provare uno stato d'animo di indifferenza nei confronti dell'acquisto d'impulso. Solo una piccolissima parte sperimenta stress o frustrazione (0,85%) e nessuno prova tristezza.

In generale, quindi, si può concludere che gli acquisti d'impulso online solitamente generano uno stato d'animo sollevato e propositivo, mentre le emozioni profondamente negative come stress e scontento tendono ad essere quasi nulle, anche se in alcune persone inizia a subentrare il rimorso e la preoccupazione.

Risposte	% totale
Tristezza	0
Felicità o entusiasmo	41,05
Stress o frustrazione	0,85
Ansia o preoccupazione per la spesa	17,6
Rimorso o senso di colpa	19,14
Sollievo o piacere momentaneo	47,65
Soddisfazione o gratificazione	52,04
Indifferenza o neutralità	15,15
Altro	0
Totale	100

Tabella 19: distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate subito dopo l'acquisto d'impulso.
N = 123

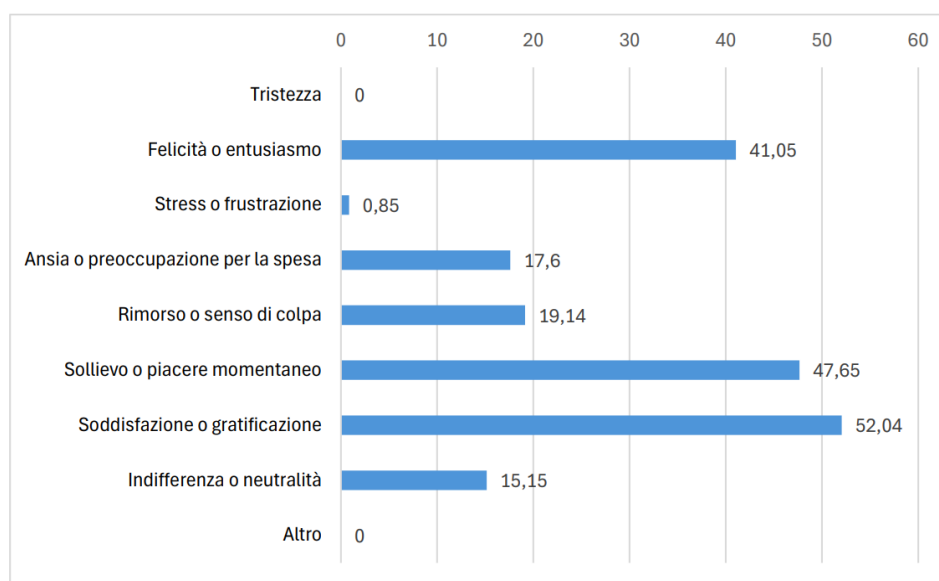


Grafico 16: rappresentazione grafica della tabella 19

Domanda 4.3 A distanza di qualche giorno, hai notato variazioni nelle emozioni provate associate all'acquisto non pianificato?

Emerge che il campione risulta essere diviso in modo abbastanza equilibrato in merito alla variazione delle emozioni sperimentate nei confronti dell'acquisto d'impulso dopo qualche giorno dalla decisione. Nonostante ciò, si rileva che, anche se di non molto, la maggioranza propende per la risposta affermativa (53,73%), rendendo noto, quindi, che lo stato d'animo solitamente cambia nuovamente col passare del tempo.

Per coloro che hanno dichiarato di non percepire un mutamento delle sensazioni provate il questionario è terminato, mentre per gli altri è stata posta un'ulteriore domanda, di seguito analizzata.

Risposte	% totale
Sì	53,76
No	46,24
Totale	100

Tabella 20: distribuzione ponderata in percentuale del campione in base al cambiamento delle emozioni a distanza di giorni dall'acquisto d'impulso.

N = 123

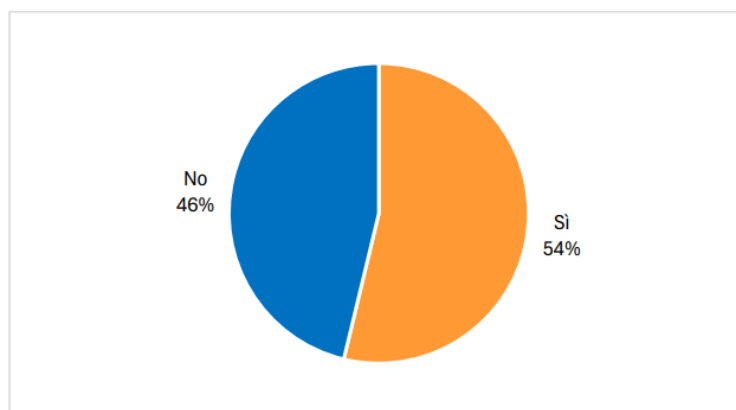


Grafico 17: rappresentazione grafica della tabella 20

Domanda 4.4 In che modo sono cambiate le emozioni provate? (è possibile selezionare più risposte)

Questo quesito è stato presentato solo a coloro che hanno affermato di provare una variazione delle emozioni nel tempo in relazione all'acquisto d'impulso online, di conseguenza la numerosità è scesa a 66 rispondenti.

È interessante evidenziare subito un capovolgimento rispetto alle domande precedenti sulle emozioni: a distanza di qualche giorno lo stato d'animo di quasi il 70% dei rispondenti risulta essere maggiormente caratterizzato dal rimorso o senso di colpa nei confronti dell'acquisto d'impulso (69,56%), seguito dal 43,37% che dichiara di provare ansia o preoccupazione per la spesa. Da ciò si può subito intuire che, in seguito a processi di razionalizzazione della decisione presa istintivamente, le persone iniziano in prevalenza a pentirsi dell'acquisto e a provare angoscia nei confronti del denaro speso.

Inoltre, emerge che il 12,55% del campione, invece, se ripensa all'acquisto effettuato percepisce uno stato di neutralità o indifferenza nei suoi confronti.

In percentuali minori, i rispondenti affermano che le loro emozioni sono variate anche nelle seguenti modalità: soddisfazione o gratificazione (5,24%), felicità o entusiasmo (5,05%), stress o frustrazione (3,6%) e sollievo o piacere momentaneo (3,09%). Dunque, a distanza di giorni solo poche persone provano emozioni positive e appaganti verso la decisione presa in modo non pianificato.

Infine, solo una persona ha selezionato l'opzione "altro" specificando che di solito emotivamente ritorna allo stato iniziale ma accompagnato da un forte senso di delusione in quanto spesso si accorge di aver acquistato un articolo inutile.

Risposte	% totale
Tristezza	0
Felicità o entusiasmo	5,05
Stress o frustrazione	3,6
Ansia o preoccupazione per la spesa	43,37
Rimorso o senso di colpa	69,56
Sollievo o piacere momentaneo	3,09
Soddisfazione o gratificazione	5,24
Indifferenza o neutralità	12,55
Altro	1,34
Totale	100

Tabella 21: distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate dopo vari giorni dall'acquisto d'impulso.
N = 66

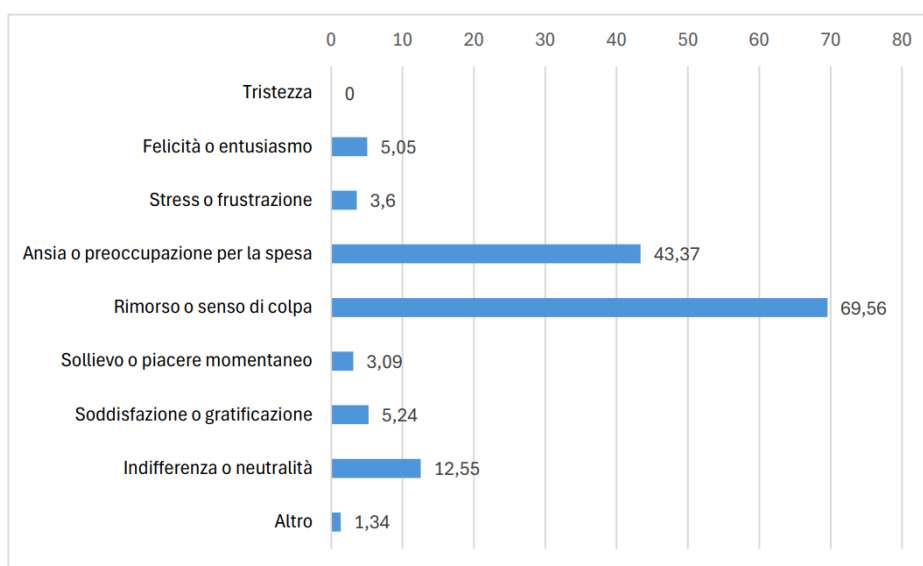


Grafico 18: rappresentazione grafica della tabella 21

4.2 Analisi dei risultati suddivisi per variabili d'interesse

Domanda 2.1 Hai mai effettuato acquisti tramite piattaforme di shopping online?

Incrociando la domanda dicotomica riferita alla pratica di acquisti online con le informazioni sulle fasce d'età dei rispondenti si riesce ad ottenere una prima interessante informazione sul campione: già all'interno della fascia 45-54 anni si è rilevato un 2,26% di persone che dichiarano di non aver mai utilizzato i canali di acquisto online, anche se la maggior parte dei soggetti che ha risposto in modo negativo risulta avere un'età compresa tra i 55 e 64 anni (24,94%) oppure essere over 65 (24,24%). Inoltre, sono state rilevate anche delle risposte negative all'interno della fascia 18-24 anni (1,82%).

Da questo risultato, quindi, si può constatare che l'uso di siti e-commerce è molto più comune tra i giovani, anche se con qualche eccezione, mentre dai 45 anni in poi, e molto più frequentemente dai 55, si nota un aumento del numero delle persone che non hanno mai effettuato acquisti online. Ciò può facilmente essere giustificato dal fatto che l'utilizzo di dispositivi elettronici generalmente risulta essere più diffuso tra i nativi digitali, i quali presentano una maggiore propensione e familiarità per questo ambito dovuta alla precoce integrazione della tecnologia all'interno della loro quotidianità.

Per quanto riguarda il confronto con le modalità della variabile genere, invece, emerge che la distribuzione tra donne e uomini è abbastanza equilibrata. Difatti, si nota solo una leggera superiore inclinazione verso l'uso di canali d'acquisto online negli uomini (88,04%) rispetto alle femmine (86,91%).

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Si	98,18	100	100	97,74	75,06	75,26	88,04	86,91	87,46
No	1,82	0	0	2,26	24,94	24,74	11,96	13,09	12,54
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabella 21: distribuzione ponderata in percentuale dell'esperienza d'acquisto online, suddivisa per fascia d'età e genere

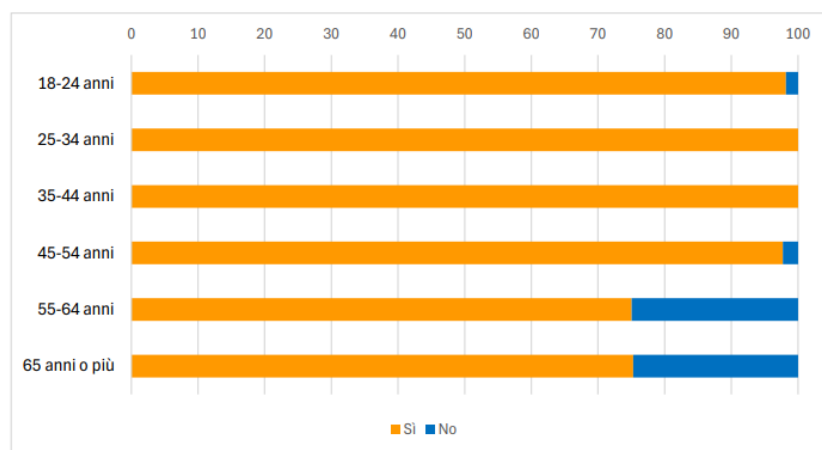


Grafico 19: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale dell'esperienza d'acquisto online, suddivisa per fascia d'età

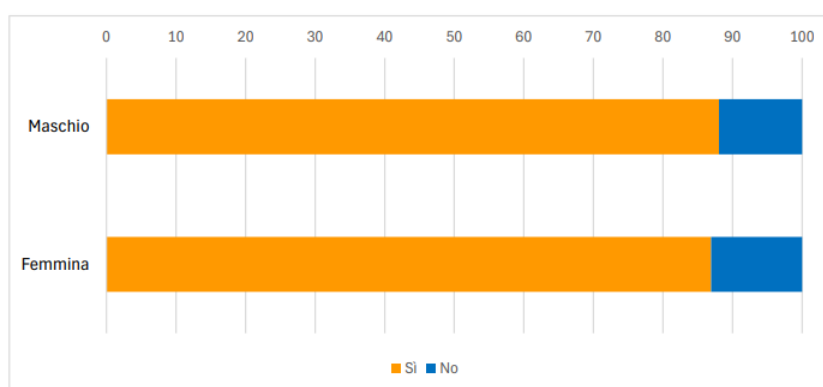


Grafico 20: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale dell'esperienza d'acquisto online, suddivisa per genere

Domanda 2.1.2 Con quale frequenza effettui acquisti online?

Dall'elaborazione dei dati si nota subito che la frequenza degli acquisti tramite piattaforme di vendita online registra delle significative variazioni in base all'età degli intervistati.

La cadenza con cui gli acquisti vengono effettuati per i soggetti con fascia d'età 18-24 anni è abbastanza equidistribuita nelle tre modalità inferiori, dove si nota che raramente (36,03%) e 2-3 volte al mese (35,34%) presentano una percentuale quasi identica, seguiti dall'opzione "1 volta al mese" (24,53%). Per le frequenze più alte, invece, si registra che il 2,61% dei giovani acquista 1 volta a settimana, mentre solo l'1,5% dei essi lo fa più volte a settimana. Questa ridotta affluenza può essere riconducibile ad una probabile disponibilità economica personale non è ancora così elevata.

Nella fascia d'età 25-34 anni, invece, risalta soprattutto una determinata quota: ben il 40,25% degli intervistati ha dichiarato di comprare online 2 o 3 volte al mese. Inoltre, si rileva che il 22,88% dei essi acquista 1 volta al mese, il 20,48% raramente e il 16,39% compra 1 volta a

settimana. Da questi dati, si può concludere che i soggetti con età compresa tra i 25 e i 34 anni mostrano una forte tendenza ad effettuare acquisti dalle 2 alle 4 volte al mese, ma mai di più come dimostra la assenza totale di risposte per l'opzione relativa a più volte a settimana. Oltre a ciò, è rilevante sottolineare che essi sono anche il gruppo che ha mostrato una minore inclinazione verso le frequenze più basse rispetto agli altri.

Nella fascia d'età 35-44 anni la maggior parte degli intervistati comunica di acquistare online raramente (32,03%) oppure 1 volta al mese (25,19%), seguiti a pari percentuale da 2-3 volte al mese (21,5%) e 1 volta a settimana (21,28%). Come per la fascia d'età precedente, anche in questo caso non si rilevano persone che effettuano acquisti più volte a settimana.

Per quanto riguarda la fascia d'età 45-54 anni, emerge una predominanza per gli acquisti effettuati 1 volta al mese (41,89%), seguiti da quelli fatti 2-3 volte al mese (27,22%) e raramente (24,9%). Sono state registrate anche delle risposte nelle cadenze più alte, come si può vedere dal 3,67% e il 2,32% di soggetti che dichiarano di comprare tramite piattaforme digitali rispettivamente 1 volta a settimana e più volte a settimana.

Nella fascia d'età 55-64 anni la maggior parte dei rispondenti dichiara di comprare online solo rare volte (46,39%) ed il 33,99% di essi lo fa al massimo 1 volta al mese. Si rileva anche qualche risposta per le opzioni intermedie, anche se in percentuali relativamente basse: 13,61% in corrispondenza di 2-3 volte al mese e 6,01% per 1 volta a settimana. Non sono state registrate persone che effettuano compere più volte a settimana.

Infine, nella fascia d'età 65 anni o più, emerge che l'11,86% di essi dichiara di usare le piattaforme digitali per lo shopping più volte a settimana. Il resto del campione, però, afferma di comprare online raramente (44,75%) o solo 1 volta al mese (43,39%). Di conseguenza, si nota una forte divisione all'interno di questa fascia, in cui da una parte abbiamo la maggioranza che acquista con cadenza molto bassa e dall'altra parte c'è una buona quota di persone che invece lo fa molto spesso.

Per quanto riguarda il confronto con il genere dei rispondenti, non emerge nessuna significativa differenza tra maschi e femmine per le frequenze basso-medie. Nelle due cadenze più alte, però, si nota che i maschi hanno una maggiore tendenza ad acquistare più volte a settimana mentre le femmine mostrano una propensione a comprare 1 volta a settimana.

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Raramente	36,03	20,48	32,03	24,9	46,39	44,75	33,09	36,63	34,89
1 volta al mese	24,53	22,88	25,19	41,89	33,99	43,39	35,36	33,03	34,17
2-3 volte al mese	35,34	40,25	21,5	27,22	13,61	0	20,26	19,49	19,87
1 volta a settimana	2,61	16,39	21,28	3,67	6,01	0	5,24	9,66	7,48
Più volte a settimana	1,5	0	0	2,32	0	11,86	6,05	1,19	3,59
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabella 22: distribuzione ponderata in percentuale della frequenza d'acquisto online, suddivisa per fascia d'età e genere

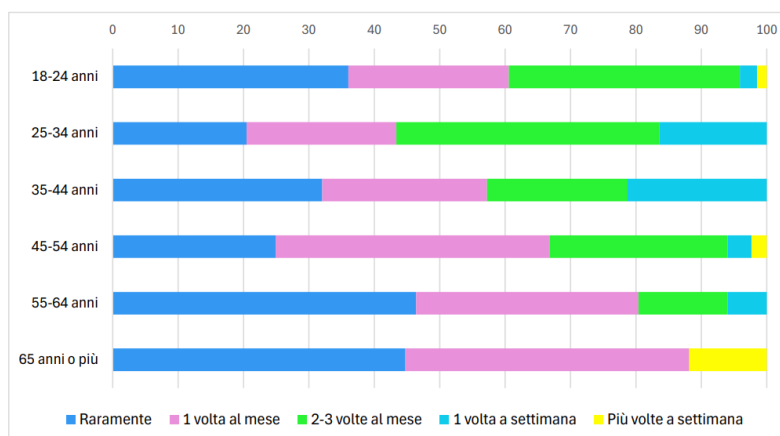


Grafico 21: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale della frequenza d'acquisto online, suddivisa per fascia d'età

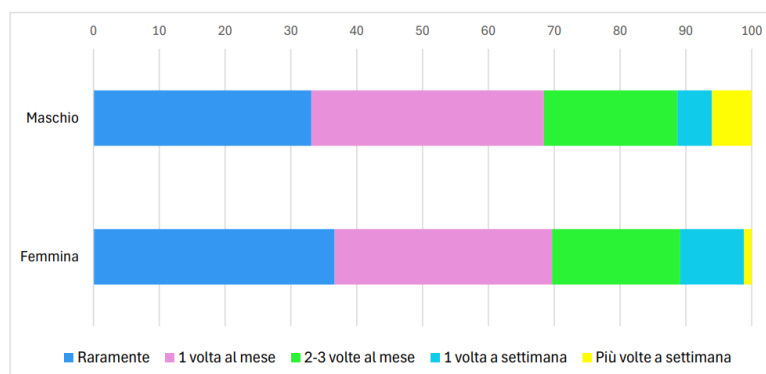


Grafico 22: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale della frequenza d'acquisto online, suddivisa per genere

Domanda 2.2 Quale categoria di prodotto solitamente acquisti online? (è possibile selezionare più risposte)

Dai dati si ha la conferma che le categorie predilette per gli acquisti online sono elettronica e tecnologia assieme ad abbigliamento e accessori.

Per quest'ultimi, emerge che sono acquistati prevalentemente dalle persone con età compresa tra i 18 ed i 54 anni, fasce in cui vengono registrate tutte percentuali superiori al

57%. Considerando il genere, invece, si nota una predominanza di donne (54,55%) che hanno mostrato la loro preferenza per tali prodotti, anche se la parte maschile presenta comunque una buona quota (36,63%). Mentre, i prodotti elettronici e tecnologici risultano essere fortemente acquistati online in tutte le fasce d'età, con una percentuale più elevata per i maschi (65,76%) rispetto alle femmine (34,62%).

È interessante evidenziare che, invece, i prodotti casalinghi e arredamento sono comprati online in egual misura sia da uomini (29,07%) sia da donne (29,19%), specialmente in età compresa tra i 35 ed i 64 anni, dove nuovamente le percentuali risultano essere quasi identiche in tutte e tre le fasce d'età considerate.

Per quanto riguarda gli articoli di cosmesi e per la cura della persona, generalmente sono comprati dalle donne (38,5% vs 7,75% dei maschi). Guardando le fasce d'età emerge che il 42,48% dei rispondenti in età 35-44 anni afferma di comprare prodotti di bellezza tramite piattaforme di shopping online, seguiti da un 29,9% di persone tra i 25 e 34 anni e circa un 23% sia per la fascia 45-54 anni sia 55-64 anni.

Considerando il genere si nota che ben il 48,97% degli uomini dichiara di acquistare online articoli sportivi o per il tempo libero, mentre nelle donne tale valore scende al 15,39%. Inoltre, è doveroso sottolineare che più della metà dei rispondenti in età compresa tra i 45 e 54 anni (53,86%) ha espresso la sua preferenza per questa categoria di prodotti, seguita dal 46,24% per la fascia d'età 25-34 anni e da poco più del 35% sia per 18-24 anni sia per 35-44 anni.

Procedendo con la lettura dei dati emerge che il 40,13% dei rispondenti con 18-24 anni compra online libri o articoli musicali/culturali. Ciò può essere riconducibile al fatto che molti di essi probabilmente sono studenti. Per le altre fasce d'età, invece, la percentuale oscilla sempre attorno al 30%, con un picco del 36,87% nel gruppo 45-54 anni. Oltre a ciò, si nota che le femmine sono più propense a comprare questa categoria di prodotto (37,79% vs 28,42% dei maschi).

Un'altra categoria molto apprezzata dai giovani è servizi digitali o abbonamenti, la quale è stata selezionata dal 48,97% dei soggetti nella fascia 18-24 anni e dal 43,13% nella fascia 25-34 anni, dimostrando come questa tipologia di prodotto sia utilizzata soprattutto dai nativi digitali. Considerando il genere si vede una maggiore inclinazione all'acquisto da parte degli uomini (25,18% vs 10,21% delle femmine).

Infine, la categoria che comprende cibo e bevande si conferma essere quella meno acquistata online per ogni fascia d'età e senza distinzione tra maschi e femmine.

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Abbigliamento e accessori	57,32	72,29	49,85	69,11	37,94	10,51	36,63	54,55	45,73
Elettronica e tecnologia	54,93	60,47	64,44	55,21	42,44	34,24	65,76	34,62	49,96
Cibo e bevande	10,03	8,68	7,14	0	15,21	0	5,08	6,33	5,72
Prodotti casalinghi e arredamento	10,81	18,79	42,93	46,52	42,81	10,51	29,07	29,19	29,13
Cosmetici e prodotti per la cura della persona	18,33	29,9	42,48	22,59	23,57	10,51	7,75	38,5	23,36
Articoli sportivi o per il tempo libero	37,83	46,24	36,02	53,86	16,43	11,86	48,97	15,39	31,93
Libri o articoli musicali/culturali	40,13	29,16	32,1	36,87	29,58	32,88	28,42	37,79	33,18
Servizi digitali o abbonamenti (streaming, app, corsi, giochi, ecc.)	48,97	43,13	25,27	9,65	7,6	0	25,18	10,21	17,59
Altro	3,35	3,37	0	6,95	13,61	23,73	16,2	4,71	10,37

Tabella 23: distribuzione ponderata in percentuale delle categorie d'acquisto online, suddivise per fascia d'età e genere

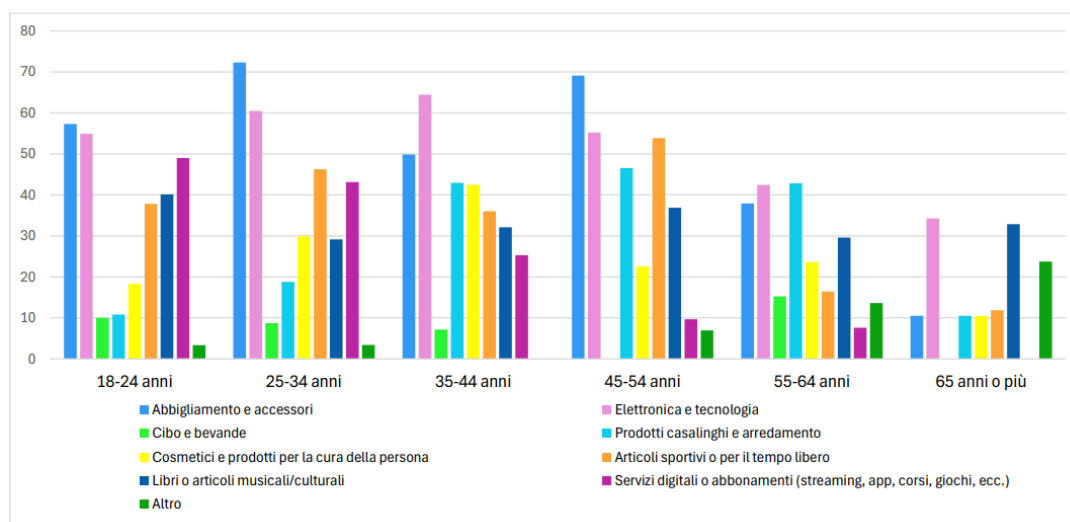


Grafico 23: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle categorie d'acquisto online, suddivise per fascia d'età

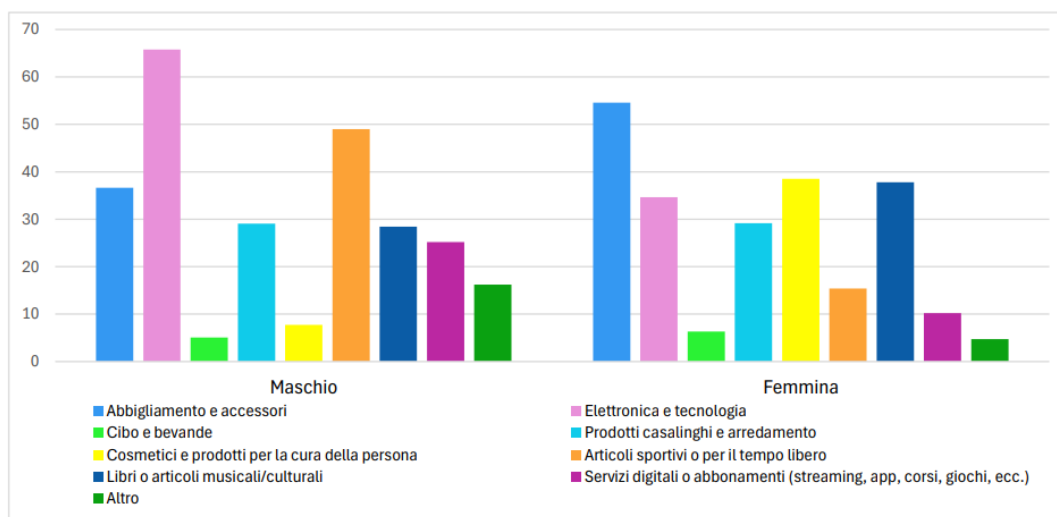


Grafico 24: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle categorie d'acquisto online, suddivise per genere

Domanda 3.1 Ti è capitato di comprare qualcosa su siti di shopping online agendo d'impulso, ovvero senza averlo programmato in anticipo?

Confrontando la domanda che indaga la diffusione degli acquisti d'impulso effettuati online con le fasce d'età, risalta immediatamente che il 75,11% dei rispondenti in età 35-44 anni dichiara di aver comprato almeno una volta un prodotto senza averlo programmato prima, facendo sì che questa fascia sia quella con la percentuale maggiore di risposte affermative. In seguito, troviamo che anche tra i 25 e 34 anni ben il 65,07% di persone ammette di averlo fatto, così come circa un 57% sia degli intervistati appartenenti alla fascia d'età 18-24 anni sia di quelli in 45-54 anni.

Nel caso dei soggetti con età superiore a 65 anni, invece, c'è un netto calo: solo una persona (11,86%) afferma di aver comprato d'impulso online almeno una volta. Di conseguenza, possiamo dedurre che, tranne per qualche eccezione, la maggior parte delle persone over 65 che acquista online lo fa sempre in modo pianificato.

Anche guardando la variabile genere si nota una chiara distinzione tra i maschi e le femmine. Infatti, a molti più uomini è successo almeno una volta di effettuare un acquisto d'impulso tramite piattaforme web (54,18%) rispetto alle donne (39,92%).

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Sì	57,26	65,07	75,11	57,14	40,84	11,86	54,18	39,92	46,94
No	42,74	34,93	24,89	42,86	59,16	88,14	45,82	60,08	53,06
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabella 24: distribuzione ponderata in percentuale dell'esperienza d'acquisto d'impulso online, suddivisa per fascia d'età e genere

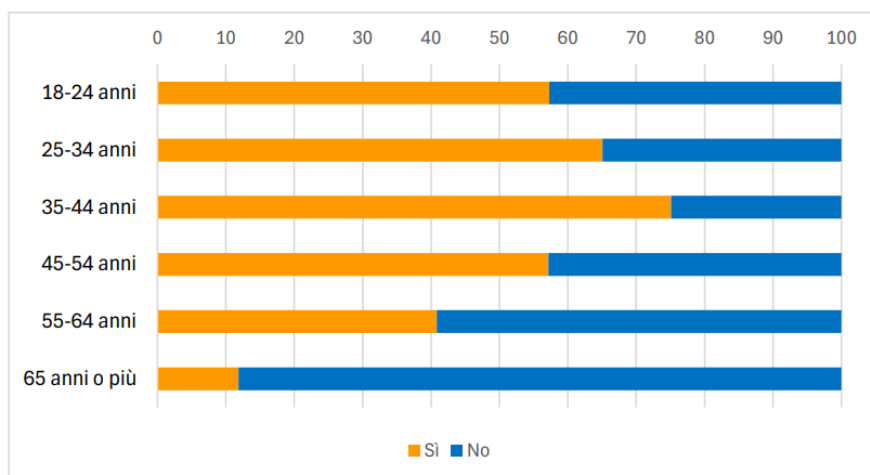


Grafico 25: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale dell'esperienza d'acquisto d'impulso online, suddivisa per fascia d'età

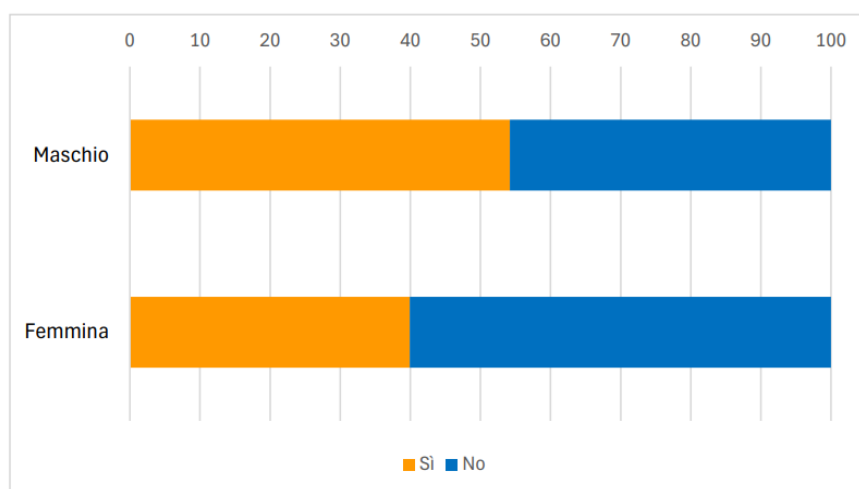


Grafico 26: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale dell'esperienza d'acquisto d'impulso online, suddivisa per genere

Domanda 3.2 Considerando la totalità delle volte che hai acquistato online, in che misura ti è successo di effettuare acquisti d'impulso?

Innanzitutto, è necessario fare una precisazione: nonostante la risposta raccolta per la fascia d'età 65 anni o più sia riportato nelle prossime tabelle e grafici per completezza di rilevazione, essa non è stata inclusa nelle analisi poiché trarre delle conclusioni per una categoria così ampia basandosi su una numerosità così bassa non porterebbe a risultati

significativi. La conclusione definitiva per la fascia d'età 65 anni o più, quindi, è quella dedotta con l'analisi della domanda precedente.

Confrontando la frequenza d'acquisto d'impulso online con le fasce d'età, emerge che i soggetti con 18-24 anni e 45-54 anni mostrano un andamento simile: circa la metà delle persone ammette di comprare prodotti non pianificati raramente (rispettivamente 51,21% e 57,09%), seguiti da un'ulteriore buona parte lo fa qualche volta (rispettivamente 38,39% e 34,8%) e da solo circa un 10% spesso.

Nella fascia d'età 25-34 anni, invece, si nota una distribuzione opposta delle percentuali. Difatti, nonostante nessuno acquisti d'impulso molto spesso, la maggior parte degli intervistati dichiara di comprare articoli non programmati spesso (37,8%), seguiti dal 34,07% che lo fa qualche volta, fino a scendere alle rare occasioni per il 28,14% di essi. In questo modo, tale gruppo risulta essere quello che in generale acquista in modo impulsivo più volte.

Dall'analisi dei dati si vede che i soggetti nella fascia d'età 35-44 anni solitamente acquistano d'impulso raramente (42,94%) o qualche volta (38,04%), seguiti però da un 19,02% che ammette di agire spesso in modo non pianificato.

Infine, nella fascia d'età 55-64 anni troviamo gli unici rispondenti che acquistano prodotti in modo impulsivo online molto spesso (3,91%). Ciononostante, la maggioranza compra istintivamente solo raramente (44,14%) o qualche volta (41,15%).

Considerando il genere, invece, emerge che gran parte dei maschi effettua acquisti d'impulso online raramente (63,64%), mentre nelle femmine il 45,61% dichiara di farlo qualche volta e il 25,12% spesso.

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Raramente	51,21	28,14	42,94	57,09	44,14	100	63,64	27,98	48,25
Qualche volta	38,39	34,07	38,04	34,8	41,15	0	26,14	45,61	34,54
Spesso	10,41	37,8	19,02	8,11	10,8	0	10,22	25,12	16,65
Molto spesso	0	0	0	0	3,91	0	0	1,29	0,56
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabella 25: distribuzione ponderata in percentuale della frequenza d'acquisto d'impulso online, suddivisa per fascia d'età e genere

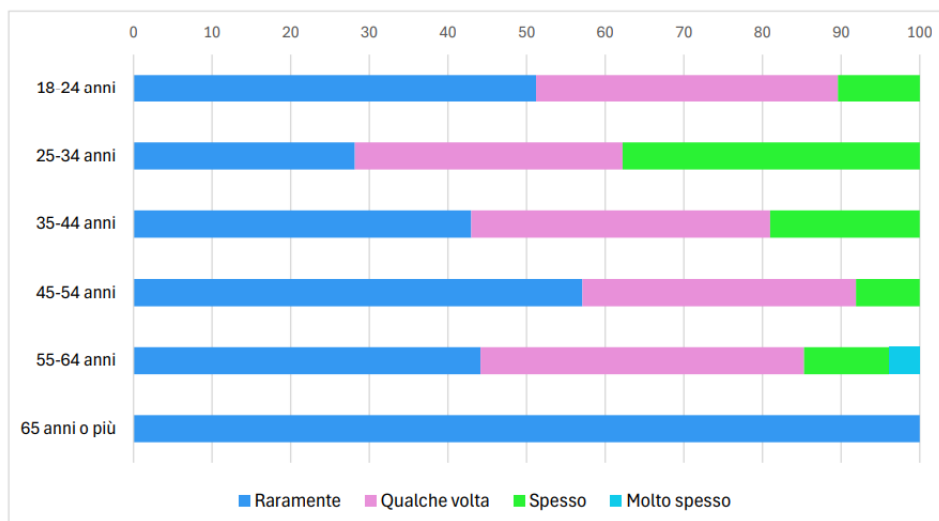


Grafico 27: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale della frequenza d'acquisto d'impulso online, suddivisa per fascia d'età

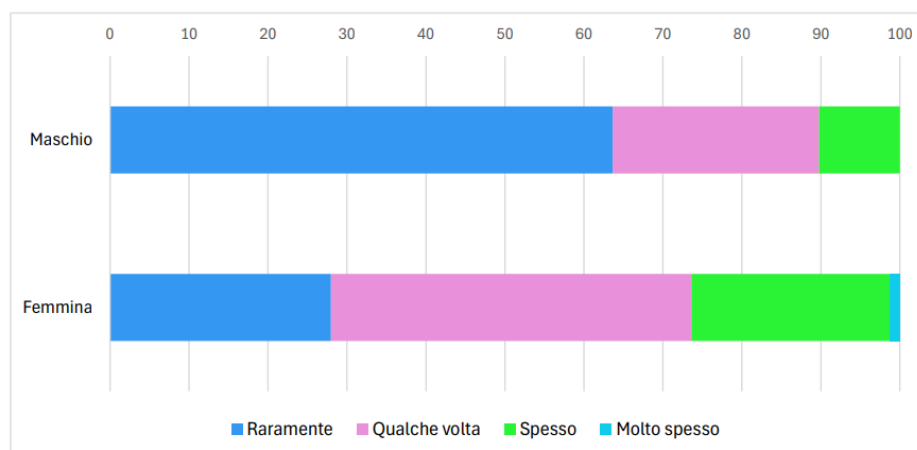


Grafico 28: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale della frequenza d'acquisto d'impulso online, suddivisa per genere

Domanda 3.3 Quale categoria di prodotto di solito acquisti maggiormente in modo impulsivo online? (è possibile selezionare più risposte)

Dai dati si ha la conferma che la categoria maggiormente acquistata d'impulso online è formata da abbigliamento e accessori. Difatti, essa ottiene una percentuale pari a 76,4% per il genere femminile, mentre per gli uomini, sebbene abbia un valore molto minore (25,58%), risulta essere la seconda tipologia di articolo più acquistata. Confrontandola con le fasce d'età emerge che, sia in 18-24 anni sia in 45-54 anni, più della metà dei rispondenti dichiara di comprare vestiti in modo non pianificato anche se il picco di preferenze viene registrato nella fascia 25-34 anni (70,76%), evidenziando quindi come i soggetti appartenenti a questo gruppo prestino una forte attenzione alle tendenze e alla moda.

Elettronica e tecnologia, invece, risulta essere la categoria maggiormente comprata d'impulso dagli uomini (57,91%). Inoltre, essa è il settore maggiormente acquistato anche dalla fascia d'età 55-64 anni, dove la percentuale rilevata supera la metà dei partecipanti (54,01%). Pure per le altre fasce d'età vengono registrati valori significativi in rapporto a questi prodotti, come si vede con il 46,62% di intervistati in 45-54 anni. Bisogna evidenziare, però, che man mano che l'età scende, cala anche la percentuale di persone che acquistano impulsivamente articoli hi-tech, fino a giungere al 21,34% di soggetti per la fascia 18-24 anni.

Un'ulteriore conferma è data dallo scarso risultato ottenuto da cibo e bevande, i quali sono acquistati impulsivamente, sempre con percentuali minime, solo dai partecipanti tra 18-24 anni o tra 35-44 anni e in una prevalenza da donne.

Per quando riguarda i cosmetici e prodotti per la cura della persona emerge un forte divario tra maschi e femmine. Infatti, il 44,37% di quest'ultime afferma che solitamente acquista d'impulso tali articoli, mentre per gli uomini il valore è nettamente inferiore (3,65%). Considerando le fasce d'età, invece, si nota che quasi il 30% di individui appartenenti alle fasce 25-34 anni e 35-44 anni dichiara di comprarli, mentre per gli altri gruppi le percentuali superano di non molto il 15%.

La maggior parte di intervistati che comprano d'impulso prodotti casalinghi o arredamento e articoli sportivi o per il tempo libero ha un'età compresa tra 55 e 64 anni (rispettivamente 29,42% e 32,41%). Per quanto riguarda la prima categoria, però, nei soggetti con età dai 35 ai 54 anni la percentuale supera di poco il 10% e nei giovani tra i 18 e 34 anni registra valori ancor più bassi; viceversa, per i prodotti fitness, si nota una quota attorno al 20% di giovani tra i 18 e 34 anni e percentuali sotto il 10% nelle altre fasce. Inoltre, ad acquistare articoli per la casa sono in prevalenza le donne (14,64% vs 9,89% dei maschi), contrariamente a ciò che emerge con gli articoli sportivi o per il tempo libero, i quali sono comprati soprattutto da uomini (22,59% vs 4,37% delle femmine).

I libri e articoli musicali/culturali risultano essere acquistati più dai maschi (18,54%) rispetto alle donne (12,3%) ed in prevalenza da persone con età tra i 35-44 anni (19,02%).

Infine, i servizi digitali o abbonamenti sono comprati d'impulso online dagli intervistati appartenenti al gruppo 18-24 anni (20,66%), seguiti in misura minore dalle persone tra i 35-44 anni e tra i 25-34 anni. In aggiunta, emerge che i maschi hanno una maggiore inclinazione ad effettuare acquisti d'impulso di questo genere (10,59%), mentre nelle donne l'acquisto di

servizi digitali o abbonamenti è praticamente assente. Ciò conferma che tale tipologia di prodotti è usufruita soprattutto da un target giovane e maschile.

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Abbigliamento e accessori	54,07	70,76	33,03	58,11	38,17	0	25,58	76,4	47,51
Elettronica e tecnologia	21,34	33,32	43,15	46,62	54,01	0	57,91	12,77	38,43
Cibo e bevande	7,16	0	4,7	0	0	0	0,38	4,01	1,95
Prodotti casalinghi e arredamento	5,86	3,34	14,31	12,16	29,42	0	9,89	14,65	11,94
Cosmetici e prodotti per la cura della persona	16,99	29,28	28,23	18,58	15,64	0	3,65	44,37	21,22
Articoli sportivi o per il tempo libero	16,84	22,21	9,61	6,42	32,41	0	22,59	4,37	14,73
Libri o articoli musicali/culturali	14,28	11,85	19,02	4,05	0	100	18,57	12,3	15,86
Servizi digitali o abbonamenti (streaming, app, corsi, giochi, ecc.)	20,66	7,77	9,61	0	0	0	10,59	0,34	6,17
Altro	0	2,59	0	4,05	0	0	0,89	2,3	1,5

Tabella 26: distribuzione ponderata in percentuale delle categorie d'acquisto d'impulso online, suddivisa per fascia d'età e genere

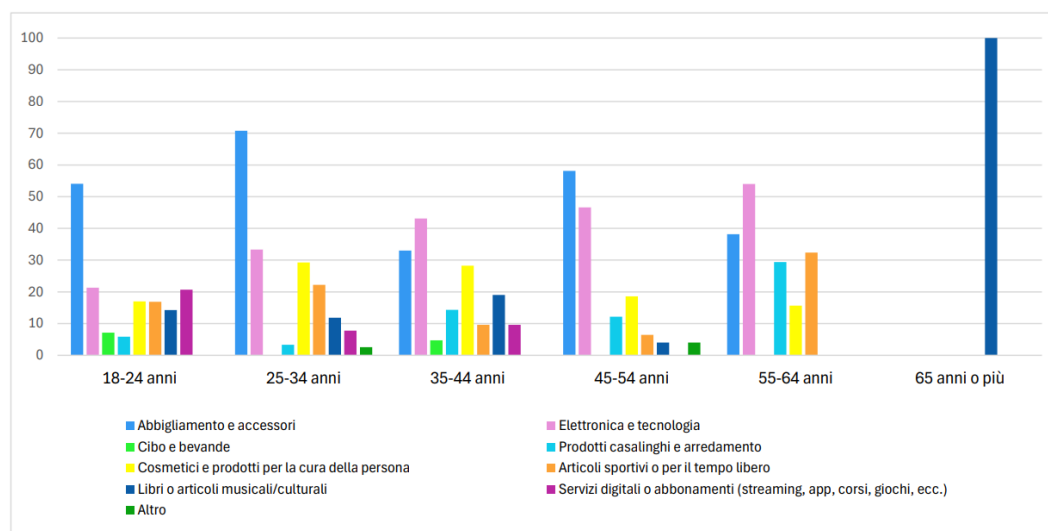


Grafico 29: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle categorie d'acquisto d'impulso online, suddivisa per fascia d'età

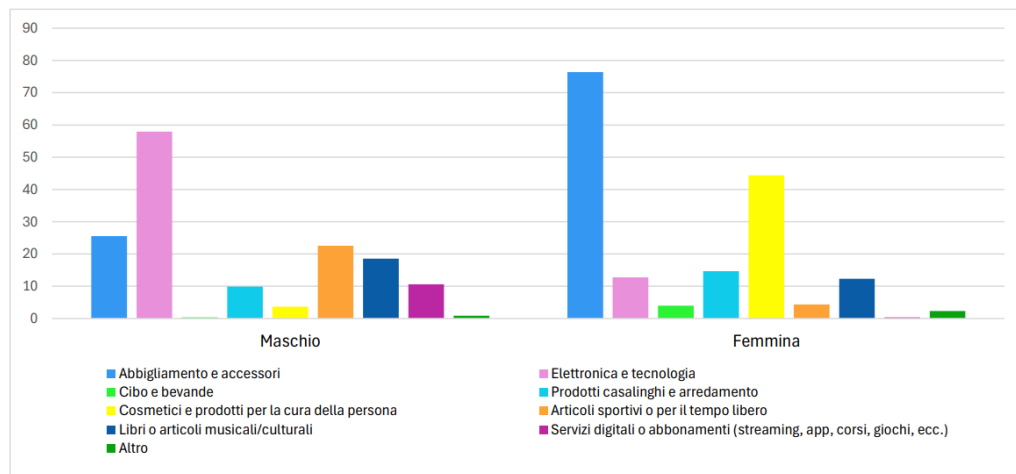


Grafico 30: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle categorie d'acquisto d'impulso online, suddivisa per genere

Domanda 3.4 Come valuteresti l'influenza che ciascuno dei seguenti aspetti legati all'esperienza di acquisto ha avuto sulla tua scelta non pianificata? (Scala Likert da 1 a 5, dove 1 = per nulla influente e 5 = molto influente)

Confrontando i punteggi medi dei singoli aspetti esterni legati all'esperienza di acquisto con la variabile genere, emerge che la distribuzione segue un andamento simile per i maschi e per le femmine, come si evince dal fatto che in entrambi i sessi il valore maggiore è riferito ai saldi e promozioni generali (3,67 e 3,72) mentre il valore minore è in corrispondenza delle e-mail di sollecito e offerte personalizzate (esattamente 1,63 per entrambi). È possibile, però, notare qualche piccola variazione nel grado di influenza espresso per i vari fattori: per le donne si osserva che i social media hanno considerazione leggermente superiore nell'incentivare gli acquisti d'impulso, sia con le sponsorizzazioni degli influencer (2,02 vs 1,58 nei maschi) sia con le pubblicità online (2,38 vs 2,16 nei maschi), oltre alla possibilità di effettuare resi (2,72 vs 2,5 nei maschi); per gli uomini, invece, risultano più significative la facilità d'uso e velocità di pagamento delle piattaforme online (2,58 vs 2,34 nelle femmine) assieme alla presenza di immagini accattivanti del prodotto o dello spot pubblicitario (2,38 vs 2,13 nelle femmine) e alla quantità limitata di prodotti (2,22 vs 2,11 nelle femmine).

Guardando le fasce d'età si nota subito che saldi e promozioni generali registra punteggi medi superiori a 3 in tutte le età raggiungendo il massimo con i soggetti appartenenti alla fascia 35-44 anni, per i quali tale fattore gioca una forte influenza nel favorire gli acquisti d'impulso online (4,14). Al contrario, e-mail di sollecito e offerte personalizzate ha ottenuto

punteggi medi compresi tra 1 e 2 per tutte le fasce, indicando che questo aspetto risulta essere poco rilevante per tutte le categorie.

Nelle fasce d'età 18-24 anni e 25-34 anni si vede che la facilità e velocità d'uso degli e-commerce (rispettivamente 2,77 e 2,69) assieme alla possibilità di effettuare resi (rispettivamente 2,77 e 2,92) hanno ottenuto voti medi abbastanza rilevanti. Ciò dimostra che il fattore esterno che principalmente porta i giovani a comprare d'impulso online è la comodità delle piattaforme web, le quali permettono di acquistare con un semplice click anche da casa e di restituire gli articoli qualora non soddisfino le aspettative.

Infine, nelle fasce d'età 35-44, 45-54 e 55-64 anni l'aspetto legato all'esperienza d'acquisto che ha registrato il secondo punteggio più alto, dopo saldi e promozioni, è quello che comprende le recensioni positive e i suggerimenti da parte di altri utenti (rispettivamente 3,76, 2,73 e 2,87).

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Sponsorizzazione da parte di influencer sui social media	2,17	2,04	2,09	1,44	1,44	1	1,58	2,02	1,77
Recensioni positive o suggerimenti di altri utenti	2,92	2,52	3,76	2,73	2,87	3	3,02	2,97	3
Pubblicità online e sui social media (inclusi live streaming)	2,29	2,24	2,24	2,1	2,23	3	2,16	2,38	2,26
Saldi o promozioni generali (es. Black Friday, Prime Days)	3,7	3,5	4,14	3,58	3,23	4	3,67	3,72	3,69
Quantità limitata di prodotti ("solo pochi pezzi disponibili")	2,25	2,28	2,48	2,04	1,77	2	2,22	2,11	2,18
E-mail di sollecito o offerte personalizzate	1,38	1,58	1,62	1,48	1,56	3	1,63	1,63	1,63
Facilità d'uso e velocità di pagamento delle piattaforme di shopping online	2,77	2,69	2,1	2,22	2,8	3	2,58	2,34	2,48
Possibilità di effettuare resi	2,77	2,92	2,95	2,4	2,43	1	2,5	2,72	2,59
Immagini accattivanti del prodotto o dello spot pubblicitario	2,58	2,14	2,29	2,06	2,66	2	2,38	2,13	2,27

Tabella 27: distribuzione ponderata in media dell'influenza giocata dai fattori esterni sull'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età e genere

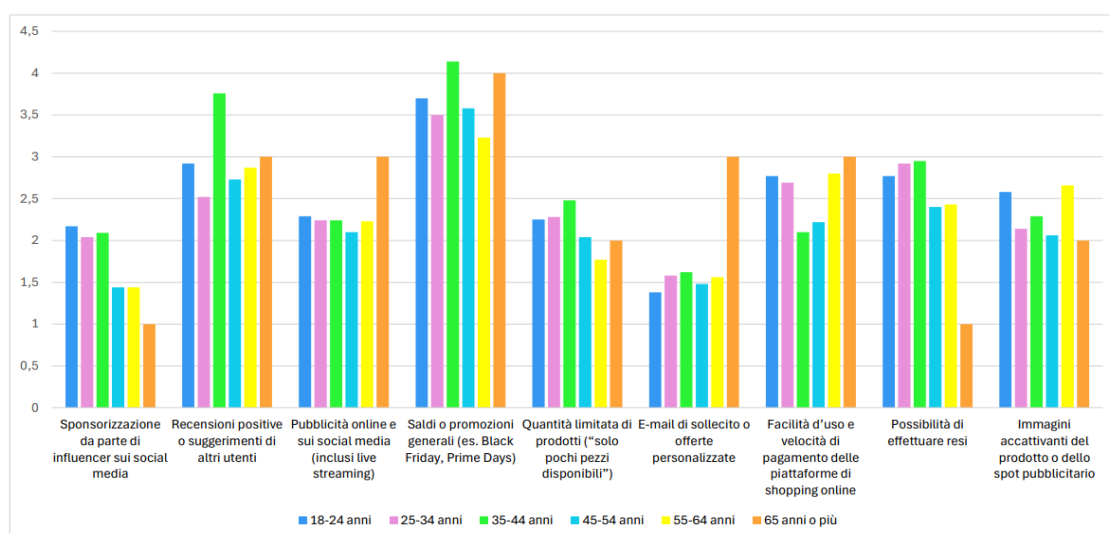


Grafico 31: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in media dell'influenza giocata dai fattori esterni sull'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età

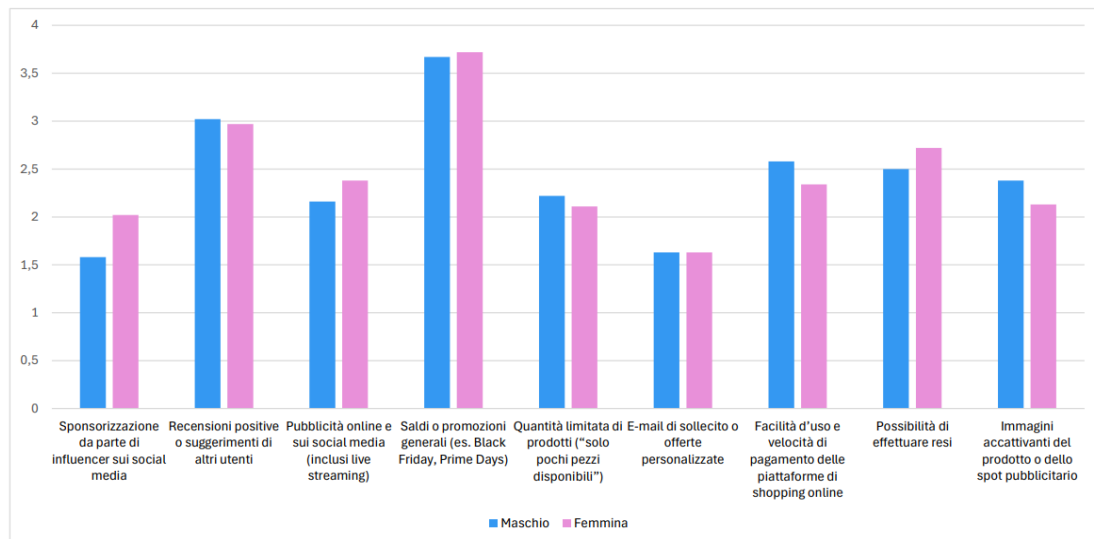


Grafico 32: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in media dell'influenza giocata dai fattori esterni sull'acquisto d'impulso, suddivisa per genere

Domanda 3.5 Come valuteresti l'influenza che ciascuno dei seguenti fattori personali ha avuto sulla tua decisione di acquisto non pianificata? (Scala Likert da 1 a 5, dove 1 = per nulla influente e 5 = molto influente)

Come nell'analisi della domanda precedente, emerge che l'influenza dei singoli fattori personali sugli acquisti d'impulso online segue un andamento simile indifferentemente dal genere dei rispondenti: sia per gli uomini che per le donne, stato emotivo o desiderio improvviso e momento o situazione particolare hanno ottenuto un voto medio attorno al 3 mentre pressione sociale o desiderio di seguire la moda e influenza di amici o familiari registrano un punteggio tra 1 e 2. È possibile notare, però, qualche piccola variazione: le femmine considerano lo stato emotivo o desiderio improvviso come l'aspetto più importante (3,6 vs 3,08 nei maschi) e l'influenza di amici o familiari come quello meno (1,72 vs 1,9 nei maschi); mentre i maschi risentono maggiormente del momento o situazione che stanno vivendo (3,15 vs 3 nelle femmine) e ritengono la pressione sociale o desiderio di seguire le tendenze come il fattore meno rilevante (1,54 vs 1,87 nelle femmine).

Stato emotivo o desiderio improvviso e momento o situazione particolare sono stati valutati mediamente in modo positivo (> 3) da parte di tutti i partecipanti con età compresa tra i 18 e 44 anni, tra i quali spiccano i voti della fascia d'età 35-44 anni in cui i due fattori personali hanno ottenuto rispettivamente 3,76 e 3,19.

Pressione sociale o desiderio di seguire la moda, invece, ha registrato il punteggio medio maggiore nella fascia d'età 25-34 anni (2,06), mentre per quanto riguarda l'influenza da parte

di amici o familiari, le uniche due fasce d'età che hanno identificato un voto maggiore di 2 sono state 35-44 anni e 45-54 anni (rispettivamente 2,1 e 2,01). Nonostante ciò, entrambi quest'ultimi due fattori interni sono stati valutati come non molto influenti sulla decisione impulsiva di acquistare prodotti online.

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Stato emotivo o desiderio improvviso	3,49	3,49	3,76	2,96	2,86	3	3,08	3,6	3,31
Momento o situazione particolare in cui ti trovavi	3,08	3	3,19	2,84	2,57	5	3,15	3	3,08
Pressione sociale o desiderio di seguire la moda	1,68	2,06	1,81	1,52	1,52	1	1,54	1,87	1,68
Influenza di amici o familiari	1,94	1,7	2,1	2,01	1,48	1	1,9	1,72	1,82

Tabella 28: distribuzione ponderata in media dell'influenza giocata dai fattori interni sull'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età e genere

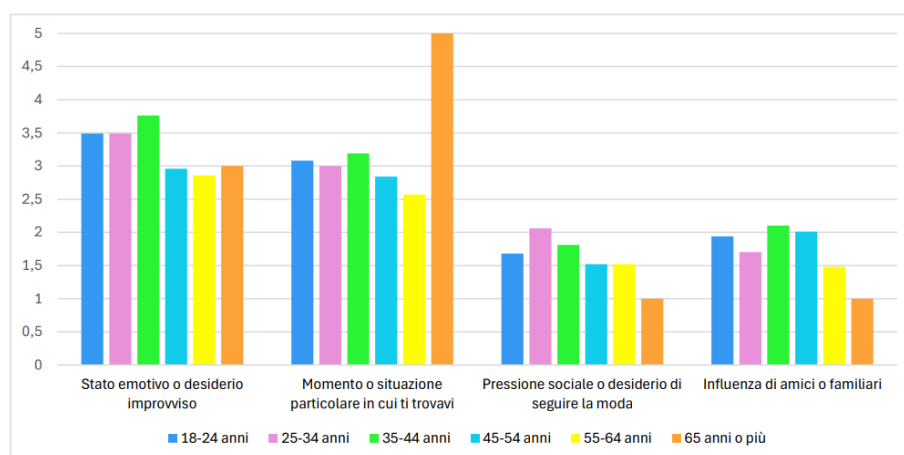


Grafico 33: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in media dell'influenza giocata dai fattori interni sull'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età

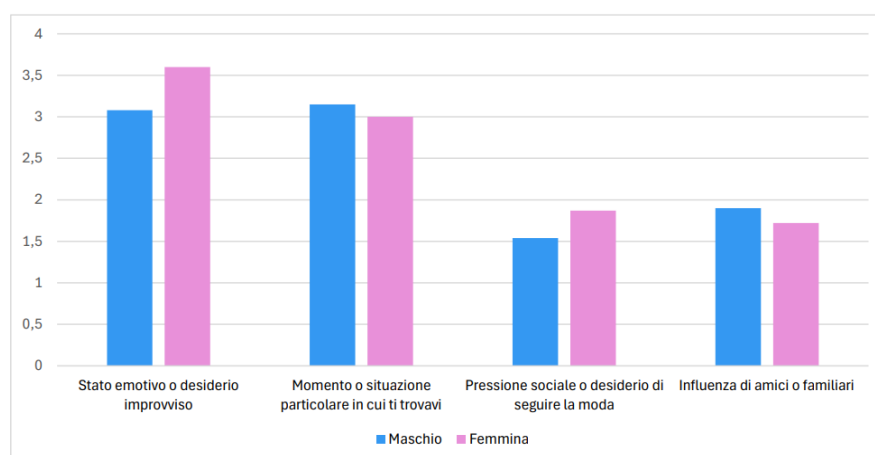


Grafico 34: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in media dell'influenza giocata dai fattori interni sull'acquisto d'impulso, suddivisa per genere

Domanda 4.1 In generale, quali emozioni descrivono meglio il tuo stato d'animo prima di fare un acquisto d'impulso? (è possibile selezionare più risposte)

Dall'analisi dei dati si ha la conferma che l'emozione provata dalla maggior parte degli intervistati è curiosità o interesse. Difatti, essa ottiene una percentuale molto elevata sia per i maschi, con il 68,52%, sia per le femmine, con il 61,66%, affermandosi così come lo stato d'animo maggiormente registrato in entrambi i sessi. Inoltre, esso risulta essere il sentimento con il valore maggiore in tutte le fasce d'età dai 25 ai 64 anni: nella fascia 45-54 anni addirittura tre quarti degli intervistati dichiara di provare curiosità o interesse prima di effettuare un acquisto d'impulso (75%), seguiti da percentuali sopra il 60% per i partecipanti con età tra 55-64 anni (66,67%) e 25-34 anni (61,11%) e una quota pari al 57,16% nella fascia 35-44 anni.

Nei soggetti con età compresa tra i 18 e 24 anni, invece, la percentuale registrata per curiosità o interesse è leggermente minore (50%). Difatti, la maggior parte dei giovani dichiara di provare felicità o entusiasmo prima di comprare impulsivamente (51,31%). Considerando proprio quest'ultima emozione, si rileva che più della metà dei partecipanti appartenenti alle fasce d'età 25-34 anni e 45-54 anni afferma di essere felice o entusiasta prima dell'acquisto così come più del 40% dei soggetti in età 35-44 anni e 55-64 anni. Inoltre, tale sentimento è fortemente considerato delle donne (52,65%), ma anche da una significativa parte degli uomini (39,22%).

Un'ulteriore emozione molto diffusa sia tra i maschi sia tra le femmine è la soddisfazione o gratificazione anticipata, la quale registra rispettivamente una percentuale pari a 48,19% e a 41,84%; affermandosi così come il secondo stato d'animo maggiormente provato in ambi i sessi. Analizzando le fasce d'età, invece, emerge che il 52,45% dei soggetti in età 35-44 anni dichiara di provare tale sentimento prima di acquistare d'impulso, seguiti dalle fasce d'età 25-34 anni e 55-64 anni in cui si nota che quasi la metà degli intervistati si sente soddisfatto anticipatamente. Anche nelle restanti fasce d'età le percentuali di risposte raccolte sono elevate, ma si aggirano attorno al 30%.

Un dato interessante è fornito dalla tristezza, la quale, con una valutazione bassa condivisa in tutte le fasce d'età e senza distinzione di genere, risulta essere l'emozione meno frequente prima dell'acquisto non pianificato.

Per quanto riguarda la noia o desiderio di distrarsi, si nota che essa è provata da ben il 42,84% dei soggetti in età 35-44 anni, seguiti dal 38,89% di intervistati della fascia 25-34 anni. Anche nelle fasce d'età 18-24 anni e 55-64 anni la percentuale oscilla attorno al 30%, mentre

la quota dei soggetti con un'età compresa tra i 45 e 54 anni cala nettamente al 4,05%. Confrontando il genere dei partecipanti, risulta che tale emozione è maggiormente provata dalle donne (31,09%) rispetto agli uomini (23,27%).

Stress e frustrazione registra quote superiori al 10% solo nelle persone intervistate dai 18 ai 24 anni (10,41%) e dai 25 ai 34 anni (11,85%), mentre nelle altre fasce d'età le risposte raccolte sono in percentuali inferiori.

Per quanto riguarda le emozioni caratterizzate da ansia o preoccupazione, esse sono state distinte in due gruppi: ansia o preoccupazione legata a una situazione specifica e ansia o preoccupazione di perdere un'occasione. Proprio quest'ultima è quella che risulta essere sperimentata in misura maggiore dai rispondenti nel momento che precede l'acquisto d'impulso, come si può vedere dalla percentuale di risposte fornite nella fascia d'età 35-44 anni (38,14%) e nella fascia 25-34 anni (30,38%). Anche tra i più giovani, il 25,31% dei rispondenti dichiara di comprare d'impulso online quando teme di perdere un'occasione, seguiti dal 18,58% dei soggetti in età 45-54 anni. Inoltre, considerando il genere degli intervistati si vede che sono soprattutto le donne a provare ansia o preoccupazione di perdere un'occasione (29,49%), sebbene anche il 19,23% degli uomini afferma di essere guidato da questa emozione.

L'ansia o preoccupazione legata a una situazione specifica, invece, mostra un netto divario tra maschi e femmine. Infatti, questo stato d'animo risulta essere quello meno sperimentato dai primi (2,04%), mentre nelle donne la percentuale è pari a 16,61%. Inoltre, è possibile affermare che tale emozione è presente maggiormente nei giovani: 18-24 anni e 25-34 anni sono le uniche due fasce d'età in cui gli intervistati che annunciano di sentirsi preoccupati a causa di una determinata situazione sono in percentuale superiore al 15%.

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Noia o desiderio di distrarsi	31,22	38,89	42,84	4,05	29,42	0	23,27	31,09	26,64
Tristezza	9,1	6,67	4,81	6,42	7,82	0	5,58	6,95	6,17
Felicità o entusiasmo	51,31	52,59	42,64	52,36	41,15	0	39,22	52,65	45,01
Stress o frustrazione	10,41	11,85	9,51	4,05	7,82	100	15,76	12,23	14,24
Ansia o preoccupazione legata a una situazione specifica in cui ti trovavi	16,26	15,93	9,41	0	7,82	0	2,04	16,61	8,32
Ansia o preoccupazione di perdere un'occasione	25,31	30,38	38,14	18,58	7,82	0	19,23	29,49	23,66
Curiosità o interesse	50	61,11	57,16	75	66,67	100	68,52	61,66	65,56
Soddisfazione o gratificazione anticipata	35,04	46,66	52,45	26,69	48,05	100	48,19	41,84	45,45
Altro	0	3,34	0	0	0	0	0	1,5	0,65

Tabella 29: distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate prima dell'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età e genere

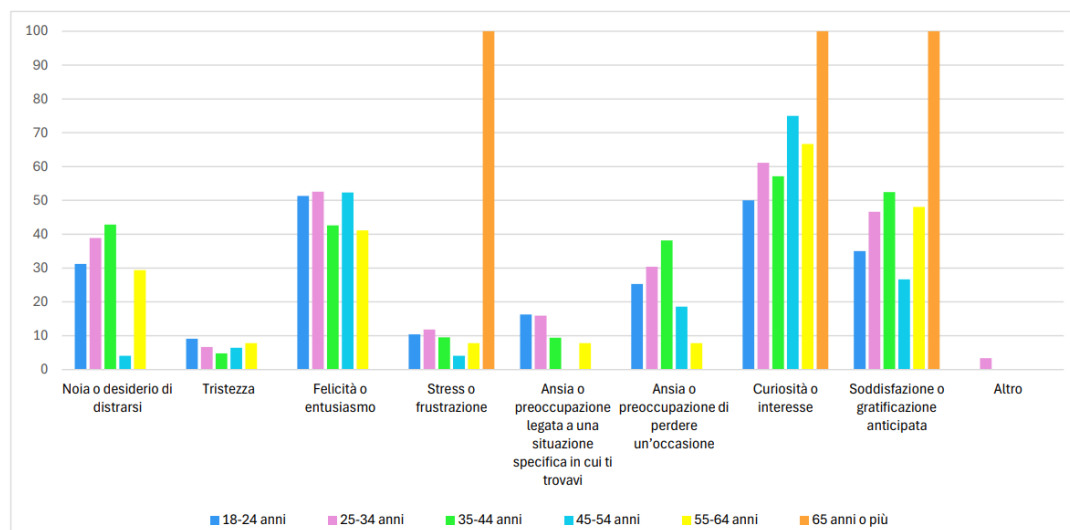


Grafico 35: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate prima dell'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età

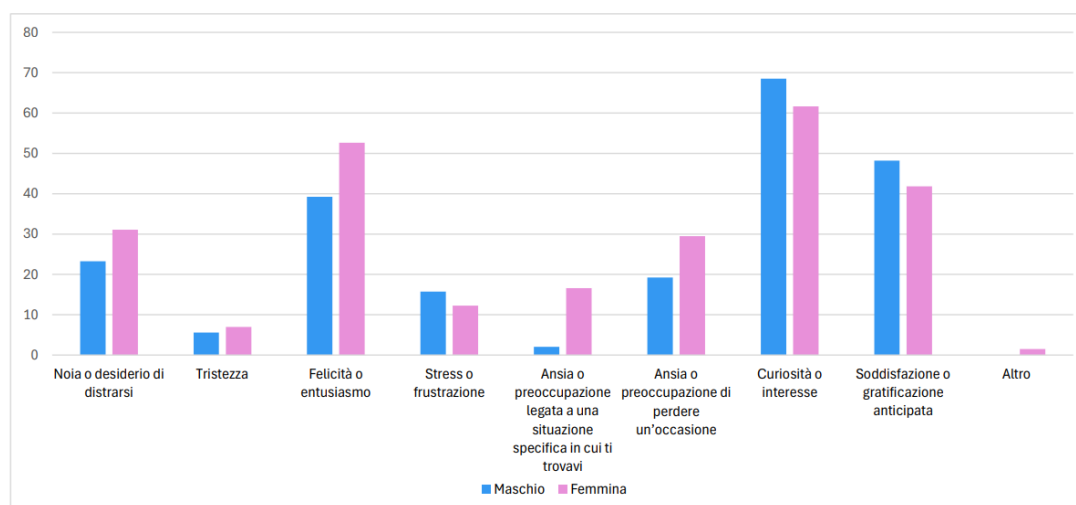


Grafico 36: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate prima dell'acquisto d'impulso, suddivisa per genere

Domanda 4.2 Quali emozioni hai provato immediatamente dopo aver effettuato un acquisto d'impulso? (è possibile selezionare più risposte)

Il primo risultato che salta all'occhio è sicuramente l'assenza totale di persone che subito dopo aver effettuato un acquisto d'impulso provano tristezza. Anche stress o frustrazione registra una quota di risposte veramente bassa: solo l'1,97% delle donne dichiara di sentirsi frustrata dopo l'acquisto e tutte con un'età compresa tra i 18 e 24 anni (2,61%) o tra i 55 e 64 anni (3,19%).

Al contrario, soddisfazione e gratificazione risulta essere l'emozione più diffusa sia nei maschi (47,55%) sia nelle femmine (57,95%). Questa emozione raggiunge il suo picco all'interno della fascia d'età 35-44 anni, in cui addirittura più di tre quarti dei rispondenti dichiarano di percepire soddisfazione immediatamente dopo aver acquistato d'impulso (76,18%). Inoltre, più del 40% delle persone in età compresa tra 25-34 anni (44,07%) e tra 55-64 anni (41,15%) afferma di sentirsi gratificato, seguiti dal 38,85% di intervistati nella fascia 45-54 anni e dal 29,24% nella fascia 18-24 anni.

Per quanto riguarda sollievo o piacere momentaneo, emerge che ben il 63,34% degli intervistati in età 25-34 anni dichiara di provare questa emozione subito dopo aver acquistato un prodotto in modo non pianificato, seguiti da più della metà dei soggetti nelle fasce d'età 35-44 anni (52,25%) e 18-24 anni (50,68%). Anche nei soggetti in età compresa tra 45 e 54 anni la percentuale risulta essere elevata (47,64%), mentre tra 55 e 64 anni è leggermente inferiore (37,24%). Confrontando questo stato d'animo con la variabile genere, si nota che esso è provato soprattutto dalle donne con il 62,31% di risposte, mentre negli uomini la quota è quasi dimezzata (36,52%).

Inoltre, il 52,05% delle donne afferma anche di percepire felicità o entusiasmo, emozione provata anche dal 32,69% degli uomini. Considerando le età, si nota che ben il 56% dei partecipanti appartenenti alla fascia 25-34 anni dichiara di sentirsi felice dopo aver comprato d'impulso online, seguiti dal 46,13% dei soggetti in età 18-24 anni e dal 47,64% in età 45-54 anni. Tale sentimento è stato indicato anche dal 44,14% degli intervistati con età compresa tra 55 e 64 anni, affermandosi come quello predominante in tale fascia.

Già dall'analisi di questi risultati si può affermare che in generale dopo un acquisto non pianificato le persone provano sentimenti positivi, legati alla felicità, al sollievo e alla gratificazione, suggerendo quindi che il motivo principale per cui esse comprano d'impulso è connesso al loro bisogno di provare emozioni che generano un senso di soddisfazione e benessere anche solo momentaneo.

Dall'altra parte, però, una buona fetta di campione, specialmente di genere maschile, afferma anche di sentire rimorso o senso di colpa e ansia o preoccupazione per la spesa. Infatti, emerge che il 22,1% degli uomini dichiara di sentirsi in colpa immediatamente dopo l'acquisto e il 24,8% di essi prova ansia per la spesa. Nelle donne tali percentuali sono minori: 15,25% per rimorso e solo 8,1% per preoccupazione per la spesa. Partendo dal rimorso e senso di colpa, si può notare che la percentuale maggiore di persone che dichiarano di percepire questo stato d'animo hanno soprattutto un'età compresa tra 55 e 64 anni (37,24%), mentre nelle fasce d'età che vanno dai 18 ai 44 anni la quota di risposte raccolte oscilla attorno al 25%. Interessante è il caso degli intervistati con età tra 45-54 anni, in cui nessuno afferma di provare rimorso dopo l'acquisto. Per quanto riguarda ansia o preoccupazione per la spesa, invece, il 29,81% dei soggetti appartenenti alla fascia d'età 18-24 anni afferma di percepire angoscia a causa della spesa non prevista. Ciò può essere correlato con il fatto che, come visto in precedenza, probabilmente le persone all'interno di questa fascia presentano una disponibilità economica limitata e quindi prestano più attenzione al denaro speso. Nel resto delle fasce, invece, le percentuali ottenute sono molto minori.

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Tristezza	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Felicità o entusiasmo	46,13	56,67	28,43	47,64	44,14	0	32,69	52,05	41,05
Stress o frustrazione	2,61	0	0	0	3,91	0	0	1,97	0,85
Ansia o preoccupazione per la spesa	29,81	5,93	14,42	6,42	11,73	100	24,8	8,1	17,6
Rimorso o senso di colpa	28,61	24,8	23,92	0	37,24	0	22,1	15,25	19,14
Sollievo o piacere momentaneo	50,68	63,34	52,25	47,64	37,24	0	36,52	62,31	47,65
Soddisfazione o gratificazione	29,24	44,07	76,18	38,85	41,15	100	47,55	57,95	52,04
Indifferenza o neutralità	11,66	10,36	9,61	12,84	0	100	25,87	1,03	15,15
Altro	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabella 30: distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate subito dopo l'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età e genere

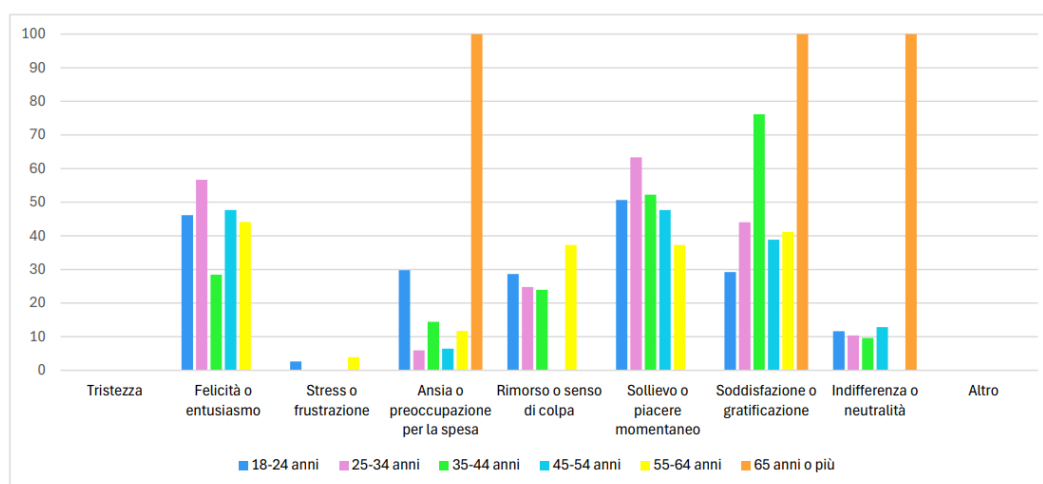


Grafico 37: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate subito dopo l'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età

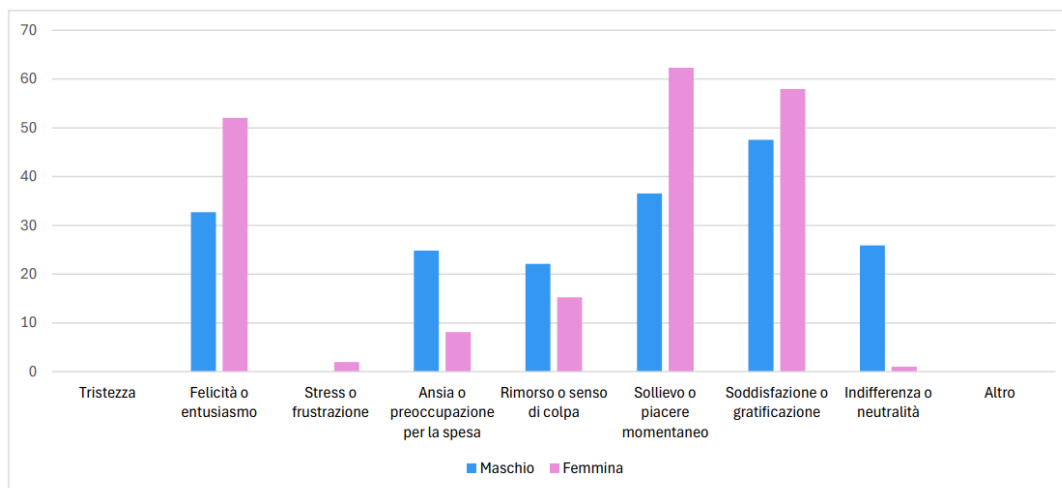


Grafico 38: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate subito dopo l'acquisto d'impulso, suddivisa per genere

Domanda 4.3 A distanza di qualche giorno, hai notato variazioni nelle emozioni provate associate all'acquisto non pianificato?

Dai dati emerge che in tutte le fasce d'età gli intervistati si dividono circa a metà tra chi nota un cambiamento e chi no. Per quanto riguarda i partecipanti con età compresa tra 18 e 44 anni si rileva che in tutte e tre le fasce c'è una leggera maggioranza di persone che tende verso la risposta negativa, mentre in 45-54 anni e in 55-64 anni c'è una prevalenza di persone che dichiara di sentire cambiamento dello stato emotivo.

Inoltre, sia tra le femmine che tra gli uomini ci sono più persone che dopo alcuni giorni percepiscono una variazione delle emozioni relative all'acquisto d'impulso, in particolare negli uomini la percentuale che afferma di cambiare lo stato d'animo è pari al 55,95% mentre nelle donne la quota è poco sopra la metà (50,87%).

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Sì	48,64	48,16	47,45	56,42	51,03	100	55,95	50,87	53,76
No	51,36	51,84	52,55	43,58	48,97	0	44,05	49,13	46,24
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabella 31: distribuzione ponderata in percentuale del campione in base al cambiamento delle emozioni a distanza di giorni dall'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età e genere

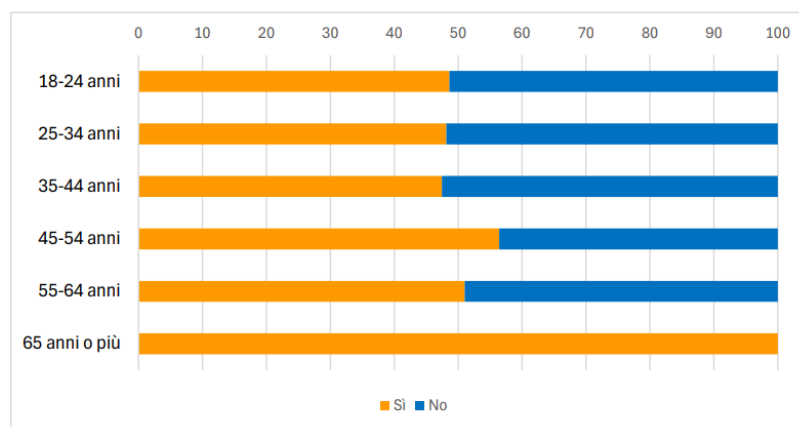


Grafico 39: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale del campione in base al cambiamento delle emozioni a distanza di giorni dall'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età

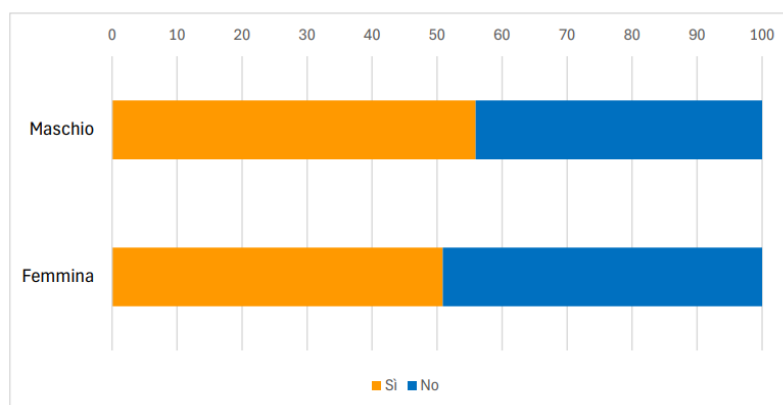


Grafico 40: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale del campione in base al cambiamento delle emozioni a distanza di giorni dall'acquisto d'impulso, suddivisa per genere

Domanda 4.4 In che modo sono cambiate le emozioni provate? (è possibile selezionare più risposte)

Dopo vari giorni dall'acquisto d'impulso alcune persone percepiscono una variazione delle emozioni provate in relazione ad esso. A primo impatto, si nota subito che a predominare è il rimorso o senso di colpa. Esso, infatti, è provato da ben l'80,62% delle donne e dal 61,64% degli uomini, raggiungendo il picco nei soggetti con età 25-34 anni, in cui la quota delle risposte ottenute è pari a 82,32% e registrando percentuali sopra il 70% nelle fasce d'età 45-54 anni (77,25%) e 35-44 anni (70,04%). Nelle altre fasce, invece, la quota di persone è circa 36%.

Un'altra emozione che principalmente guida lo stato d'animo dei partecipanti dopo vari giorni dall'acquisto d'impulso è ansia o preoccupazione per la spesa, la quale è significativa per il 46% dei maschi e il 39,57% delle femmine. Si nota che il 71,25% dei rispondenti in

età 45-54 anni percepisce questo stato d'animo, mentre nelle altre fasce d'età la percentuale oscilla attorno al 40%.

Si evidenzia un drastico calo generalizzato della felicità o entusiasmo e della soddisfazione o gratificazione per entrambi i sessi e in tutte le fasce d'età, anche se quest'ultima opzione è ancora affermata dal 20% dei soggetti con 18-24 anni. Allo stesso tempo, la tristezza si conferma ancora assente e stress o frustrazione risulta essere poco frequente.

Per quanto riguarda indifferenza o neutralità, emerge che il 31,94% delle persone appartenenti alla fascia 18-24 anni si sente completamente distaccato nei confronti dell'acquisto effettuato alcuni giorni prima, seguiti da più del 20% degli intervistati con età compresa tra 55-64 anni (21,17%) o tra 35-44 anni (20,04%).

Risposte	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65 anni o più	Maschio	Femmina	% Totale
Tristezza	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Felicità o entusiasmo	9,35	5,38	9,91	0	7,66	0	2,27	9,07	5,05
Stress o frustrazione	2,69	6,93	9,91	0	0	0	0	8,82	3,6
Ansia o preoccupazione per la spesa	37,42	40,02	40,09	71,25	42,34	0	46	39,57	43,37
Rimorso o senso di colpa	36,02	82,32	70,04	77,25	36,49	100	61,94	80,62	69,56
Sollievo o piacere momentaneo	11,94	10,76	0	0	0	0	5,22	0	3,09
Soddisfazione o gratificazione	20	0	10,13	0	7,66	0	5,72	4,55	5,24
Indifferenza o neutralità	31,94	12,31	20,04	0	21,17	0	14,19	10,16	12,55
Altro	3,98	5,38	0	0	0	0	2,27	0	1,34

Tabella 32: distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate dopo vari giorni dall'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età e genere

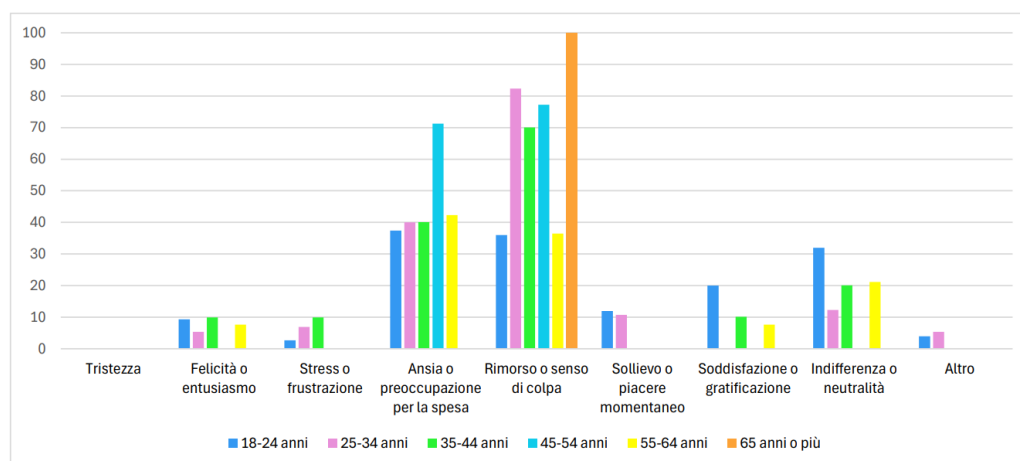


Grafico 41: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate dopo vari giorni dall'acquisto d'impulso, suddivisa per fascia d'età

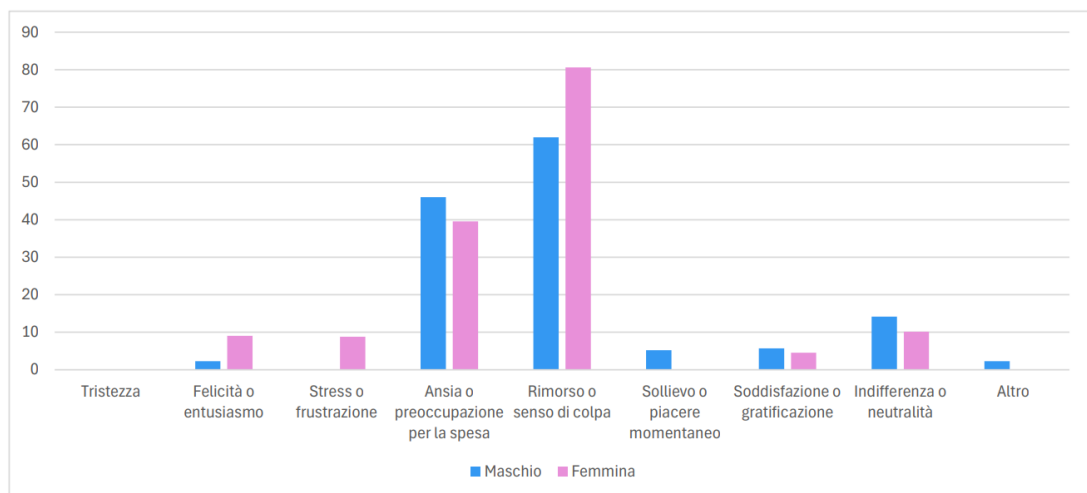


Grafico 42: rappresentazione grafica della distribuzione ponderata in percentuale delle emozioni provate dopo vari giorni dall'acquisto d'impulso, suddivisa per genere

4.3 Approfondimenti statistici

4.3.1 Indici di concentrazione

L'indice di concentrazione è una tecnica statistica che serve per misurare la concentrazione di un determinato fenomeno all'interno di un cluster rispetto alla sua presenza nella popolazione di riferimento. Di conseguenza, il calcolo di questi indici permette di comprendere e confrontare la distribuzione di una certa variabile nei vari segmenti rispetto alla sua distribuzione all'interno del campione, così da individuare eventuali caratteristiche o particolarità dell'universo considerato.

In particolare, questo approccio consiste nel determinare il rapporto tra la percentuale di composizione del fenomeno nel segmento e la percentuale di composizione del fenomeno nella popolazione di riferimento, il tutto moltiplicato successivamente per 100:

$$IC = \frac{\% \text{ composizione del fenomeno nel cluster}}{\% \text{ composizione del fenomeno nella popolazione}} \times 100$$

I risultati vengono interpretati prendendo come soglia di riferimento il valore 100, come di seguito esplicitato:

- $IC < 100$: la distribuzione del fenomeno nel cluster è inferiore rispetto alla presenza dello stesso nella popolazione oggetto di studio; quindi, la variabile esaminata risulta essere sottorappresentata all'interno di quel segmento.
- $IC = 100$: la distribuzione del fenomeno nel cluster è conforme alla presenza dello stesso nella popolazione oggetto di studio; quindi, la distribuzione in quel determinato segmento coincide con la media del campione.
- $IC > 100$: la distribuzione del fenomeno nel cluster è superiore rispetto alla presenza dello stesso nella popolazione oggetto di studio; quindi, la variabile esaminata risulta essere sovrarappresentata all'interno di quel segmento.

In questo elaborato, sono stati calcolati gli indici di concentrazione per due precise domande, la 2.1 e la 3.1, le quali sono state analizzate in relazione alle variabili indagate nella prima sezione dell'indagine. Precisamente, questa tecnica è stata utilizzata con l'obiettivo di comprendere quali segmenti sociodemografici mostrano una maggiore propensione a comprare online in generale (2.1) e a comprare online in modo impulsivo (3.1). Per sintetizzare e sottolineare quali sottogruppi della popolazione presentano in maggior misura queste tendenze all'acquisto, gli indici di concentrazione con valore superiore a 100 vengono

proposti in ordine decrescente; viceversa, per i segmenti in cui la presenza del fenomeno è inferiore a 100, i valori calcolati sono riportati in ordine crescente.

È doveroso precisare, però, che siccome il campione raccolto è di natura non probabilistica e ha un'ampiezza contenuta allora si è scelto di riportare tutti gli indici di concentrazione calcolati per completezza, ma di commentare esclusivamente quelli che presentano uno scostamento significativo dal valore, cioè un valori superiore a 110 o inferiore a 90.

	IC
18-24 anni	114
25-34 anni	114
35-44 anni	114
Lavoratore autonomo	114
Studente	114
45-54 anni	111
Vicenza	110
Responsabile della casa	109
Lavoratore dipendente	108
Venezia	103
Maschio	101

Tabella 33: indici di concentrazione relativi alla domanda “Hai mai effettuato acquisti tramite piattaforme di shopping online?”, valori maggiori di 100

	IC
Treviso	66
Pensionato	68
65 anni o più	73
55-64 anni	86
Padova	97
Femmine	99

Tabella 34: indici di concentrazione relativi alla domanda “Hai mai effettuato acquisti tramite piattaforme di shopping online?”, valori minori di 100

Partendo dall'analisi sulle risposte affermative relative al quesito sull'esperienza d'acquisto online, nella tabella 33 sono mostrati i cluster che presentano una maggiore tendenza e consuetudine ad effettuare acquisti tramite piattaforme di shopping digitali. Al primo posto, a pari merito con IC=114, troviamo le tre fasce d'età più giovani; difatti, i nativi digitali con età 18-24 anni, così come gli individui in età 25-34 anni e 35-44 anni, dimostrano di effettuare acquisti online in misura superiore del 14% rispetto alla media del campione. Questo risultato è conforme con il fatto i soggetti più giovani presentano una maggiore familiarità con l'utilizzo di dispositivi elettronici, di conseguenza ciò comporta una maggiore generalizzata tendenza verso l'effettuare acquisti online. Inoltre, coerentemente

con questa informazione demografica emerge che anche il valore degli indici di concentrazioni calcolati in relazione a studenti e lavoratori autonomi è sempre pari a 114.

In seguito, procedendo con le fasce d'età, si trova che per i partecipanti in età compresa tra 45-54 anni la modalità di acquisto tramite siti web, anche se in valore leggermente inferiore, è ancora superiore rispetto alla tendenza generale del campione (IC=111). Considerando le province di residenza del Veneto, invece, si rileva che Vicenza è quella che mostra una maggiore propensione all'acquisto online (IC=110).

Coerentemente con la puntualizzazione fatta qui sopra, gli altri indici di concentrazione sono riportati in tabella ma, data la loro minima distanza dal valore di soglia, si possono considerare come conformi al comportamento d'acquisto medio del campione raccolto. In particolare, per quanto riguarda il genere non sono emerse delle sostanziali differenze tra maschi (IC=101) e femmine (IC=99) poiché gli indici di concentrazione rilevati relativamente a questi due segmenti hanno dimostrato di essere fortemente in linea con il comportamento medio della popolazione.

Ora è possibile passare alle considerazioni sui valori più bassi trovati in riferimento all'esperienza d'acquisto online. Per quanto riguarda Treviso si nota subito che presenta un indice di concentrazione con un valore molto inferiore alla media (IC=66). Tuttavia, questo dato deve essere considerato con molta cautela in quanto il segmento formato dai partecipanti con residenza in questa area ha dimensioni molto ridotte. Di conseguenza, esso rappresenta una semplice indicazione sul loro comportamento d'acquisto, ma non permette di trarre conclusioni generali per tutta il sottogruppo.

Dal punto di vista occupazionale, invece, si nota che i pensionati (IC=68) sono il segmento di partecipanti che presenta meno consuetudine a comprare prodotti o servizi tramite piattaforme di shopping online. Questa informazione trova conferma anche dai dati relativi alle fasce d'età con indici di concentrazione inferiori alla popolazione oggetto di studio: 65 anni o più (IC=73) e 55-64 anni (IC=86). Inoltre, ciò è conforme con la deduzione fatta in precedenza, secondo cui l'utilizzo della tecnologia risulta ancora limitato nei soggetti con età superiore a 55 anni proprio a causa di una minore abitudine e confidenza con i device e le piattaforme digitali.

	IC
35-44 anni	160
Venezia	146
25-34 anni	138
Studente	129
18-24 anni	124
45-54 anni	121
Maschio	116
Lavoratore dipendente	110
Lavoratore autonomo	106

Tabella 35: indici di concentrazione relativi alla domanda “Ti è capitato di comprare qualcosa su siti di shopping online agendo d’impulso?”, valori maggiori di 100

	IC
65 anni o più	26
Pensionato	55
Padova	76
Vicenza	84
Femmina	85
55-64 anni	86

Tabella 36: indici di concentrazione relativi alla domanda “Ti è capitato di comprare qualcosa su siti di shopping online agendo d’impulso?”, valori minori di 100

Procediamo analizzando la distribuzione delle risposte affermative relative al quesito sull’esperienza d’acquisto d’impulso online. Rispetto all’analisi precedente, in questo caso, come si può vedere dagli indici di concentrazione riportati nella tabella 35 e nella tabella 36, sono emerse delle interessanti differenze tra le varie variabili sociodemografiche considerate. Tuttavia, bisogna precisare che tutte le informazioni riportate sono da considerare con estrema prudenza poiché la numerosità campionaria di questa variabile è ancor meno ampia della precedente.

Nella prima tabella sono riportati i cluster che presentano una propensione all’acquisto d’impulso superiore all’atteggiamento della popolazione di riferimento. La fascia d’età che maggiormente effettua compere online in modo impulsivo è quella formata dai soggetti 35-44 anni (IC=160). Questo dato mostra una forte coerenza con ciò che si è rilevato nella tabella 33; infatti tale segmento è uno di quelli che presentava già in generale una tendenza all’acquisto tramite piattaforme online ben sopra la soglia di riferimento.

Al secondo posto, invece, troviamo Venezia con un indice di correlazione di molto superiore alla media del campione (IC=146). Ciononostante, come dedotto in precedenza per il dato su Treviso, anche questa informazione deve essere considerata solo come una sottile indicazione direzionale dei soggetti con residenza in questa area poiché la numerosità di tale

subcampione è molto ridotta e non consente di interpretare questo risultato come una tendenza consolidata.

In seguito, troviamo la fascia d'età 25-34 anni (IC=138), la quale presenta un indice di concentrazione molto elevato confermando che i giovani, oltre a effettuare acquisti online in misura maggiore rispetto alla media, molte volte essi li fanno agendo d'impulso.

A poca distanza, inoltre, emerge che per gli studenti (IC=129) e per i partecipanti in età compresa tra 18 e 24 anni (IC=124) la diffusione del fenomeno degli acquisti d'impulso online è molto più ampia rispetto alla media del campione raccolto. Ciò è nuovamente una convalida di quanto detto finora in quanto i nativi digitali rientrano tra i cluster che effettuano più acquisti online e sono anche coloro che principalmente appartengono alla categoria occupazionale degli studenti.

Inoltre, troviamo che gli intervistati con età 45-54 anni presentano un livello di concentrazione superiore alla media (IC=121). Dal punto di vista del genere, invece, si ha la conferma che gli uomini dimostrano di avere una maggiore propensione verso gli acquisti d'impulso online (IC=116).

Infine, gli ultimi due segmenti riportati in tabella riguardano i lavoratori dipendenti (IC=110) e lavoratori autonomi (IC=106). In tal caso, i partecipanti che dichiarano di svolgere queste attività come occupazione principale mostrano un comportamento coerente con la media del campione in quanto gli scostamenti individuati non risultano essere così rilevanti.

Considerando i valori più bassi trovati in riferimento all'esperienza d'acquisto d'impulso online, invece, si ha una forte conferma dal punto di vista demografico. Gli intervistati con età pari o superiore a 65 anni effettuano acquisti d'impulso online in misura molto inferiore rispetto alla popolazione di riferimento (IC=26). Coerentemente con ciò, anche per quanto riguarda l'occupazione principale emerge che i pensionati sono coloro che presentano un livello di concentrazione nettamente più basso (IC=55).

Pur nel limite della numerosità campionaria, i dati raccolti sembrerebbero suggerire che Padova (IC=76) e Vicenza (IC=84) sono le due province del Veneto che presentano una minore propensione verso gli acquisti non pianificati. Se per la prima questo dato poteva essere presumibile da quanto emerso con gli indici di concentrazione relativi all'esperienza d'acquisto online, per la seconda invece mostra un risultato interessante. Infatti, sembrerebbe che i soggetti con la residenza sul territorio vicentino acquistino online in maggior misura

rispetto al campione, ma comprino in modo impulsivo in valore inferiore in confronto alla soglia di riferimento.

Infine, dalla tabella 36, si può dedurre che le femmine presentino un livello di concentrazione abbastanza inferiore rispetto alla media generale (IC=85); seguite dai partecipanti con età compresa tra 55 e 64 anni (IC=86). Anche in questo caso, però, è doveroso interpretare queste informazioni con molta prudenza, considerandole come una semplice direttiva del comportamento d'acquisti d'impulso di questi subcampioni.

4.3.2 Analisi delle corrispondenze

L'analisi delle corrispondenze è una metodologia statistica multivariata che permette di riconoscere eventuali legami tra le modalità di due o più variabili qualitative così da consentire l'individuazione di quali cluster di partecipanti risultano essere più affini al fenomeno esaminato. Questa tipologia di elaborazione porta alla creazione di un grafico, specificatamente un piano cartesiano, su cui si analizzano i punti e le distanze esistenti tra quest'ultimi. In particolare, i punti simboleggiano le varie modalità delle variabili analizzate, mentre le distanze tra i punti identificano il grado di relazione presente tra le singole modalità, seguendo la logica secondo la quale tanto più i punti sono vicini tra loro, tanto più le modalità sono affini e viceversa, più sono distanti allora più le modalità sono differenti.

In questo elaborato, l'analisi delle corrispondenze è stata effettuata per le due domande che analizzano la frequenza d'acquisto online, sia generica (2.1.2) sia relativa agli acquisti d'impulso (3.2), mettendole in confronto con le fasce d'età degli intervistati in modo tale da individuare ed evidenziare le relazioni più significative esistenti tra le modalità di queste due variabili.

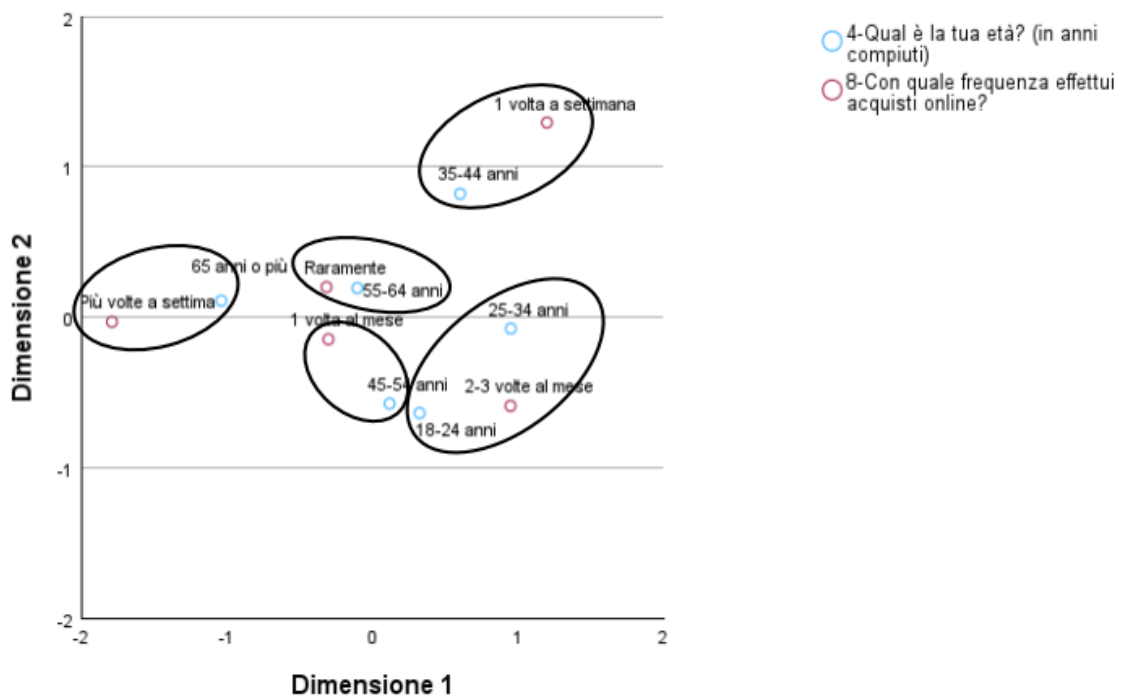


Grafico 43: analisi delle corrispondenze tra frequenze d'acquisto online e fasce d'età

Partendo dalla domanda “Con quale frequenza effettui acquisti online?”, dal grafico 36 si può vedere l’esito prodotto dall’elaborazione svolta mettendo in relazione le varie modalità di questa variabile con le fasce d’età. Considerando i soggetti in età compresa tra 18 e 34 anni, emerge che essi acquistano online solitamente 2 o 3 volte al mese, evidenziando come i più giovani abbiano un comportamento intermedio nei confronti di questo fenomeno. Gli intervistati che dimostrano di comprare online con cadenza alta, invece, sono quelli che appartengono alla fascia 35-44 anni. Infatti, essi presentano un legame abbastanza forte con la modalità d’acquisto “1 volta a settimana”. Invece, nel caso delle persone con età pari o superiore a 65 anni, si nota un dato inaspettato: essi sono coloro che risultano essere i più vicini alla frequenza d’acquisto massima, ovvero “più volte a settimana”. Bisogna precisare, però, che questa informazione potrebbe essere poco significativa della realtà poiché la numerosità raccolta per questo segmento è molto limitata.

Esaminando le frequenze d’acquisto minori, invece, emerge che gli intervistati con età tra 45 e 54 anni presentano una maggiore propensione ad acquistare online solo 1 volta al mese rispetto alla media del campione, mentre coloro che appartengono alla fascia 55-64 anni comprano tramite siti web raramente.

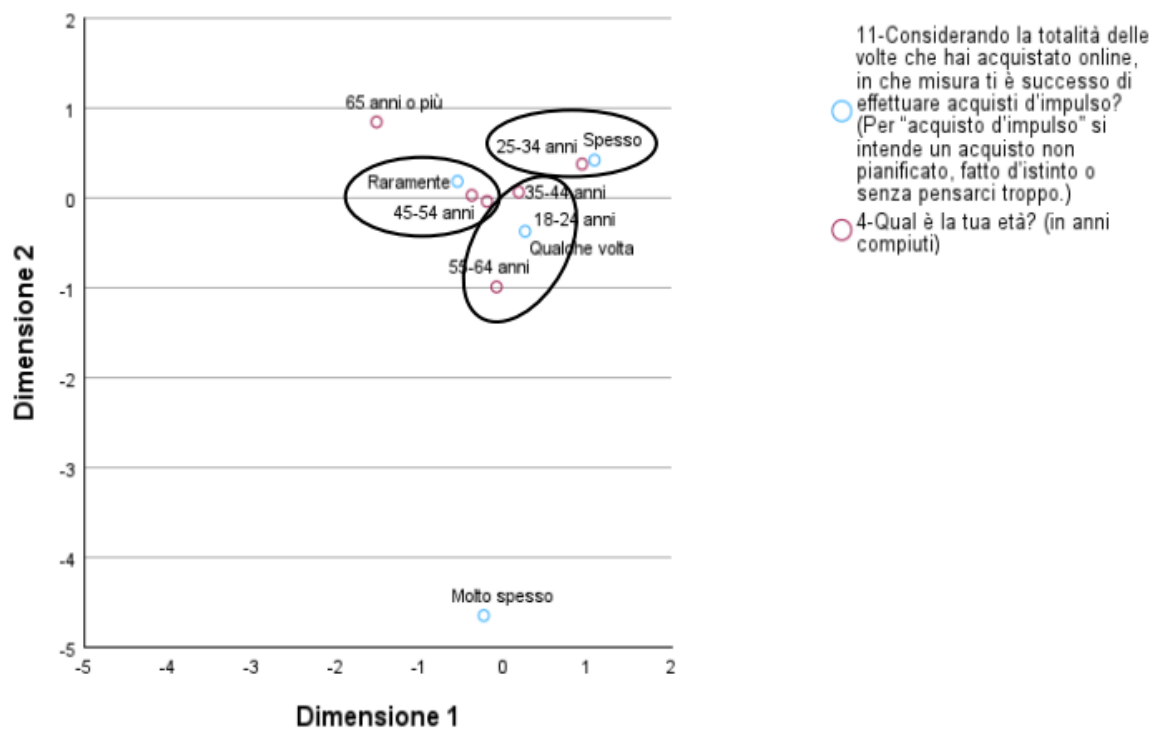


Grafico 44: analisi delle corrispondenze tra frequenze d'acquisto d'impulso online e fasce d'età

Procedendo con l'analisi delle corrispondenze tra le frequenze d'acquisto d'impulso online e le modalità della variabile sulle fasce d'età, si nota immediatamente che la relazione tra la modalità d'acquisto "spesso" e gli intervistati in età 25-34 anni è molto significativa. Ciò evidenzia che i giovani compresi in tale segmento sono coloro che mostrano una maggiore affinità con l'effettuare acquisti in modo impulsivo con cadenza elevata. Per quanto riguarda le persone in età 35- 44 anni e 55-64 anni, invece, acquistano d'impulso tramite piattaforme web con frequenza intermedia, come si può vedere dalla relazione esistente tra questi due segmenti e la modalità "qualche volta". Infine, gli intervistati che acquistano online in modo impulsivo solo raramente sono coloro che appartengono alla fascia d'età 18-24 anni oppure 45-54 anni.

4.3.3 Analisi della correlazione canonica

L'analisi della correlazione canonica è una tecnica statistica multivariata che consiste nel rilevare la relazione esistente tra i vari gruppi di variabili quantitative in modo simultaneo.

Come per le altre elaborazioni precedentemente mostrate, anche l'analisi della correlazione canonica è stata effettuata utilizzando il software SPSS, il quale permette di ottenere una matrice di correlazione contenente tre principali indicatori per ogni singola coppia di variabili considerate: il valore dell'indice di correlazione, la relativa significatività statistica (p-value) e la numerosità su cui la relazione è stata calcolata.

Nel dettaglio, gli indici di correlazione assumono un valore compreso nell'intervallo $[-1,1]$, il quale permette di comprendere la tipologia di legame presente tra le variabili esaminate, come di seguito esplicitato:

- Indice di correlazione = -1: perfetta correlazione lineare negativa; in questo caso le variabili sono correlate in senso negativo, ovvero se il valore della prima diminuisce allora il valore dell'altra aumenta in modo inversamente proporzionale, e viceversa.
- Indice di correlazione = 0: assenza di correlazione lineare; in questo caso i gruppi di variabili risultano essere incorrelati, cioè essi non presentano alcun tipo di correlazione.
- Indice di correlazione = 1: perfetta correlazione lineare positiva; in questo caso le variabili sono correlate in senso positivo, ovvero se il valore della prima diminuisce allora anche il valore dell'altra diminuisce in modo direttamente proporzionale, e viceversa.

In questo elaborato, si vuole evidenziare e valutare la relazione esistente tra i giudizi forniti nei confronti dell'influenza dei fattori esterni, legati all'esperienza d'acquisto online, e dei fattori interni sulla decisione d'acquisto non pianificata.

Nelle tabelle, qui di seguito riportate, sono forniti in ordine decrescente gli indici di correlazione delle coppie di aspetti che presentano un forte legame. Specificatamente, per agevolare la comprensione dell'analisi svolta, sono state realizzate tre tabelle: nella tabella 37 sono mostrate le relazioni tra gli aspetti esterni, nella tabella 38 le relazioni tra gli aspetti interni e, infine, nella tabella 39 sono riportati gli indici di correlazione calcolati tra i vari fattori esterni ed i fattori interni. La decisione di analizzare gli aspetti non solo all'interno della loro variabile di appartenenza è stata presa con l'obiettivo di rilevare eventuali

indicazioni ulteriormente interessanti, attraverso il calcolo di indici anche tra i due differenti gruppi.

	Correlazione di Pearson
Sponsorizzazione da parte di influencer sui social media - Pubblicità online e sui social media	0,478 ***
Facilità d'uso e velocità di pagamento delle piattaforme di shopping online - Immagini accattivanti del prodotto o dello spot pubblicitario	0,466 ***
Saldi o promozioni generali - Quantità limitata di prodotti	0,461 ***
Recensioni positive o suggerimenti di altri utenti - Saldi o promozioni generali	0,439 ***
Possibilità di effettuare resi - Immagini accattivanti del prodotto o dello spot pubblicitario	0,426 ***
Facilità d'uso e velocità di pagamento delle piattaforme di shopping online - Possibilità di effettuare resi	0,417 ***
Recensioni positive o suggerimenti di altri utenti - Pubblicità online e sui social media	0,343 ***
Recensioni positive o suggerimenti di altri utenti - Quantità limitata di prodotti	0,310 ***
Quantità limitata di prodotti - E-mail di sollecito o offerte personalizzate	0,291 **
Sponsorizzazione da parte di influencer sui social media - Possibilità di effettuare resi	0,285 **
Sponsorizzazione da parte di influencer sui social media - Recensioni positive o suggerimenti di altri utenti	0,268 **
Saldi o promozioni generali - E-mail di sollecito o offerte personalizzate	0,265 **
Recensioni positive o suggerimenti di altri utenti - E-mail di sollecito o offerte personalizzate	0,256 **
E-mail di sollecito o offerte personalizzate - Facilità d'uso e velocità di pagamento delle piattaforme di shopping online	0,249 **

Tabella 37: indici di correlazione significativi dei diversi aspetti esterni che influenzano la decisione d'acquisto d'impulso online, in ordine decrescente. (Nota: *** p-value < 0,001; ** p-value < 0,01)

Partendo dai fattori esterni, si nota che una buona parte degli indici di correlazione presentano una significatività molto importante, addirittura inferiore allo 0,001; di conseguenza tali legami si possono considerare come notevolmente stabili. La correlazione più forte rilevata è quella tra i due aspetti che riguardano i social media, ovvero la sponsorizzazione da parte degli influencer e la pubblicità online; seguiti dal legame tra facilità/velocità dei siti web e immagini accattivanti del prodotto o dello spot. Anche tra saldi o promozioni generali, quantità limitata di prodotti e recensioni positive o suggerimenti di altri utenti si nota che è presente una correlazione abbastanza forte; così come tra possibilità di effettuare resi, immagini accattivanti del prodotto o dello spot e facilità d'uso della piattaforma online. Gli ultimi legami con un p-value minore dello 0,001 riguardano le recensioni o i suggerimenti degli utenti, che dimostrano di avere una correlazione moderata con la pubblicità online e sui social media e con la quantità limitata di articoli disponibili.

Gli altri indici di correlazione relativi agli aspetti esterni, invece, presentano un livello di significatività leggermente inferiore, ma ancora molto robusto (<0,01). Inoltre, tutti sono compresi tra lo 0,2 e lo 0,3; identificando così relazioni positive, ma abbastanza deboli. Tuttavia, è necessario ricordare che questi dati sono tratti da un campione non probabilistico e di dimensioni ridotte per cui le correlazioni individuate rappresentano delle tendenze specifiche del campione raccolto, ma non sono generalizzabili a tutta la popolazione di riferimento.

Nello specifico, emerge che sponsorizzazione da parte degli influencer è correlata sia con la possibilità di effettuare resi sia con le recensioni positive da parte degli altri utenti. Oltre a ciò, anche e-mail di sollecito o promozioni personalizzate presenta dei legami, seppure piccoli, con ben altri quattro fattori esterni: quantità limitata di prodotti, saldi o promozioni generali, recensioni o suggerimenti altrui e facilità d'uso o velocità di pagamento del sito web.

	correlazione di Pearson
Stato emotivo o desiderio improvviso - Momento o situazione particolare in cui ti trovavi	0,499 ***
Pressione sociale o desiderio di seguire la moda - Influenza di amici o familiari	0,427 ***
Stato emotivo o desiderio improvviso - Influenza di amici o familiari	0,343 ***
Stato emotivo o desiderio improvviso - Pressione sociale o desiderio di seguire la moda	0,299 **
Momento o situazione particolare in cui ti trovavi- Influenza di amici o familiari	0,265 **

Tabella 38: indici di correlazione significativi dei diversi aspetti interni che influenzano la decisione d'acquisto d'impulso online, in ordine decrescente. (Nota: *** p -value < 0,001; ** p -value < 0,01)

Per quanto riguarda gli aspetti personali, si nota che la correlazione più forte e con un altissimo livello di significatività avviene esattamente tra i due fattori prevalentemente soggetti all'interiorità, così come succede tra i due fattori derivanti da un condizionamento esterno. Difatti, stato motivo o desiderio improvviso risulta essere fortemente legato a momento o situazione particolare, mentre pressione sociale o desiderio di seguire la moda è ampiamente correlato con influenza da parte di amici o familiari. Nonostante ciò, emerge che esiste un legame rilevante anche tra stato emotivo/desiderio improvviso e influenza da parte di conoscenti. Infine, si possono individuare ulteriori due legami, anche se abbastanza deboli, tra stato emotivo o desiderio e pressione sociale, così come tra momento o situazione particolare e influenza di amici o parenti. Anche in questo caso, data la natura non probabilistica del campione e la sua dimensione contenuta, queste informazioni devono essere considerate solo come una deduzione riferita agli intervistati e non come una tendenza consolidata di tutta la popolazione.

In conclusione, è possibile affermare che gli unici due aspetti interni che risultano essere non significativamente correlati tra loro sono momento o situazione particolare e pressione sociale o desiderio di seguire la moda.

	correlazione di Pearson
Pubblicità online e sui social media - Pressione sociale o desiderio di seguire la moda	0,441 ***
E-mail di sollecito o offerte personalizzate - Momento o situazione particolare in cui ti trovavi	0,438 ***
Sponsorizzazione da parte di influencer sui social media - Pressione sociale o desiderio di seguire la moda	0,423 ***
Saldi o promozioni generali - Stato emotivo o desiderio improvviso	0,417 ***
Saldi o promozioni generali - Momento o situazione particolare in cui ti trovavi	0,359 ***
Sponsorizzazione da parte di influencer sui social media - Stato emotivo o desiderio improvviso	0,296 **
Possibilità di effettuare resi - Pressione sociale o desiderio di seguire la moda	0,287 **
Saldi o promozioni generali - Influenza di amici o familiari	0,254 **
Immagini accattivanti del prodotto o dello spot pubblicitario - Influenza di amici o familiari	0,249 **
Quantità limitata di prodotti - Momento o situazione particolare in cui ti trovavi	0,236 **

Tabella 39: indici di correlazione significativi dei diversi aspetti esterni e interni che influenzano la decisione d'acquisto d'impulso online, in ordine decrescente. (Nota: *** p-value < 0,001; ** p-value < 0,01)

L'ultimo step dell'analisi delle correlazioni svolta per questo elaborato riguarda le relazioni tra i fattori esterni e i fattori interni. La pressione sociale o desiderio di seguire la moda dimostra di avere una forte attinenza sia con la pubblicità online sia con le sponsorizzazioni sui social network. Da ciò, si può facilmente intuire quindi che i social media oggi sono la principale fonte di mode e trend, per cui entrambi gli aspetti che riguardano loro presentano una correlazione importante con il condizionamento sociale.

Inoltre, si nota che momento o situazione particolare sono fortemente legati con e-mail di sollecito o promozioni personalizzate. Per quanto riguarda saldi o promozioni generali, invece, è possibile affermare che tale fattore presenta un legame consistente sia con stato emotivo o desiderio improvviso sia con momento o situazione particolare.

In forma più lieve i dati suggeriscono la presenza di una relazione anche tra sponsorizzazioni e stato emotivo, così come tra possibilità di effettuare resi e pressione sociale. L'influenza di amici o parenti, invece, potrebbe avere di aver una correlazione, seppure piccola, con saldi o promozioni generali e immagini accattivanti del prodotto o della pubblicità. Infine, un indice di correlazione basso emerge tra quantità limitata di articoli e momento o situazione particolare. Tuttavia, è nuovamente doveroso precisare che questi risultati derivano da un'analisi effettuata partendo da un campione non probabilistico e di dimensioni ridotte, motivo per cui bisogna considerarli con estrema cautela, senza pretesa di generalizzazione.

4.3.4 Albero di Chaid

L'ultimo approfondimento statistico svolto per questo elaborato riguarda l'albero di segmentazione. Esso consiste nel definire la variabile obiettivo in base agli scopi conoscitivi individuati all'inizio della ricerca e scegliere con quali variabili valutare la sua relazione; successivamente, grazie a SPSS, è possibile individuare quali sono le variabili che maggiormente discriminano il comportamento dei partecipanti rispetto alla domanda target. In sostanza, questa tecnica multivariata si pone come scopo principale quello di scoprire e comprendere quali variabili differenziano in maggior modo il comportamento della popolazione di riferimento rispetto alla domanda scelta come variabile obiettivo.

Il risultato ottenuto dall'elaborazione prodotta con il software consiste in un diagramma ad albero in cui viene mostrata la procedura di separazione di un nodo padre in due o più nodi figli, la quale si arresta automaticamente quando non vengono rilevato ulteriori split significativi. Nel dettaglio, all'interno di ogni nodo troviamo il valore medio della variabile target con la deviazione standard, nel caso di una domanda di scala, oppure la percentuale di risposte per ogni modalità della domanda obiettivo, nel caso di una variabile categorica. Infine, è sempre presente il numero di casi nel nodo con la corrispondente percentuale rispetto al campione raccolto.

In questo elaborato vengono presentati i tre alberi di segmentazione che maggiormente hanno generato informazioni significative.

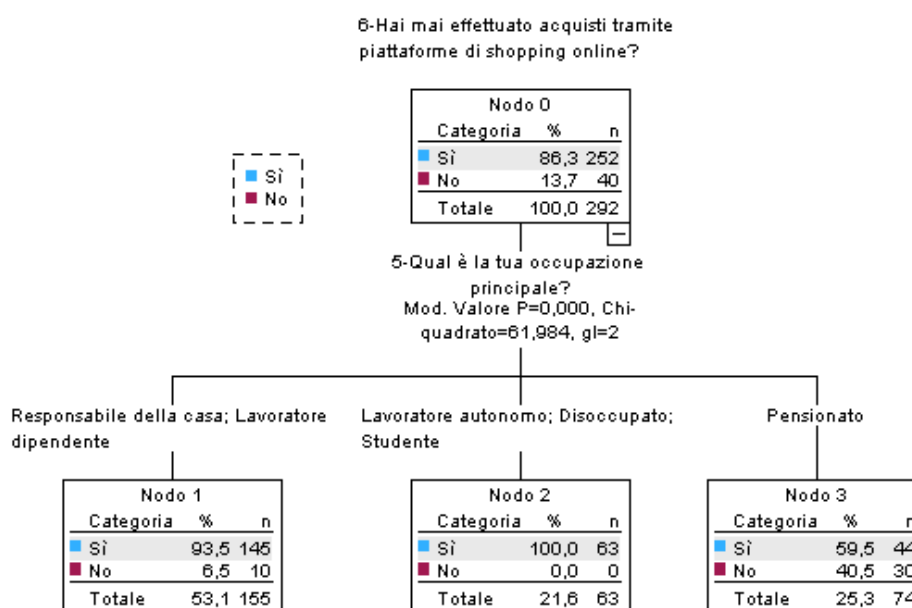


Grafico 45: albero di segmentazione in cui la variabile obiettivo è “Hai mai effettuato acquisti tramite piattaforme di shopping online?”

Il primo albero di segmentazione che analizziamo (grafico 45) pone come variabile obiettivo la domanda su chi ha fatto acquisti online. Ciò che emerge è che l'unica variabile che discrimina il comportamento degli intervistati in modo significativo è l'occupazione principale svolta da quest'ultimi. Nello specifico, si nota che la percentuale di risposte affermative risulta essere differente in base all'impiego primario dichiarato dal partecipante. I responsabili della casa e i lavoratori dipendenti dimostrano di avere una maggiore tendenza verso gli acquisti tramite piattaforme web (93,5%), anche se una piccolissima parte ammette di non averli mai fatti (6,5%). Nel caso dei lavoratori autonomi, disoccupati e studenti, invece, emerge un dato molto netto e significativo: il 100% delle persone appartenenti a tali categorie ha ammesso di aver effettuato acquisti online almeno una volta. Infine, per quanto riguarda i pensionati, il risultato risulta essere più divisivo. Nonostante anche qui la maggioranza dichiara di comprare online, emerge che la quota più grande di risposte negative raccolte corrisponde proprio con gli intervistati in pensione (40,5%). Questo risultato è molto distintivo del comportamento del campione nei confronti degli acquisti online, in quanto, in base all'occupazione principale dei soggetti, si possono facilmente identificare tendenze chiare e differenziate.

I prossimi due alberi di segmentazione riguardano, invece, i due fattori che dalle analisi precedenti sono risultati essere quelli che maggiormente influenzano le decisioni d'acquisto impulsive dei partecipanti: saldi o promozioni generali (fattore esterno) e stato emotivo o desiderio improvviso (fattore interno). Tuttavia, è nuovamente utile ricordare che tali aspetti sono stati giudicati da un sottogruppo del campione e quindi, a causa della natura non probabilistica di quest'ultimo e della sua numerosità ridotta, i risultati ottenuti non rappresentano in modo assoluto delle generalizzazioni della popolazione di riferimento.

Inoltre, è doveroso precisare che in entrambi i casi è stata attuata una ricodifica delle modalità delle variabili in cui le valutazioni sono state accorpate in base al giudizio espresso: influenza bassa (punteggi pari a 1 e 2) e influenza medio-alta (punteggi pari a 3,4 e 5). In questo modo è stato possibile ottenere risultati maggiormente significativi sul grado di influenza dei due aspetti nei confronti degli acquisti d'impulso online.

13.4 - [Saldi o promozioni generali] Come valuteresti l'influenza che ciascuno dei seguenti aspetti legati all'esperienza di acquisto ha avuto sulla tua scelta non pianificata?

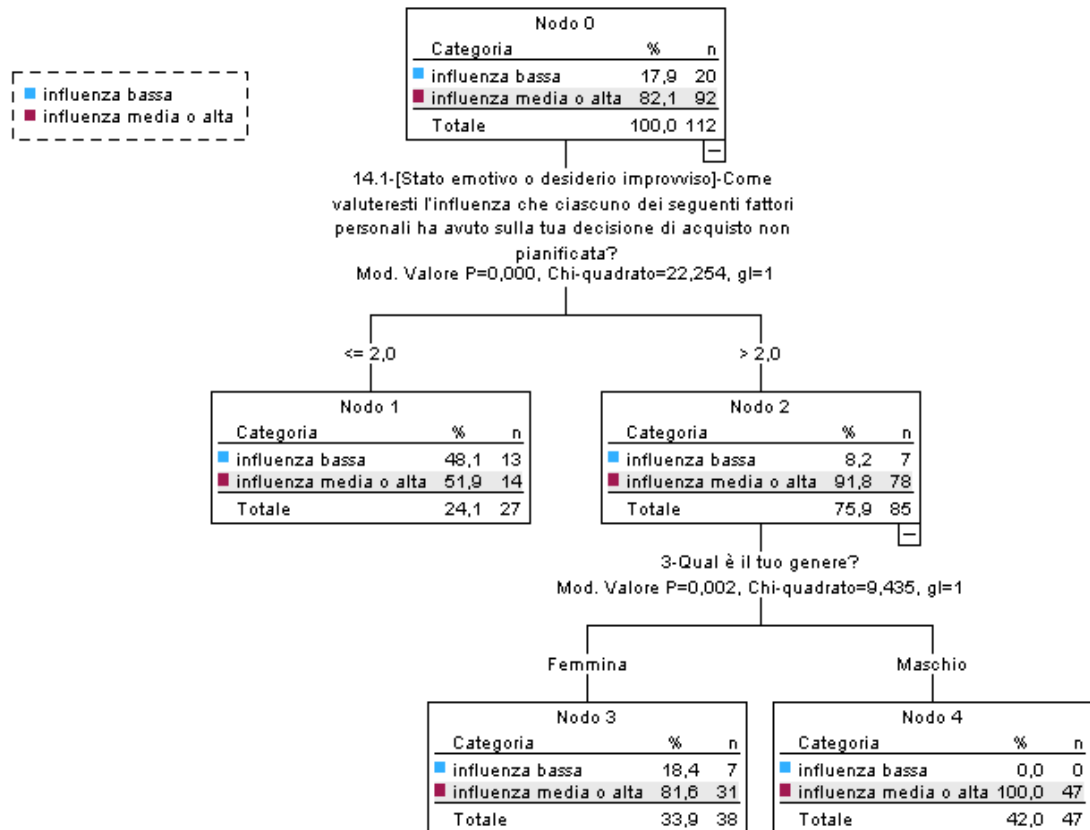


Grafico 46: albero di segmentazione in cui la variabile obiettivo è il fattore esterno "saldi o promozioni generali"

Partendo dal fattore esterno con maggiore influenza sugli acquisti d'impulso, cioè saldi o promozioni generali, si nota che la prima variabile discriminante (grafico 46) è stato emotivo o desiderio improvviso. Più del 90% di coloro che hanno espresso una valutazione intermedia o positiva in merito a questo specifico fattore interno dichiara che la presenza di sconti o offerte generali gioca un ruolo di forte influenza nel momento in cui effettua acquisti non pianificati online. Al contrario, tra chi ha giudicato lo stato emotivo come un fattore di poca importanza emerge che per quasi la metà delle persone la percezione dell'influenza da parte di sconti o promozioni non è molto rilevante sulla decisione, con una percentuale pari 49%. All'interno del gruppo degli intervistati che risentono fortemente dello stato emotivo o desiderio improvviso, si nota che c'è una distinzione significativa in base al genere del soggetto. Difatti, la totalità degli uomini ha ammesso di percepire fortemente il condizionamento di questo fattore interno sugli acquisti d'impulso, mentre nelle donne si rileva che il 19% di esse lo ritiene un aspetto di poca importanza.

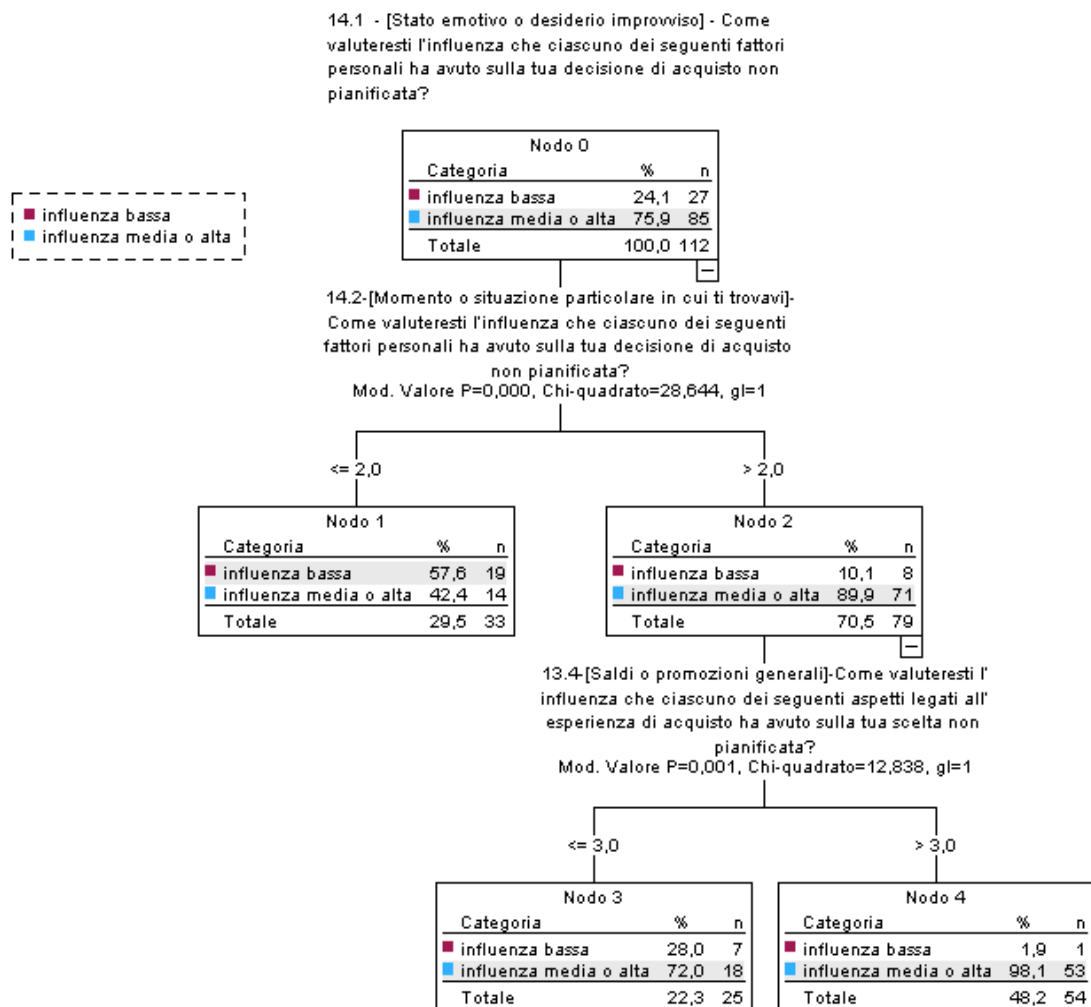


Grafico 47: albero di segmentazione in cui la variabile obiettivo è il fattore interno "stato emotivo o desiderio improvviso"

Per quanto riguarda l'ultimo albero di segmentazione che analizziamo, invece, la variabile obiettivo è rappresentata dallo stato emotivo o desiderio improvviso. La prima variabile che differenzia il comportamento della popolazione considerata in relazione a tale aspetto interiore è il momento o la situazione particolare che il partecipante stava vivendo. In questo caso la discriminazione è evidente e molto netta: più della metà (58%) di coloro che hanno affermato di non risentire dell'influenza del momento che stavano affrontando quando hanno agito d'impulso hanno anche giudicato lo stato emotivo come un aspetto di bassa rilevanza. Viceversa, le persone che ritengono che la situazione particolare abbia un ruolo importante sulle decisioni d'acquisto dichiarano anche di percepire un medio o alto condizionamento da parte dello stato emotivo. All'interno di quest'ultimo insieme emerge un'ulteriore distinzione basata sul giudizio espresso nei confronti dei saldi o promozioni generali. Gli intervistati che pensano che questo fattore esterno abbia un'influenza estremamente forte ritengono che anche il momento o situazione particolare sia un aspetto molto importante,

con una percentuale pari al 98%. Nel gruppo di coloro che hanno espresso una valutazione basso-media in merito a saldi o offerte generali (punteggio minore o pari a 3), invece, si nota che ben il 28% dei partecipanti dichiara di non percepire una forte influenza da parte del momento o della situazione che vivono quando effettuano acquisti d'impulso online.

CONCLUSIONE

In questo elaborato è stato indagato il comportamento d'acquisto dei consumatori in relazione agli acquisti online con lo scopo di evidenziare le motivazioni che stanno alla base di tale comportamento e comprendere quali sono le cause e le conseguenze che caratterizzano gli acquisti effettuati d'impulso così da rilevare eventuali differenze in merito alle abitudini d'acquisto dei vari segmenti sociodemografici. Oltre a ciò, è stato esaminato anche il ruolo del neuromarketing nell'approfondire cosa avviene nella mente del consumatore durante i processi decisionali a fondamento dei comportamenti d'acquisto. In particolare, ci si è soffermati sullo studio dell'attitudine agli acquisti d'impulso dei consumatori intervistati così da poter rilevare e comprendere il livello di diffusione di tale fenomeno all'interno della popolazione di riferimento. È necessario precisare, però, che in tale indagine sono presenti delle forti limitazioni: la natura del campione raccolto risulta essere non probabilistica e la sua numerosità è molto ridotta. Tuttavia, nonostante questi vincoli, la ricerca svolta ha prodotto delle interessanti informazioni in merito agli obiettivi imposti inizialmente, offrendo una ampia e chiara visione delle peculiarità del processo decisionale che sta alla base degli acquisti online programmati e d'impulso, oltre a fornire una chiarificazione sull'importanza del ruolo delle emozioni.

Nel dettaglio, attraverso queste analisi è stato possibile raccogliere e studiare i dati relativi alle frequenze e alle preferenze di acquisto online degli intervistati con residenza sul territorio veneto e dai risultati è emerso che ad utilizzare piattaforme di shopping web sono principalmente i giovani. Infatti, questo segmento coincide proprio con le generazioni di individui che sono nati e cresciuti nell'epoca di maggior sviluppo delle tecnologie. Di conseguenza, coloro che appartengono a tale segmento hanno chiaramente dimostrato di avere una maggiore propensione verso gli acquisti su piattaforme digitali, raggiungendo il picco di spese impulsive online negli intervistati in età compresa tra 25 e 44 anni. Coerentemente con questo risultato, si è rilevato che gli ultrasessantacinquenni e i pensionati sono coloro che meno sfruttano i servizi digitali per effettuare compere, motivando questa mancata azione principalmente attraverso l'assenza della possibilità di poter vedere in persona il prodotto prima di acquistarlo.

Inoltre, è possibile affermare che le frequenze di acquisto, sia generali sia d'impulso, sono abbastanza basse rispetto a quello che ci si poteva aspettare. È necessario, però, sottolineare che la natura del questionario e la difficoltà di percepire l'impulsività in prima persona

potrebbero aver portato i partecipanti a fornire risposte leggermente distorte, generando così una sottostima delle frequenze di acquisti non pianificati.

Per quanto riguarda il genere, invece, è emerso che maschi e femmine generalmente acquistano online in modo equivalente, ma, considerando gli acquisti d'impulso, i dati raccolti presentano delle leggere divergenze. Infatti, gli uomini sembrerebbero tendere maggiormente verso gli acquisti non pianificati anche se con cadenze molto basse, mentre le donne che affermano di comprare d'impulso online sono leggermente in minore misura rispetto ai maschi ma lo fanno con frequenze d'acquisto superiori.

Di conseguenza, si può dedurre che il principale divario tra i segmenti sociodemografici in merito alla diffusione del fenomeno degli acquisti d'impulso riguarda le fasce d'età. Oltre a ciò, è possibile individuare quali sono le categorie di prodotto prevalentemente comprate online così da poter capire quali settori presentano una maggiore opportunità di crescita delle vendite online tramite e-commerce. Difatti, è stato rilevato che sia gli acquisti online generali sia quelle effettuati d'impulso riguardano in gran parte prodotti relativi all'abbigliamento e agli accessori di moda oppure al settore tecnologico e digitale.

Un ulteriore obiettivo di questa ricerca comprendeva l'analisi sull'influenza giocata dai differenti fattori esterni e interni sulla scelta d'acquisto impulsiva così da poter comprendere quali aspetti favoriscono maggiormente la conclusione di acquisti non programmati in ambito digitale. Partendo dai fattori esterni si è rilevato che la presenza di promozioni generali, come Black Friday o saldi di fine stagione, sia l'incentivo più forte per la maggior parte degli intervistati. Questo risultato rappresenta una forte conferma di ciò che avviene nella realtà in quanto fornisce una chiara spiegazione del motivo per cui i saldi siano sempre di più una strategia utilizzata dalla maggioranza dei venditori e degli store. Oltre a ciò, anche le recensioni positive o suggerimenti da parte di altri utenti favoriscono gli individui al comprare online d'istinto, confermando l'utilità e l'efficacia di strategie di marketing come la social proof, secondo la quale i consumatori tendono a imitare le azioni degli altri per prendere decisioni d'acquisto.

Per quanto riguarda la sfera interiore degli intervistati, invece, gli aspetti che maggiormente influenzano le decisioni d'acquisto impulsive sono stato emotivo o desiderio improvviso e momento o situazione particolare vissuta dall'intervistato. Questa informazione rappresenta una forte convalida in merito all'importanza delle emozioni all'interno delle decisioni d'acquisto d'impulso, dando così rilevanza al ruolo del neuromarketing nella comprensione

dei processi decisionali e alla posizione centrale delle emozioni nelle scelte d'acquisto impulsive.

Infatti, l'ultimo obiettivo di questa tesi era proprio quello di indagare e di comprendere come il neuromarketing sia cruciale per lo studio del comportamento del consumatore e degli acquisti d'impulso effettuati tramite le piattaforme di shopping online.

In particolare, in questa ricerca si è voluto esaminare il ruolo delle emozioni all'interno del processo decisionale in modo tale da poter individuare quali sentimenti e stati d'animo caratterizzano le varie fasi dell'acquisto non pianificato. Le informazioni emerse portano a conclusioni molto interessanti: le emozioni provate prima di un acquisto d'impulso sono generalmente molto differenti da quelle sperimentate in seguito, dopo qualche giorno. Infatti, la maggior parte degli intervistati che ha acquistato online istintivamente almeno una volta ha dichiarato di provare solitamente emozioni molto positive, come felicità, curiosità e soddisfazione anticipata. Inoltre, questo stato d'animo allegro si è confermato anche tra quelli provato subito dopo l'acquisto. Da questi dati si può capire che le persone agiscono d'impulso soprattutto nei momenti in cui si sentono contenti e che queste emozioni positive permangono anche nell'immediato momento dopo l'acquisto con sensazioni di gratificazione, sollievo e felicità. Tuttavia, in alcuni soggetti la situazione si presenta in maniera differente; infatti, si può notare che per una piccola parte degli intervistati la durata di queste sensazioni positive è legata solo al momento che precede l'acquisto, lasciando spazio a dei primi segnali di rimorso e ansia legata alla spesa appena dopo l'azione. Tuttavia, il mutamento delle emozioni più importante emerge a distanza di qualche giorno dall'acquisto d'impulso. Difatti, bisogna evidenziare che per poco più della metà degli intervistati lo stato d'animo nei confronti dell'acquisto effettuato impulsivamente online varia col passare del tempo. In particolare, quell'incipit di sensi di colpa rilevato in alcune persone già subito dopo l'acquisto, a distanza di qualche giorno si impone come lo stato d'animo dominante in coloro che percepiscono un cambiamento emotivo in merito alla decisione impulsiva.

Di conseguenza, è possibile dedurre che la maggior parte delle persone acquistano d'impulso online spinte da uno stato d'animo felice o da un momento di allegria e benessere poi riscontrano un beneficio emotivo anche nell'immediato dopo. Ciononostante, in alcuni casi col passare dei giorni la decisione d'acquisto non pianificata provoca rimorso e sensi di colpa legati alla spesa, evidenziando come in realtà queste azioni istintive apparentemente sembrano generare soddisfazione e gratificazione, ma successivamente in alcune persone provoca invece emozioni negative e di ansia.

BIBLIOGRAFIA

De Cosmo L. M., Guido G., L'istantaneità nei processi di consumo, Egea, 2025.

Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., Manuale di neuromarketing, Hoepli, 2021.

SITOGRAFIA

Alessandro Durigon. La storia dello smartphone: quando e da chi è stato inventato? 2024, 8 maggio. <https://alessandrodurigon.it/smartphone/quando-e-stato-inventato-lo-smartphone/>

Amdweb. Cosa sono gli acquisti di impulso? <https://amdweb.it/cosa-sono-gli-acquisti-di-impulso>

Business Intelligence Group. Quali sono i fattori che determinano il comportamento del consumatore? https://www.businessintelligencegroup.it/comportamento-del-consumatore-da-quali-fattori-e-influenzato/#Fattori_psicologici

Corriere della Sera. Come è nato l'e-commerce, la storia: i primi passi di Amazon, eBay e Alibaba. 2020, 18 giugno. https://www.corriere.it/tecnologia/ecommerce-acquistare-online-guida/cards/come-nato-l-ecommerce-storia-primi-passi-amazon-ebay-alibaba/avvento-internet-commercio-elettronico_principale.shtml

Davide Algeri. FOMO, la paura di perdere occasioni. 2022, 20 febbraio. <https://www.davidealgeri.com/fomo-paura-di-perdere-occasioni-come-gestirla/>

Ecommerce hub. Psicologia consumatore online: come influenza l'eCommerce. <https://www.ecommercehub.it/psicologia-consumatore-online/>

Evoluti. Psicomarketing: spiegati i reali motivi per gli acquisti di impulso. 2023, 27 ottobre. <https://www.evoluti.net/psicomarketing-motivi-acquisti-di-impulso/>

FasterCapital. Acquisti d'impulso: la psicologia dietro gli acquisti d'impulso e le aggiunte. 2025, 15 maggio. <https://fastercapital.com/it/contenuto/Acquisti-d-impulso--la-psicologia-dietro-gli-acquisti-d-impulso-e-le-aggiunte.html>

Forbs. Social Proof: cos'è, esempi pratici e strategie per il Marketing Efficace. <https://forbs.it/social-proof-cos-e-esempi-pratici-e-strategie-per-il-marketing-efficace/>

IBM. Che cos'è l'eCommerce? <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/ecommerce>

IBM. Cos'è l'EDI (Electronic Data Interchange)? <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/edi-electronic-data-interchange>

Informatec Digital. L'evoluzione dell'e-commerce: dal negozio virtuale all'esperienza immersiva. 2025, 22 agosto. <https://informatecdigital.com/it/evoluzione-dell%27e-commerce/>

INICORBAF. La vera storia di PayPal e della sua rivoluzione nei pagamenti digitali. 2025, 26 giugno. <https://www.inicorbaf.it/index.php/component/content/article/la-vera-storia-di-paypal-e-della-sua-rivoluzione-nei-pagamenti-digitali?catid=28&Itemid=101>

Inside Marketing. Comportamento di acquisto. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>

Inside Marketing. Neuromarketing. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/>

Italiaonline. Instant marketing: cos'è, esempi e come sfruttarlo al meglio. 2024, 22 marzo. <https://www.italiaonline.it/risorse/instant-marketing-cos-e-esempi-e-come-sfruttarlo-al-meglio-6570>

Madcommerce. Breve storia dell'eCommerce. 2020, 31 luglio. <https://www.madcommerce.com/it/storia-ecommerce/>

Madcommerce. Dati e-commerce 2020, crescita ed evoluzione in Italia e nel mondo. 2020, 15 maggio. <https://www.madcommerce.com/it/dati-e-commerce-2020/>

Max Mile. Neuromarketing: esempi pratici applicati al web. 2023, 27 giugno. <https://www.maxmile.it/neuromarketing-esempi/>

Neurons. Neuromarketing Examples: 10 Real-Life Examples in Advertising <https://www.neuronsinc.com/neuromarketing/examples>

Osservatori Digital Innovation. Omnichannel, cos'è e come gestire l'omnicanalità in azienda. <https://www.osservatori.net/blog/omnichannel-customer-experience/omnichannel-significato-strategie/>

Pipedrive. Comportamento del consumatore: la guida definitiva basata sugli esperimenti. <https://www.pipedrive.com/it/blog/comportamento-del-consumatore>

QuestionPro. Comportamento del consumatore: Definizione, fattori e metodi. <https://www.questionpro.com/blog/it/comportamento-del-consumatore-definizione-fattori-e-metodi/>

Reccom Magazine. L'evoluzione dell'e-commerce: dalla nascita alla rivoluzione digitale. 2023, 7 novembre. <https://reccom.org/evoluzione-e-commerce-nascita-rivoluzione-digitale/>

Sarao. La storia dell'e-commerce: un'evoluzione digitale di successo. 2025, 10 gennaio. <https://sarao.it/la-storia-delle-commerce-unevoluzione-digitale-di-successo/>

Shopify. Acquisti d'impulso: come fare leva sui desideri degli acquirenti. 2024, 20 marzo. <https://www.shopify.com/it/blog/acquisti-impulso>

Significatodi. Tipi di comportamento d'acquisto. <https://significatodi.com/tipi-di-comportamento-dacquisto/>

Sociologicamente. Cosa si intende per sovraccarico informativo? 2017, 14 giugno. <https://sociologicamente.it/il-sovraccarico-cognitivo-information-overload-e-i-fenomeni-collegati/>

Studiosamo. Cos'è il marketing esperienziale, ecco alcuni esempi virtuosi. <https://www.studiosamo.it/marketing-esperienziale/>

Thomas Dimartino. Psicologia dei Colori nel marketing: guida definitiva per il tuo brand (2026) <https://www.thomasdimartino.it/psicologia-colori-marketing/>

Vita da Imprenditore. PayPal: storia di una startup che ha conquistato il mondo. 2020, 25 maggio. <https://www.vitadaimprenditore.it/paypal-storia-di-una-startup-che-ha-conquistato-il-mondo/>

Web Project Group. Storia dell'e-commerce, come e quando sono nati i negozi online? <https://www.webprojectgroup.it/storia-ecommerce/>