

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

Un mondo sempre più phygital: l'impatto dei Digital Signage sulla willingness to pay a higher price del consumatore

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Paolo Spagnoletti

CORRELATORE

Valentina Frascolla Matr.715401

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Un mondo sempre più phygital: l'impatto dei Digital Signage sulla willingness to pay a higher price del consumatore

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	4
LA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING: IL PHYGITAL APPLICATO AI DIGITAL SIGNAGE	4
1.1 Dall'online all'offline, dall'offline all'online: come si è arrivati al Phygital	4
1.1.1 Il Phygital Marketing.....	6
1.2 Case studies.....	11
1.2.1 Gucci Live	11
1.2.2 Nike by Melrose: il negozio fisico intelligente	13
1.2.3 Amazon Go	15
1.3.1 Il Digital Signage: il must have per il retailer	19
1.4 Case Studies	22
1.4.1 McDonald's: i totem digitali	23
1.4.2 Burberry	24
1.4.3 Sephora	26
1.5 Il phygital post Covid: cosa succede ai Digital Signage	28
CAPITOLO 2	31
DIGITAL SIGNAGE: LITERATURE REVIEW E MODELLO TEORICO.....	31
2.1 L'evoluzione del Digital Signage: dal DOOH in strada al DS in store.....	31
2.2 Classificazione del Digital Signage.....	32
2.2.1 Localizzazione	33
2.2.2 Fase del Customer Journey e funzionalità.....	33
2.2.3 Digital Signage: modello di decision making	34
2.2.4 Dove si posiziona il Digital Signage rispetto ad altre tecnologie in store? Convenienza e Social presence	34
2.3 Il Digital Signage: l'atmosfera all'interno del centro commerciale e dello store	36
2.3.1 Adozione del Digital Signage in store: Il paradigma della psicologia ambientale e il framework SOR.....	36
2.3.2 Digital Signage come e-atmosphere e come in-store element	39
2.3.3 Customer Experience e Brand Experience.....	40
2.3.4 Diminuzione del tempo di attesa	42
2.3.5 Digital Signage con funzione di advertising.....	43
2.4 La disponibilità a pagare un prezzo più alto	45
2.5 Perceived quality del prodotto	47
2.6 Store Attitude.....	48

2.7 Propensione al rischio del consumatore	50
2.8 Modello Teorico e Ipotesi.....	52
CAPITOLO 3	56
ANALISI EMPIRICA: METODOLOGIA, RACCOLTA DEI DATI E RISULTATI	56
3.1 Obiettivo e Metodologia della Ricerca.....	56
3.1.1 Lo studio: metodologia di ricerca.....	56
3.1.2 Gli Stimoli	57
3.2 Pre-Test.....	58
3.2.1 Struttura	58
3.2.2 Campione	59
3.3.3 Risultati del Pre-Test	61
3.3 Studio Principale.....	63
3.3.1 Struttura e Variabili.....	63
3.3.2 Campione	66
3.3.3 Risultati dello Studio Principale	67
3.3.4 Discussione dello Studio Principale, implicazioni manageriali, limitazioni e ricerche future	75
CONCLUSIONE	77
BIBLIOGRAFIA	80
SITOGRAFIA	88
APPENDICE	93

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi si crede fortemente che l'avvento dell'e-commerce porti i consumatori non solo a cambiare le proprie abitudini di acquisto, ma anche ad un completo abbandono dello shopping tradizionale nei negozi fisici. Si pensa che questo fenomeno, nato e sviluppato a seguito della nascita di Internet, tenderà a crescere in futuro a causa della pandemia che stiamo vivendo.

Tuttavia, la realtà è ben altra e bisogna prendere in considerazione molti aspetti, non limitandosi solo a descrivere il fenomeno come un progressivo allontanamento del consumatore dal negozio fisico ed un suo totale abbandono, ma considerando anche l'evoluzione del comportamento dei consumatori con le conseguenti modifiche delle loro abitudini. I consumatori, infatti, sono ancora molto legati allo shopping nel punto di vendita fisico tendendo a fare acquisti sia tramite canali tradizionali sia tramite canali digitali. Per determinati tipi di prodotti, ad esempio, i clienti decidono di guardare il prodotto prima su Internet – cercando delle informazioni come INCI o recensioni di altri consumatori – per poi recarsi in negozio per concludere l'acquisto, potendo quindi toccare con mano il prodotto scelto. Con l'avvento di Internet e del cellulare, questa ricerca “preventiva” che prima si faceva comodamente a casa, ora molti consumatori la effettuano direttamente all'interno del negozio. Ad esempio, capita spesso che il consumatore nello scegliere un prodotto decida di usare il proprio *smartphone* per fare una ricerca più accurata, vedendo soprattutto cosa ne pensano gli altri clienti simili.

Ciò dimostra come il consumatore odierno è ormai sempre connesso anche quando si trova in un contesto *offline*. Questa è una tipologia di consumatore che cerca di unire l'*online* all'*offline*, abitando contemporaneamente due “mondi”: cercare di offrire ai clienti del negozio un'esperienza che sia fisica e allo stesso tempo digitale è una sfida per i *retailer* di oggi. Un altro aspetto che bisogna tenere in considerazione è che anche quei rivenditori nati *online* – primo fra tutti Amazon – hanno deciso di espandersi nel mondo fisico, dimostrando come il negozio digitale spesso non basta al cliente, non potendo offrire numerosi vantaggi che al contrario il punto di vendita comporta per i consumatori. Tutto questo dimostra come la digitalizzazione del negozio sia ormai un passo fondamentale per l'evoluzione e la sopravvivenza del punto di vendita fisico.

In questo contesto sempre più ibrido, è quindi fondamentale per il *retailer* adattarsi alle esigenze dei consumatori. Un mezzo efficace per ottenere questo risultato è il *phygital marketing*, una strategia che cerca di coniugare il mondo fisico con il mondo digitale e creare per il consumatore un'esperienza *onlife*, più unica, personalizzata e interattiva. Uno dei modi per creare una strategia *figitale* è quello di utilizzare tecnologie all'interno del punto di vendita fisico in modo tale da permettere al consumatore di accedere ad un mondo *online* anche all'interno di un contesto fisico.

All'interno del fenomeno più ampio del *phygital marketing* ci sono i Digital Signage, un mezzo di comunicazione visivo e digitale capace di trasmettere pubblicità, informazioni e interagire con gli utenti. La presenza dei DS all'interno dei punti di vendita fisici è di fondamentale importanza in quanto sono uno strumento semplice, efficace e a buon prezzo, capace di coniugare alla perfezione l'esperienza fisica con quella

digitale. Per i *retailer* risulta quindi di fondamentale importanza capire come poter differenziare l'esperienza del consumatore all'interno del punto di vendita attraverso l'utilizzo dei Digital Signage per creare un'atmosfera più innovativa, personalizzata e all'avanguardia che sappia catturare l'attenzione e l'interesse di ogni singolo cliente. In un mondo sempre più digitale e interconnesso è infatti importante per i rivenditori riuscire a convincere il consumatore a recarsi nel proprio negozio fisico piuttosto che in un negozio *competitor* o, soprattutto, in un negozio su Internet acquistando quindi *online*. È infatti accertato come i Digital Signage attirano l'attenzione dei consumatori e, allo stesso tempo, migliorano l'esperienza che il cliente vive all'interno del negozio così come l'atmosfera generale dello *store*.

L'importanza di questo fenomeno ha fornito gli spunti per lo sviluppo del presente studio che vede come tematica principale proprio la presenza dei Digital Signage all'interno dei punti di vendita fisici. Ricerche passate hanno infatti affrontato questa tematica in un'ottica di pubblicità, ponendo quindi l'accento soprattutto sui benefici che ne ricava il brand pubblicizzato piuttosto che il negozio - e in generale l'ambiente - in cui il Digital Signage è presente. L'obiettivo di questa ricerca è quindi indagare e approfondire aspetti rilevanti per i rivenditori per quanto riguarda la presenza dei DS all'interno dei negozi, evidenziando quindi non i benefici che il brand - presentato sotto forma di pubblicità o informazione sul Digital Signage - ottiene ma i vantaggi che il rivenditore - e in generale il punto di vendita - ne ricava: questa ricerca, in particolare, si concentra sull'importanza dei Digital Signage, quindi di schermi interattivi e digitali, e su come questi possano generare vantaggi economici per il rivenditore, migliorando ad esempio la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. Inoltre, si intende anche analizzare se alcuni aspetti importanti come qualità percepita del prodotto, atteggiamento positivo del consumatore nei confronti del negozio fisico e la sua propensione al rischio possano avere un effetto su questo fenomeno e su questa relazione. La presente ricerca ha quindi lo scopo di dimostrare quanto i Digital Signage siano fondamentali - sia dal punto di vista dei consumatori che dei *retailer* - in un ambiente di vendita al dettaglio dove il negozio fisico non è più il solo e unico canale di vendita utilizzato dai clienti: in un mondo sempre più connesso e digitale, è quindi importante digitalizzare il punto di vendita fisico per fornire un'esperienza unica per il consumatore portandolo quindi ad essere più legato a quello specifico punto di vendita piuttosto che a un altro.

Seguendo il flusso del presente studio, nel primo capitolo di questo elaborato si affronterà il tema del *phygital marketing* applicato soprattutto agli ambienti di vendita al dettaglio con un'analisi di alcuni esempi di successo dove la strategia *phygital* ha offerto al consumatore un'esperienza sempre più unica e personalizzata. L'introduzione riguardo questo fenomeno sarà fondamentale per descrivere in un secondo momento come i Digital Signage siano di vitale importanza per creare una strategia *phygital* all'interno dei negozi fisici, presentando da una parte i numeri riguardanti il DS - sottolineando quindi il suo potenziale di crescita - e dall'altra alcuni casi di successo in cui la presenza dei DS ha portato benefici sia ai consumatori che ai *retailer*. Nella parte conclusiva del capitolo verranno invece analizzate brevemente le implicazioni che la pandemia causata dal Covid-19 può comportare allo sviluppo delle strategie *phygital* nei negozi così come la scoperta e l'implementazione di ulteriori funzionalità dei DS all'interno dei punti di vendita fisici.

Nel secondo capitolo verrà invece presentata la letteratura esistente, analizzando come il fenomeno dei Digital Signage all'interno dei negozi fisici sia stato declinato dagli autori passati: da semplice strumento in *store* a elemento importante per creare atmosfera e digitalizzare sempre di più il punto di vendita. Dopo la presentazione del gap di ricerca e degli aspetti che non sono stati affrontati dalla letteratura passata, nella parte conclusiva del capitolo verrà invece presentato il modello teorico che si vuole proporre con le conseguenti ipotesi di ricerca da testare e dimostrare.

Infine, nel terzo e ultimo capitolo di tale elaborato verrà spiegata la metodologia utilizzata per tale studio, introducendo il design usato per la ricerca, gli strumenti per raccogliere e analizzare i dati - attraverso i quali è stata effettuata l'analisi statistica - e l'interpretazione e la presentazione dei risultati finali ottenuti riguardo lo studio principale.

La parte conclusiva dell'elaborato prenderà invece in considerazione sia le implicazioni manageriali che questa ricerca comporta sia gli spunti per eventuali ricerche future.

CAPITOLO 1

LA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING: IL PHYGITAL APPLICATO AI DIGITAL SIGNAGE

Al giorno d'oggi si sta assistendo a un cambiamento digitale a 360 gradi che sta investendo molti ambienti, tra cui il mondo del *retail*. Questa rivoluzione sta modificando il comportamento di acquisto dei consumatori e ciò porta le aziende a rivedere la propria agenda e la propria strategia: comprendere come le abitudini dei consumatori odierni siano evolute è quindi di fondamentale importanza per rimanere competitivi nel mercato di riferimento. Ecco, quindi, che il *phygital* – la fusione tra il fisico e il digitale – diventa la nuova frontiera del marketing posizionandosi come una, se non l'unica, metodologia più importante per le aziende per continuare ad essere rilevanti per i consumatori.

Tuttavia, il *phygital* non è un fenomeno nato all'improvviso. È fondamentale capire il percorso che ha portato questa strategia tra le priorità delle aziende: un percorso che vede l'importanza sia del digitale che del punto di vendita fisico.

1.1 Dall'online all'offline, dall'offline all'online: come si è arrivati al *Phygital*

Il punto di vendita fisico è da sempre un *touchpoint* fondamentale nel *customer journey*. I vantaggi collegati a questo canale sono innumerevoli: innanzitutto quando si acquista *offline* il consumatore può provare e sperimentare il prodotto attraverso i cinque sensi: il marketing sensoriale è fondamentale per quei consumatori che vogliono provare e testare o semplicemente guardare il prodotto prima ancora di acquistarlo. Inoltre, grazie alla presenza del personale di vendita esperto, il cliente può essere accompagnato per scegliere il prodotto più adatto ai suoi bisogni e alle sue esigenze, riducendo quindi il rischio di compiere una scelta totalmente sbagliata. Il punto di vendita è inoltre considerato dal consumatore quasi un ambiente familiare nella sua visione di shopping in quanto in un primo momento il canale fisico era l'unico canale che aveva a disposizione per entrare in contatto con il brand – il cosiddetto *single channel*. Oggi invece, grazie soprattutto alla nascita di Internet, si parla sempre di più del fenomeno dell'omnicanalità. In particolare, con il termine *omnichannel* si fa riferimento alla configurazione più moderna di *retail* dove i vari canali e i vari *touchpoint* – sia fisici che digitali - si integrano in maniera sinergica e vengono utilizzati dal brand per fornire al consumatore un'esperienza migliore (Lewy et al., 2019).

Tuttavia, l'avvento di Internet e della tecnologia ha cambiato il mondo del *retail*, con una conseguente e sempre più forte digitalizzazione (Grewal et al., 2019; Reinartz et al., 2019; Shankar et al., 2021). Con la nascita della vendita *online*, il punto di vendita fisico ha cominciato a subire delle perdite. L'e-commerce infatti comporta alcuni benefici che per il consumatore sono importanti. Spesso i clienti acquistano *online* perché trovano i prezzi più convenienti migliorando così il rapporto qualità/prezzo rispetto al negozio fisico. Inoltre, il negozio digitale è per certi versi illimitato: mentre il punto di vendita è limitato per lo spazio e per i prodotti che può vendere, il negozio *online* permette al consumatore di trovare una gamma di prodotti disparati,

ad esempio diverse tonalità di colore o diverse taglie. Per questo motivo, molti studiosi, con la nascita di Internet e delle grandi aziende dell'e-commerce (e.g Amazon), ipotizzavano la cosiddetta “*retail apocalypse*”, l'apocalisse del commercio a dettaglio (Bethan et al., 2020): questo termine descriveva la chiusura di un gran numero di negozi fisici negli Stati Uniti, fenomeno che si è sempre più intensificato a partire dal 2015 (Helm et al., 2020). Ci si è resi conto come si stia sviluppando, soprattutto negli U.S.A, la tendenza alla chiusura di un numero sempre maggiore di negozi: ad esempio nel 2017 le chiusure dei punti di vendita fisici sono più che triplicate rispetto al 2016 (Isidore, 2017¹).

Tuttavia, altri studi dimostrano come per ogni rivenditore che chiude il proprio punto di vendita fisico, due rivenditori decidono di aprirne uno: sempre negli Stati Uniti nel 2018 c'è stato un incremento di 2000 negozi fisici (Mende et al., 2019). Inoltre, secondo uno studio di Deloitte del 2017 la crescita dell'industria del *retail* è di circa l'11.7% tra il 2017 e il 2022 (Purcarea, 2018). Questi dati dimostrano quindi come, nonostante il fenomeno del *retail apocalypse*, i consumatori non vogliono che lo *store* fisico sparisca ma che si trasformi, in quanto il punto di vendita deve concentrarsi sull'esperienza piuttosto che sulla convenienza tipica dei canali *online* (Martinez et al., 2020). Questo spiega perché, nonostante il grande sviluppo dell'e-commerce, i consumatori rimangono ancora molto legati agli acquisti nei negozi. Infatti, numerosi studi hanno dimostrato come la maggior parte delle vendite avviene ancora nel punto di vendita fisico: mentre stiamo diventando sempre più dipendenti dalla tecnologia digitale, desideriamo allo stesso tempo esperienze fisiche – che possiamo vivere soprattutto grazie ai cinque sensi - che solo il negozio *offline* può offrirci². Uno studio di Euclid Analytics ha rivelato ad esempio che la maggioranza degli intervistati fa acquisti nei negozi perché gli piace vedere e toccare i prodotti³: questo perché ci sono aspetti dell'ambiente fisico che non sono presenti nel mondo digitale ma hanno un impatto fondamentale nel migliorare le esperienze dei consumatori. Tutto ciò dimostra come l'e-commerce infatti non ha necessariamente ucciso il mondo del *retail* ma solo i negozi che offrivano un'esperienza scarsa al consumatore e una mancata strategia omnicanale: molti punti di vendita fisici sono quindi costretti a chiudere in quanto diventati obsoleti e non più al passo con i tempi di digitalizzazione del mondo del *retail* e del mondo dei consumatori attuali (Bethan et al., 2020). È quindi importante non solo creare e offrire un'esperienza memorabile al consumatore ma anche organizzare sinergicamente i canali di vendita per rendere il brand e il rivenditore sempre presenti nella vita dei consumatori.

Quando si parla di canali di vendita al dettaglio spesso si pensa che un *retailer* decida di aprire un punto di vendita fisico e solo successivamente decida di espandersi nel mondo digitale. In realtà non è sempre così: esistono anche i cosiddetti *retailer* definiti “*online digital first*” – in quanto nati *online* – che hanno iniziato ad aprire i propri negozi fisici e che stanno investendo in nuove tecnologie per offrire ai consumatori

¹ Isidore, C. (2017). Retail's toughest year: a record of store closing. CNN Business da <https://money.cnn.com/2017/12/26/news/companies/retail-toughest-year-store-closings/index.html>, consultato il 22 marzo 2021

² Sorensen, K. (2020). Phygital: the New Marketing Frontier, Konstruct Digital da <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/>, consultato il 22 marzo 2021

³ Sterling, G. (2016). Study: 83 percent use smartphones in stores, Facebook the most widely used app. Marketing Land da <https://marketingland.com/study-83-percent-use-smartphones-stores-facebook-widely-used-app-196188>, consultato il 22 marzo 2021

esperienze digitali anche *offline*. Questa inversione di tendenza dimostra quindi come il punto di vendita fisico sia di fondamentale importanza anche per quelle aziende che sono nate in forma digitale. Due esempi emblematici sono Bonobos e Amazon (Bethan et al., 2020).

Bonobos è un'azienda americana nata *online* che vende abbigliamento maschile da lavoro d'ufficio- in particolare giacche e pantaloni. Dopo un primo momento di successo, l'azienda ha iniziato a riscontrare i primi problemi legati soprattutto alla difficoltà della clientela a scegliere la giacca migliore: per molti consumatori, infatti, risultava difficile acquistare *online* per questioni legate alla vestibilità e alla valutazione di tessuti e colori dal vivo⁴. A tal fine Bonobos ha deciso, anche grazie all'acquisizione da parte di Walmart del brand, di aprire i primi punti di vendita fisici per dare la possibilità ai consumatori di provare i propri prodotti e di prendere così la decisione migliore, valutando le varie alternative presenti e chiedendo consigli al personale di vendita⁵.

Dall'altra parte Amazon, come vedremo più avanti, ha iniziato ad aprire i propri punti di vendita fisici in America sottolineando l'importanza di offrire al consumatore un'esperienza sempre più personalizzata anche nel mondo *offline*.

Il fenomeno della digitalizzazione ha quindi comportato un ambiente di vendita al dettaglio dove l'esperienza all'interno del punto di vendita fisico deve saper coniugare al meglio i vantaggi della dimensione digitale e i vantaggi della dimensione più fisica (Riegger et al., 2021).

1.1.1 Il Phygital Marketing

Gli esempi di Amazon e Bonobos dimostrano quindi come il punto di vendita fisico sia ancora rilevante per il consumatore (Riegger et al., 2021, Bethan et al., 2020). Invece di parlare, quindi, di *retail apocalypse*, bisognerebbe capire come combinare al meglio il punto di vendita fisico con il mondo digitale, anche e soprattutto grazie alla tecnologia. In un negozio il consumatore può provare un capo d'abbigliamento, mentre nel negozio *online* il cliente potrebbe usare tecnologie equivalenti – come la realtà aumentata o virtuale – per provare i prodotti. Tuttavia, queste tecnologie possono anche permettere di oltrepassare la distinzione tra il mondo fisico e quello digitale (Grewal et al., 2019; Roggeveen et al., 2020). È importante comprendere come al giorno d'oggi la distinzione tra fisico e digitale non esista più, le azioni quotidiane avvengono in un sistema interconnesso, in cui il consumatore vive e interagisce in uno spazio fisico e allo stesso tempo rimane sempre connesso *online*. Il consumatore di oggi, infatti, è sempre presente nel mondo digitale anche quando si trova in un ambiente fisico: uno dei motivi è soprattutto, non solo l'avvento di Internet, ma anche la sempre più diffusa presenza degli *smartphone* nella vita dei consumatori. Il cellulare, infatti, svolge un ruolo sempre più importante nel marketing omnicanale e negli ambienti di *retail* (Verhoef et al., 2016). Secondo il Pew Research

⁴ Cappellari R., (2020) da <https://romanocappellari.com/2020/04/22/il-fashion-retailer-del-futuro-e-bonobos/>, consultato il 22 marzo 2021

⁵ Zorzoli, M. (2017). I negozi dove non si può comprare nulla. Ecco la nuova frontiera dell'e-commerce. Business Insider da <https://it.businessinsider.com/i-negozi-dove-non-si-puo-comprare-nulla-ecco-la-nuova-frontiera-delle-commerce/>, consultato il 22 marzo 2021

Center, circa l'85% degli americani oggi possiede uno *smartphone*⁶. Grazie al *device* mobile possiamo essere sempre connessi *online* anche in un ambiente fisico. Il cellulare rappresenta infatti un ponte tra il mondo *offline* e quello *online* grazie, ad esempio, alla presenza di Internet e dei social media: i consumatori possono utilizzare il proprio cellulare per connettersi al mondo digitale in qualunque luogo del mondo fisico. Molti studi hanno evidenziato come spesso noi consumatori usiamo il nostro *smartphone* all'interno di un negozio essenzialmente per tre ragioni: confrontare prezzi, cercare informazioni e cercare recensioni di altri consumatori sul web (Google, Mobile in Store Research, 2013⁷). Il cellulare ci permette così di avere informazioni aggiuntive e di collegarci *online* anche quando siamo *offline*. La particolarità di questo *device* è proprio la sua natura intrinseca e ubiqua che porta al fenomeno dell'ATAWADAC – *AnyTime, AnyWhere, Any Device, Any Content* – che permette al consumatore di connettersi dove e quando vuole (Belghiti et al., 2018). Questo fenomeno è quindi fondamentale per le aziende che, grazie allo *smartphone*, possono integrare i canali *online* e i canali *offline* in maniera ottimale (Verhoef et al., 2016).

Tutto ciò ha contribuito a dare vita a una nuova frontiera del marketing: il *phygital*. Il *phygital* marketing – l'unione delle parole *physical* e *digital* - nasce proprio dall'esigenza del consumatore di essere iper-connesso, di abitare contemporaneamente due mondi, quello fisico e quello digitale⁸. Questo termine è stato usato per la prima volta nel 2013 da un'agenzia di marketing australiana, Momentum, per indicare proprio la fusione tra la sfera fisica e quella digitale (Van Tichelen, 2018). Il *phygital* fa quindi un passo ulteriore rispetto a quella che prima è stata definita strategia omnicanale, in cui tutti i canali sono connessi e integrati tra di loro. L'integrazione del *phygital* all'interno dell'*omnichannel*, infatti, permette non solo di collegare tra di loro i canali *offline* e *online* ma anche di creare un ponte tra i due mondi, integrandoli per diffondere i valori e l'identità del brand e del *retailer*⁹: per questo motivo una strategia "figitale", a differenza di una omnicanale, permette di creare un'esperienza ancora più reale e unica per il consumatore. Si è dimostrato infatti come i consumatori odierni vogliono che i punti di vendita fisici – e in generale ogni canale del rivenditore – abbiano una visione incentrata sul cliente: uno dei percorsi che si può intraprendere per rimanere rilevanti e competitivi è quindi quello di migliorare l'esperienza che il consumatore vive all'interno del punto di vendita (Gauri et al., 2021). La strategia *phygital* ha quindi lo scopo di creare una forma ibrida di shopping capace di dare un valore maggiore all'esperienza del consumatore all'interno del negozio fisico (Grewal et al., 2021; Guha et al., 2021).

Il *phygital* crea quindi un collegamento tra il mondo *offline* e quello *online* per creare un'esperienza "*onlife*", interattiva e unica per il consumatore. Per molti autori, infatti, il *phygital* è considerato come la fusione tra il

⁶ Pew Research Center (2021) da <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>, consultato il 7 aprile 2021

⁷ Google Shopper Marketing Council (2013). Mobile in Store Research: how in store shoppers are using mobile devices da https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/889/mobile-in-store_research-studies.pdf, consultato il 10 marzo 2021

⁸ Maci, L. (2020). Phygital: cos'è, come funziona e come sfruttarlo per migliorare la customer experience. Economy Up, <https://www.economyup.it/innovazione/phygital-cos-e-come-funziona-e-come-sfruttarlo-per-migliorare-la-customer-experience/>, consultato il 8 marzo 2021

⁹ Digital Flow (2020). Phygital Marketing: la nuova era del marketing, da <https://digitalflow.it/phygital-marketing/>, consultato il 8 marzo 2021

mondo digitale e quello fisico che “*crea un’esperienza altamente personalizzata e coinvolgente nel negozio al fine di generare una fedeltà duratura nel cliente*” (Van Tichelen, 2018 p.37).

Perché quindi il phygital è così importante? L’esperienza phygital è di fondamentale importanza per i *retailer* in quanto attinge dal meglio di entrambi i mondi, fisico (possibilità di interagire con il prodotto e con le persone) e digitale (immediatezza, immersione e velocità) per offrire delle esperienze uniche e personalizzate che lascino un’impressione duratura nella mente del consumatore¹⁰. Infatti, uno degli aspetti da considerare è che il consumatore di oggi è cambiato: è un consumatore più esigente, più iper-connesso e che cerca di soddisfare i propri bisogni attraverso diversi canali. È un consumatore sempre più digitale che, grazie all’uso dello *smartphone*, riesce a connettersi *online* anche in ambienti *offline*. Per questo motivo, al fine di soddisfare le esigenze del consumatore attuale e del consumatore futuro, il phygital ha 3 caratteristiche distintive: l’immersione, l’immediatezza e l’interattività, definite anche le “3 I” del figitale. Come abbiamo visto, le prime due caratteristiche provengono dal mondo digitale mentre l’interattività è propria dell’universo fisico.

- **Immersione:** il consumatore non vive l’esperienza in maniera passiva ma è parte integrante dell’esperienza che vive. Un’esperienza può essere più o meno immersiva, dipende ad esempio dal tipo di tecnologia che si vuole usare: ciò che non manca però è il ruolo attivo del consumatore in cui la stimolazione sensoriale contribuisce a creare e rendere l’esperienza più reale possibile¹¹. Il *flagship store* di Nike a New York ha cercato ad esempio di aiutare il cliente a visualizzarsi in un ambiente sportivo indossando abiti firmati Nike: i consumatori possono provare i prodotti direttamente all’opera simulando ad esempio, grazie alla presenza di schermi digitali, una corsa a Central Park su un *tapis roulant*¹².
- **Immediatezza:** il consumatore digitale è ormai abituato ad avere “tutto e subito”. Con un semplice *click* compra qualsiasi prodotto che arriva comodamente a casa, anche nel giro di poco tempo. Nel mondo *offline*, l’esperienza che vive il consumatore grazie ad una strategia figitale può risultare ancora più immediata utilizzando tecnologie – ad esempio Digital Signage o chioschi interattivi come vedremo più avanti – che permettono di ricercare e valutare informazioni in maniera rapida e in tempo reale¹³. In questo modo l’esperienza phygital permette un’immediatezza maggiore rispetto allo shopping *online* in quanto la gratificazione è istantanea: non c’è nessun tempo di attesa e il consumatore può avere e consumare il prodotto nel preciso istante in cui lo acquista.
- **Interattività:** questa caratteristica è propria del mondo fisico. L’interazione può avvenire non soltanto tra cliente e brand ma anche tra clienti e personale di vendita, tra clienti e altri clienti e soprattutto tra clienti e prodotto. Infatti, ciò che manca ai canali *online* è proprio la possibilità per il consumatore di

¹⁰ We are Marketing (2019). Cos’è il fenomeno phygital nella customer experience?, da <https://www.wearemarketing.com/it/blog/cose-il-fenomeno-phygital-nella-customer-experience.html>, consultato il 8 marzo 2021

¹¹ Inside Marketing (2020). Tecnologie immersive da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tecnologie-immersive/>, consultato il 9 marzo 2021

¹² Alfacod (n.d). Nike rivoluziona il negozio: da concept store a interactive store, da <https://www.alfacod.it/blog-nike-soho-customer-experience-interactive-store>, consultato il 9 marzo 2021

¹³ Oberlo (2021). Il futuro dello shopping è phygital. <https://www.oberlo.it/blog/phygital>, consultato il 9 marzo 2021

poter provare, toccare e sperimentare il prodotto. Con la strategia phygital, l'interazione si fa quindi ancora più coinvolgente. Un esempio emblematico è l'utilizzo di camerini interattivi: i consumatori possono, oltre che provare i prodotti scelti, dialogare con lo specchio *touch* del camerino per chiedere al personale di vendita colore o taglia differente del capo che si è provato o modificare l'ambiente all'interno del camerino per ricreare diverse occasioni di utilizzo del capo d'abbigliamento¹⁴. In questo modo l'interazione con il prodotto avviene a 360 gradi.

Per il brand attuare una strategia phygital è quindi fondamentale in quanto essa è in grado di soddisfare in maniera ancora più esaustiva le esigenze dei clienti. I bisogni principali del consumatore odierno possono essere riassunti in tre tipologie di esigenze e il Phygital riesce a rispondere in maniera ottima ad ognuna di esse (Van Tichelen, 2018):

- Fornire delle esperienze uniche: come abbiamo già visto, uno dei motivi per cui il mondo del *retail* riesce a sopravvivere alla diffusione dell'e-commerce è l'importanza che i consumatori attribuiscono all'esperienza all'interno del negozio che solo il punto di vendita fisico è in grado di offrire. Tuttavia, con l'avvento dell'e-commerce, il negozio deve saper creare un "effetto WOW" nella mente dei clienti. Il phygital riesce a realizzare delle esperienze uniche per i consumatori generando delle emozioni che aumentano il loro legame e la loro fedeltà nei confronti del punto di vendita o del brand. Inoltre, il phygital, a seconda del tipo di tecnologia o strategia che il negozio fisico decide di usare, coinvolge il consumatore in maniera diversa e sempre più unica e personalizzata, grazie alla sua natura coinvolgente e immersiva.
- Personalizzazione: la personalizzazione è un altro aspetto importante da prendere in considerazione in quanto ogni consumatore vuole sentirsi unico per il brand rispetto agli altri clienti. Integrare una strategia phygital all'interno del proprio negozio fisico aiuta il rivenditore e l'azienda a offrire al cliente un'esperienza ancora più personalizzata in base al suo rapporto e alla sua storia con il brand. Come vedremo, questo è ciò che fa Nike con il suo *pop up store* a Los Angeles, fornendo ai suoi clienti delle esperienze e dei prodotti personalizzati in base alle loro abitudini di acquisto, alle loro necessità e ai loro gusti.
- Brand "*omnipresence*": il consumatore attuale è abituato a utilizzare diversi *touchpoint* nel suo percorso di acquisto. In questo senso il phygital, inserito in una strategia omnicanale, permette al brand di essere "onnipresente" nel servizio ai clienti, estendendo il numero di *touchpoint* tra il consumatore e il brand/*retailer* e facendo in modo che il brand sia sempre presente tutte le volte che il cliente ne ha bisogno.

Grazie all'importanza che sta assumendo il phygital nel mondo del *retail* sempre più digitalizzato, i punti di vendita fisici stanno quindi cercando di creare esperienze diverse per soddisfare tutte le richieste dei consumatori. In questo senso si possono distinguere 4 tipi di esperienze create dal phygital all'interno di un

¹⁴ NinjaMarketing (2018). Come creare un'esperienza interattiva in negozio. <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/18/come-creare-esperienza-interattiva-in-negozi/>, consultato il 9 marzo 2021

punto di vendita fisico: informative, transazionali, divertenti e di supporto (Van Tichelen, 2018). Le esperienze phygital informative hanno lo scopo, come dice la parola stessa, di informare i clienti e fornire loro delle informazioni aggiuntive che potrebbero arricchire la loro esperienza e la loro conoscenza sui vari prodotti offerti all'interno del negozio. Spesso, infatti, i consumatori cercano informazioni *online* prima di scegliere un brand o un prodotto da acquistare: il rivenditore potrebbe quindi utilizzare queste informazioni "extra" ed integrarle adeguatamente all'interno del proprio punto di vendita fisico per guidare meglio i clienti (Verhoef et al., 2016). Un modo per creare un'esperienza phygital informativa è ad esempio sfruttare dispositivi tecnologici – e.g Digital Signage o Digital Display come vedremo in seguito- per dare al consumatore delle informazioni che solitamente cerca *online* e che in questi casi può trovare anche in negozio grazie a questi strumenti. Le esperienze transazionali hanno lo scopo invece di facilitare, stimolare ed aiutare il cliente durante la fase di acquisto: in particolare servono a snellire e rendere più agevoli e flessibili i momenti che i consumatori vivono all'interno del negozio fisico per rendere l'esperienza più leggera e lineare. Ad esempio, le casse *self-service* o l'assenza totale di casse aiutano il consumatore a risparmiare tempo in questa fase di acquisto che solitamente risulta noiosa e snervante.

Un altro obiettivo che può essere raggiunto tramite un'esperienza phygital è quello di divertire il cliente e rendere la sua esperienza all'interno del punto di vendita fisico più interattiva. Un modo semplice ed efficace per creare un'esperienza phygital divertente è ad esempio utilizzare dei dispositivi tecnologici interattivi che coinvolgono il consumatore in maniera giocosa. La realtà aumentata è un modo efficace per far divertire il consumatore all'interno del negozio: in un punto di vendita di Sephora a Milano, per il brand Dior l'azienda ha implementato un display capace di catapultare il cliente in una sfilata piena di paparazzi e con la possibilità di scattarsi delle foto¹⁵. Rendere l'esperienza divertente per il consumatore ha quindi lo scopo di gettare le basi per la fedeltà del consumatore nei confronti del punto di vendita e anche di rendere la permanenza all'interno del negozio come più piacevole per i clienti. Infine, l'ultima tipologia di esperienza phygital è quella di supporto che ha lo scopo di aggiungere valore all'esperienza in loco, assistendo il consumatore nelle varie tappe all'interno del punto di vendita fisico. Un esempio emblematico ma ancora poco conosciuto è l'*AR Wayfinding*: questo sistema di realtà aumentata permette di sovrapporre in tempo reale le informazioni digitali al mondo fisico per aiutare la navigazione all'interno di spazi complessi – come università, ospedali o parchi a tema. Un utente può quindi entrare in un ambiente a lui sconosciuto e, solo attraverso il proprio cellulare, avere un tour interattivo e una sorta di mappa che lo guidino all'interno dell'ambiente¹⁶.

Spesso, quando si parla di phygital, si crede che siano i consumatori a trarne i maggiori benefici. Infatti, il phygital, come già analizzato, migliora l'esperienza che il cliente vive all'interno del negozio, facendolo sentire come unico e diverso rispetto agli altri consumatori. In realtà, l'uso di una strategia phygital comporta benefici anche per i rivenditori. Innanzitutto, il consumatore, vivendo un'esperienza più unica, instaura un

¹⁵ This Marketing Life (2015). 9 esempi di realtà aumentata nel fashion e nel retail. <https://www.thismarketerslife.it/marketing/retail/9-esempi-di-realta-aumentata-nel-fashion-e-retail/>, consultato il 9 marzo 2021

¹⁶ Virtual Immersive (2019). What is AR Wayfundin? The future of navigation, da <https://www.virtualimmersive.com.au/post/what-is-ar-wayfinding-the-future-of-navigation>, consultato il 9 marzo 2021

legame più stretto con il brand/*retailer* ed è quindi più motivato a interagire nuovamente con l'azienda. Il rivenditore sfrutta quindi questo vantaggio creando le basi per la fedeltà del consumatore nei confronti del negozio: vivere un'esperienza percepita come unica fa sì che il consumatore scelga più volte quel punto di vendita fisico rispetto ad altri negozi simili e concorrenti e che sia portato a raccomandarlo sia *online* che *offline* – la cosiddetta *word of mouth* tradizionale o digitale – alla sua cerchia di conoscenti.

Creare una strategia phygital è ormai di fondamentale importanza per le aziende: uno studio dello IAB Spagna svolto nel 2020 afferma che gli acquisti *online* stanno sempre più aumentando ma il 52% degli intervistati ha affermato di acquistare in entrambi i canali - sia *online* che nel punto di vendita fisico - preferendo quest'ultimo per vivere un'esperienza più immersiva e connessa¹⁷. Inoltre, secondo una ricerca condotta da Cite Research, solo il 23% degli intervistati crede che entro il 2030 effettuerà acquisti esclusivamente *online*¹⁸. Per la maggior parte dei partecipanti, infatti, il negozio rappresenta ancora un ambiente fondamentale per lo shopping: in particolare, il 70% dei consumatori afferma di voler vivere un'esperienza personalizzata all'interno del punto di vendita e circa l'81% sottolinea l'importanza dell'utilizzo di tecnologie –implementando quindi una strategia phygital- per raggiungere tale obiettivo¹⁹. Questi dati dimostrano come il phygital marketing sia una strategia importante per i punti di vendita fisici in quanto, oltre a focalizzarsi su un approccio omnicanale in cui il processo di acquisto del consumatore è fluido familiare e iper-connesso, fornisce un'esperienza unica al consumatore, in grado di competere con l'e-commerce.

1.2 Case studies

Spesso si pensa che il *phygital* sia ancora qualcosa di lontano in quanto concetto relativamente nuovo, non del tutto chiaro e ancora sconosciuto a molte persone. I *retailer*, e in parte anche i consumatori, non comprendono fino in fondo le sue potenzialità credendo che ormai il concetto di “negozio fisico” sia superato. In realtà questo non è vero: al contrario, sono molti gli esempi che evidenziano come il phygital sia una combinazione vincente che offre benefici sia ai consumatori – che vivono un'esperienza esclusiva – sia ai rivenditori – che riescono così a creare una community di consumatori sempre più fedeli. In particolare, di seguito saranno analizzati 3 esempi emblematici: Gucci, Nike e Amazon.

1.2.1 Gucci Live

Molti aspetti mancano al consumatore quando acquista *online*. Oltre al non poter toccare il prodotto, uno degli aspetti che più manca è la comunicazione con commessi del negozio fisico che possono guidare il cliente verso una scelta ottimale. In molti settori, infatti, i consumatori si fidano dell'esperienza dei dipendenti al fine di compiere una scelta di acquisto consapevole e adatta alle proprie necessità. Gucci ha arginato questo problema

¹⁷ We are Marketing (2019). Cos'è il fenomeno phygital nella customer experience?, da <https://www.wearemarketing.com/it/blog/cose-il-fenomeno-phygital-nella-customer-experience.html>, consultato il 8 marzo 2021

^{18 19} DCM Magazine (2020). Il retail del prossimo futuro è phygital, da <http://www.dcmagazine.it/archives/7287>, consultato il 9 marzo 2021

introducendo Gucci Live: una nuova modalità di e-commerce in cui il consumatore può interagire con i dipendenti attraverso *video call*²⁰. I consumatori, in questo modo, possono farsi spiegare dettagli dei prodotti che desiderano da persone esperte, come se si trovassero all'interno del punto di vendita fisico. Infatti, questo progetto rappresenta essenzialmente quello che il consumatore è abituato a svolgere all'interno di un negozio fisico: guardare i prodotti e chiedere delucidazioni o curiosità ai dipendenti. In maniera semplice, interattiva e immediata tutta la community di Gucci potrà scoprire dettagli e particolarità dei prodotti che più desidera tramite qualsiasi *device* – cellulare, pc o tablet²¹. Questo servizio di *personal shopping* virtuale permette quindi ai consumatori di acquistare comodamente da casa ma comunicando con dipendenti esperti che possano consigliare loro il prodotto migliore (Figura 1.1). Inoltre, per motivi di *privacy*, il consumatore potrà vedere il dipendente – che gli mostrerà il negozio e i prodotti – ma non il contrario²²: come se si trattasse di un vero e proprio acquisto *online* ma con una consulenza esperta e personalizzata che solo il punto di vendita fisico può offrire. Gucci Live ha quindi lo scopo di ricreare l'esperienza che il consumatore vive all'interno del negozio: questo servizio di *video consulting* permette di rafforzare la filosofia del “tocco umano alimentato dalla tecnologia”²³.

Fig. 1.1: Il Servizio Gucci Live



Fonte: Repubblica²⁴

Attualmente il servizio è attivo soltanto in Europa ed è nato con le problematiche dovute al Covid: si è cercato quindi di rinnovare il negozio fisico grazie a servizi diversi e innovativi che potessero competere con l'e-commerce offrendo al tempo stesso un'esperienza personalizzata per il consumatore. Infatti, il contatto diretto con i dipendenti del punto di vendita fa percepire al consumatore una personalizzazione del servizio fatta su

²⁰ Vogue Business (2020). Gucci's new tech bet: personalized video shopping, da <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-live-personalised-video-shopping>, consultato il 11 marzo 2021

²¹ Firenze Post (2020). Moda Gucci Live: da Firenze nuovo servizio di video consulenza da <https://www.firenzepost.it/2020/06/04/moda-gucci-live-da-firenze-nuovo-servizio-di-videoconsulenza/>, consultato il 11 marzo 2021

²² Sito web Gucci <https://www.gucci.com/it/it/st/video-call-public>, consultato il 11 marzo 2021

²³ MFFashion (2020). Gucci presenta il progetto digitale Live da <https://www.mffashion.com/news/livestage/gucci-presenta-il-progetto-digitale-live-202006041053331845>, consultato il 11 marzo 2021

²⁴ La Repubblica (2020). Firenze, nasce Gucci Live: nel negozio virtuale si parla con il commesso, da <https://firenze.repubblica.it/cronaca/2020/06/04/news/gucci-258452549/>, consultato il 11 marzo 2021

misura, facendolo sentire come unico e importante per l'azienda. I primi test svolti con i clienti hanno dato esito positivo: per questo motivo, come afferma il direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele, questo nuovo *concept* di video consulenza potrebbe essere implementato sempre più a fondo. Inizialmente, infatti, il team coinvolto in questo nuovo servizio era composto esclusivamente dai dipendenti dell'hub di Gucci 9 a Firenze ma, a seguito dell'enorme successo, si creerà un team sempre più grande e capillare in tutto il mondo²⁵. Gucci Live potrebbe quindi non essere una semplice "scommessa" dovuta soprattutto alla pandemia in corso, ma un *must have* per il mondo del *retail* – soprattutto nel settore del lusso. Il lusso è infatti uno di quei settori in cui l'esperienza del dipendente aiuta il consumatore a sentirsi più sicuro nelle decisioni di acquisto. Grazie a Gucci Live il cliente può quindi avere la comodità dell'e-commerce acquistando seduto sul divano e allo stesso tempo usufruire di un servizio clienti unico nel suo genere e all'altezza con l'esperienza nel punto di vendita. Gucci Live ha quindi un nuovo obiettivo: non più solo dare al negozio fisico un aspetto nuovo - a causa del Covid - ma anche rendere sempre più accessibile le video consulenze, offrendo un servizio di continuità e fidelizzazione tra *store* e clienti²⁶.

1.2.2 Nike by Melrose: il negozio fisico intelligente

Uno dei vantaggi del negozio digitalizzato con una strategia *phygital* è l'analisi dei dati sui clienti del punto di vendita fisico e dei loro comportamenti di acquisto. Analizzare i dati dei clienti è infatti fondamentale al fine di migliorare la loro esperienza creando un servizio sempre più personalizzato e adatto alle loro richieste. È il caso di Nike che nel 2018 ha inaugurato il suo primo *concept store*, Nike By Melrose, a Los Angeles completamente guidato dai dati. È il primo punto di vendita fisico di Nike che cerca di massimizzare la velocità e la convenienza combinando il digitale con un negozio di quasi 4 mila metri quadri²⁷ (Figura 1.2). Dentro Nike By Melrose i dati e i consumatori sono al centro dell'attenzione. Bisogna, infatti, partire dal nome per capire quanto questo punto di vendita sia *customer centric*. Infatti, il nome deriva proprio dalla via di Los Angeles dove si trova²⁸. La particolarità di questo negozio che lo rende unico nel suo genere è che si organizza sulla base dei dati provenienti dall'*online*. Gli abitanti di Los Angeles che vivono nei dintorni di Melrose possono trovare qui tutti i loro prodotti preferiti: i prodotti più acquistati da questa zona – sia *online* che *offline* – non mancano mai in quanto Nike utilizza i dati degli acquisti *online* per decidere quali prodotti avere nel negozio e, soprattutto, quante scorte di quel prodotto. In questo modo i dati vengono utilizzati per informatizzare lo stoccaggio dei prodotti. I dati digitali che il negozio sfrutta provengono essenzialmente da tre fonti: i servizi *online* che i clienti Nike usano per avere informazioni su determinati prodotti, la sezione

²⁵ Milano Finanza (2020). Gucci presenta il progetto digitale Live da <https://www.milanofinanza.it/news/gucci-presenta-il-progetto-digitale-live-202006041053331845>, consultato il 11 marzo 2021

²⁶ Milano Finanza (2020) Gucci presenta il progetto digitale Live da <https://www.milanofinanza.it/news/gucci-presenta-il-progetto-digitale-live-202006041053331845>, consultato il 11 marzo 2021

²⁷ Inverse (2018) da <https://www.inverse.com/article/47093-nike-by-melrose-store-design-reason>, consultato il 11 marzo 2021

²⁸ Business Insider (2018) da <https://www.businessinsider.com/nike-opens-high-tech-nike-by-melrose-store-2018-7?IR=T>, consultato il 11 marzo 2021

dell'e-commerce di Nike.com e infine il programma di fidelizzazione Nike Plus²⁹. In questo modo il brand ha ad esempio scoperto che nella zona di Melrose molti clienti acquistano le Nike Cortez, un modello di scarpe particolare e molto difficile da trovare in un negozio fisico. Conoscendo questo dato, quindi, Nike può permettersi di tenere in magazzino un numero elevato di Nike Cortez, in diverse taglie e diversi colori, in quanto sa che i clienti della zona acquisteranno questo modello di scarpe e quindi non si arriverà mai ad una situazione di *out of stock*³⁰. Inoltre, ogni due settimane i prodotti sugli scaffali vengono alternati grazie al lavoro di un algoritmo intelligente che analizza gli ultimi dati provenienti dall'*online* per rendere il negozio al passo con i tempi ogni singolo momento³¹. Gli inventari sono quindi calibrati in base ai trend di vendita e alle preferenze del bacino di consumatori presenti nelle vicinanze di Melrose.

Questo nuovo *concept store* ha avuto molto successo sia dal punto di vista dei consumatori che del brand e per questo motivo l'azienda ha deciso di aprire, poco dopo l'inaugurazione di Nike By Melrose, un nuovo negozio a New York in cui la procedura è essenzialmente la stessa: qui, oltre all'importanza dei dati per lo stoccaggio dei prodotti, il cliente viene messo sempre più al centro. Infatti, sono presenti camerini interattivi o grandi schermi *touch* per rispondere all'esigenza dei consumatori di ricevere sempre più dettagli sui prodotti e di immergersi in un contesto sportivo indossando il brand Nike³².

Fig.1.2: Il concept store di Nike By Melrose a Los Angeles



Fonte: Nike website³³

L'obiettivo finale di Nike By Melrose è quindi quello di sfruttare i dati digitali al fine di offrire una gamma di prodotti specifici per soddisfare le necessità, le richieste e i bisogni impliciti ed espliciti di una clientela ben definita. Il cliente di Nike By Melrose si sente quindi unico, quasi coccolato dall'azienda perché sa che in questo negozio può trovare tutto ciò di cui ha bisogno. Nike By Melrose riesce quindi a implementare

²⁹ Business Insider Italia (2018) da <https://it.businessinsider.com/dalle-ceneri-dellapocalisse-del-retail-sta-rinascendo-un-nuovo-negozi-fisico-e-amazon-e-nike-guidano-la-rivoluzione/>, consultato il 11 marzo 2021

³⁰Business Insider Italia (2018) da <https://it.businessinsider.com/dalle-ceneri-dellapocalisse-del-retail-sta-rinascendo-un-nuovo-negozi-fisico-e-amazon-e-nike-guidano-la-rivoluzione/>, consultato il 11 marzo 2021

³¹ Pambianco News (2018). Nike, lo stock dei negozi ora parte dai dati, da <https://www.pambianconews.com/2018/10/31/nike-lo-stock-dei-negozi-ora-parte-dai-dati-246898/>, consultato il 11 marzo 2021

³² NinjaMarketing (2018). Come creare un'esperienza interattiva in negozio. <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/18/come-creare-esperienza-interattiva-in-negozi/>, consultato il 9 marzo 2021

³³ Nike sito web <https://news.nike.com/news/nike-by-melrose-store-los-angeles> , consultato il 9 marzo 2021

un'esperienza phygital in maniera ottimale: offre ai suoi clienti delle esperienze uniche, immersive, immediate – perché permette ai clienti di avere il loro prodotto preferito subito – e interattive. Grazie alla presenza del punto di vendita fisico, infatti, i clienti possono provare, toccare il prodotto – cosa che *online* non è possibile - e acquistarlo immediatamente, senza aspettare i tempi di consegna dell'*online*.

1.2.3 Amazon Go

Gli esempi di Gucci e di Nike dimostrano come sia ormai fondamentale digitalizzare il punto di vendita fisico per migliorare l'esperienza dei consumatori. Tuttavia, quando si parla di phygital, uno degli esempi da prendere in considerazione è Amazon Go – nato dopo l'acquisizione da parte di Amazon di Whole Foods (Grewal et al., 2021). Amazon Go è l'esempio emblematico di come il phygital sia ormai un *must have* per il mondo del *retail*: anche un colosso nato *digital*, si è convertito al mondo *offline* aprendo vari punti di vendita e capendo come il negozio fisico sia fondamentale anche in un mondo sempre più *online*. Amazon Go è un supermercato interamente digitale dove non ci sono né casse né personale (Figura 1.3). Il nuovo supermercato 4.0 è stato inaugurato nel 2018 a Seattle e, al giorno d'oggi, non è ancora presente in Europa³⁴. Questa nuova tipologia di punto di vendita tecnologico permette di connettere il mondo *online* con il mondo *offline* grazie alla tecnologia: i clienti, infatti, devono solo usare l'*app* Amazon Go, scegliere i prodotti che preferiscono e uscire, senza file né pagamento. La ricevuta arriverà direttamente per mail e l'importo totale della spesa verrà addebitato sull'account Amazon del cliente³⁵. Tutto questo è possibile grazie allo *smartphone* che permette, attraverso la lettura di un *QR code* all'entrata del supermercato, di identificare il cliente³⁶. Inoltre, le telecamere sul soffitto e i sensori lungo gli scaffali – la cosiddetta *computer vision* - permettono di controllare la spesa di ogni singolo cliente per poter far arrivare la ricevuta del pagamento direttamente sul proprio account Amazon, senza dover fare fila ad una cassa³⁷. Questa tecnologia è anche definita “*Just Walk Out*” in quanto il cliente, oltre a scegliere i prodotti che gli servono, non deve fare assolutamente nulla: esce e basta, al resto ci pensa Amazon³⁸. È un tipo di tecnologia che è stata ampiamente testata dal colosso americano per ben 5 anni includendo anche un anno di test con solo dipendenti Amazon come clienti al fine di rendere il servizio perfetto per i consumatori che non sono abituati ad un supermercato tecnologico del genere³⁹.

Tuttavia, quando Amazon Go è entrato nel mondo americano non ha da subito convinto la maggioranza della popolazione. In particolare, dal punto di vista demografico si è notata una grande differenza: il 54% dei Millennials era favorevole a fare la spesa da Amazon Go ma, tra gli americani di età superiore ai 55 anni, solo

³⁴ Economy Up (2019) Amazon Go: cos'è, come funziona e quali innovazioni porta nei supermarket da <https://www.economyup.it/retail/amazon-go-cose-come-funziona-e-quali-innovazioni-porta-nei-supermarket/>, consultato il 11 marzo 2021

³⁵ Amazon sito web, <https://www.aboutamazon.it/innovazioni/amazon-go>, consultato il 11 marzo 2021

³⁶ The New York Times (2018) Inside Amazon Go, a Store of the Future da <https://www.nytimes.com/2018/01/21/technology/inside-amazon-go-a-store-of-the-future.html>, consultato il 11 marzo 2021

³⁷ Towards Data Science (2019) How the Amazon Go Store's AI Works da <https://towardsdatascience.com/how-the-amazon-go-store-works-a-deep-dive-3fde9d9939e9>, consultato il 11 marzo 2021

³⁸ Amazon sito web, <https://www.aboutamazon.it/innovazioni/amazon-go>, consultato il 11 marzo 2021

³⁹ Economy Up (2019) Amazon Go: cos'è, come funziona e quali innovazioni porta nei supermarket da <https://www.economyup.it/retail/amazon-go-cose-come-funziona-e-quali-innovazioni-porta-nei-supermarket/>, consultato il 11 marzo 2021

il 29% sarebbe stato propenso a recarvisi⁴⁰. Le perplessità erano soprattutto legate al fatto che, secondo molti consumatori, la tecnologia presente all'interno del punto di vendita non poteva monitorare l'acquisto di tutti i clienti presenti all'interno del negozio fisico – soprattutto nel caso in cui due consumatori avessero preso un prodotto dallo stesso scaffale e nello stesso momento. Queste prime perplessità sono state poi pian piano superate dalla diffusione di Amazon Go negli Stati Uniti d'America. Al giorno d'oggi, infatti, sono presenti 26 punti di vendita fisici negli U.S.A. – un numero inferiore rispetto alle aspettative ma questo calo è dovuto soprattutto al Covid-19⁴¹. La maggioranza dei consumatori americani ha cambiato la propria opinione riguardo l'efficacia di Amazon Go: secondo uno studio molto recente, infatti, quasi il 90% degli americani considera l'esperienza all'interno di Amazon Go come eccellente/ buona⁴²: secondo questo sondaggio, si pensa inoltre che Amazon Go sarà una vera minaccia per tutti quei *retailer* che non si stanno innovando e che non offrono un'esperienza diversa e unica al consumatore. Infine, l'assenza di casse e di fila è considerata molto stimolante soprattutto in un periodo come questo, in cui il contatto umano è da evitare.

Fig.1.3: Lo store di Amazon Go a Seattle



Fonte: PilCommunication⁴³

L'esempio di Amazon Go dimostra quindi come il phygital sia ormai di fondamentale importanza nel mondo del *retail*: da una parte i negozi fisici devono saper offrire ai clienti un'esperienza sempre più unica, dall'altra le aziende nate digitali devono sbarcare nel mondo *offline* per fornire al consumatore un'esperienza fisica che *online* non vivrebbe. Amazon Go è quindi l'esempio emblematico di quello che si definisce phygital marketing non soltanto per l'utilizzo della tecnologia all'interno del punto di vendita – combinando quindi il mondo *offline* con quello *online* – ma anche perché è in grado di offrire al consumatore un'esperienza immediata, immersiva e interattiva: le 3 "I" del phygital.

⁴⁰ Marketing Social Network (n.d). Amazon Go cosa pensano i consumatori, da <https://www.marketingsocialnetwork.it/tips-and-stats/amazon-go-cosa-pensano-consumatori/>, consultato il 11 marzo 2021

⁴¹ Supermarket News (2021) Amazon Go draws high interest from U.S. shoppers da <https://www.supermarketnews.com/retail-financial/amazon-go-draws-high-interest-us-shoppers>, consultato il 11 marzo 2021

⁴² Piplsay (2021). Amazon Go high tech retail da <https://piplsay.com/amazon-gos-high-tech-retail-how-excited-are-americans-about-it/>, consultato il 11 marzo 2021

⁴³ PilCommunication (2018) da <https://pilcommunication.com/en/blog/amazon-go-no-lines-no-checkout#>, consultato il 11 marzo 2021

1.3 Tecnologia, Smart Retailing e Digital Signage: un modo per creare un ambiente phygital all'interno dello store

Come hanno dimostrato i *case studies*, uno dei modi per implementare una strategia phygital all'interno del negozio è quindi utilizzare la tecnologia come strumento per creare un ponte tra il mondo digitale e il mondo fisico. La rinascita del *retail*, infatti, presuppone non solo di capire appieno i clienti e sfruttare gli *insight* ma anche migliorare la loro esperienza all'interno del punto di vendita utilizzando dispositivi tecnologici adeguati (Purcarea, 2018). La tecnologia, infatti, permette ai consumatori di vivere esperienze diverse e uniche all'interno del negozio fisico. Le nuove tecnologie possono influenzare il modo in cui i consumatori cercano prodotti e brand, valutano le alternative e infine il modo in cui acquistano e consumano i prodotti (Hoyer et al., 2020). Questi esempi dimostrano quindi come i rivenditori stanno cercando di adottare tecnologie nuove e attraenti per soddisfare la richiesta dei consumatori di vivere nuove esperienze *in-store*. A tal proposito, si è ampiamente dimostrato come l'introduzione della tecnologia nel negozio fisico crei per i consumatori esperienze di acquisto emozionanti e coinvolgenti (Timmermans et al., 2014; Pantano et al., 2019). In un primo momento i *retailer* introducevano nuove tipologie di tecnologie interattive soltanto per un breve periodo: ad esempio lo *store* di Hugo Boss a Londra nel 2009 ha lanciato l'esperienza "Black Magic" per tre settimane nel mese di dicembre. Nel periodo natalizio era presente un display interattivo che permetteva ai passanti di giocare a *blackjack*⁴⁴ e, in caso di vincita, entrare in negozio e ottenere un buono da spendere all'interno del punto vendita (Pantano et al., 2019). Tuttavia, con il tempo, ci si è resi conto come utilizzare le tecnologie solo per un breve periodo fosse molto limitante: infatti esse portano maggiori benefici sia per i consumatori che per i venditori quando il loro uso è protratto nel tempo. Dal punto di vista dei consumatori, la tecnologia stimola e crea un servizio veloce ed efficiente, in quanto il consumatore ha a disposizione un accesso veloce non solo a informazioni aggiuntive, prezzo o disponibilità della merce ma anche a prodotti alternativi che potrebbero non essere disponibili nel negozio fisico ma *online* (Pantano et al., 2018, Pantano et al., 2019). Dal punto di vista del *retailer*, implementare nuove tecnologie all'interno del negozio fisico aiuta non solo a gestire meglio il punto di vendita ma anche a rispondere e soddisfare la sempre più esigente richiesta dei consumatori di vivere delle esperienze di shopping uniche, personalizzate e diverse. Inoltre, l'introduzione della tecnologia permette ai venditori di tracciare il comportamento dei consumatori durante l'esperienza di acquisto, raccogliendo quindi dei dati fondamentali al fine di creare una strategia sempre più incentrata sul consumatore: si potrebbero ad esempio studiare le loro preferenze, adattando così il servizio e i prodotti in base a ogni singolo cliente (Pantano et al., 2019). Grazie ai vantaggi che l'utilizzo della tecnologia comporta all'interno del negozio, i rivenditori hanno deciso di investire molto su questo aspetto: solo nel 2019 le aziende hanno speso all'incirca 203,6 miliardi di dollari per rendere i propri punti di vendita fisici più tecnologici (Riegger et al., 2021). In particolare, le tecnologie che possono essere utilizzate dal rivenditore o dal brand sono essenzialmente di quattro tipologie principali (Pantano et al., 2019):

- Le tecnologie *contactless* che supportano il pagamento veloce;

⁴⁴ Gioco d'azzardo di carte

- Le tecnologie digitali che includono ad esempio i social media o le pratiche di e-commerce;
- Le cosiddette tecnologie mobili che includono le *mobile app* del *retailer* o del brand;
- Le tecnologie immersive presenti all'interno dello *store* come realtà aumentata, digital display o digital signage.

Mentre le tecnologie digitali e quelle mobili possono essere usate dai consumatori in qualsiasi luogo – anche all'interno della propria abitazione – le tecnologie *contactless* e immersive sono una realtà strettamente connessa al punto di vendita fisico. In particolare, le tecnologie immersive - ad eccezione dello shopping virtuale come nel caso di Gucci Live – possono essere utilizzate dai consumatori solo all'interno del negozio. Questa tipologia di tecnologia permette quindi al *retailer* di supportare lo sviluppo di soluzioni innovative per creare i cosiddetti “*smart store*”. Già da tempo, numerosi rivenditori internazionali hanno capito come l'utilizzo di tecnologie all'interno del punto di vendita crea una sensazione di divertimento e piacere per il consumatore, intrattenendolo e coinvolgendolo in maniera positiva durante la sua esperienza di shopping nel negozio. Un esempio è il gruppo LVMH che per Louis Vuitton già nel 2015 ha assunto un Chief Digital Officer per incrementare lo sviluppo delle tecnologie in *store* (Pantano et al., 2018). La grande diffusione delle *smart technology* ha permesso infatti la creazione di negozi sempre più interconnessi, dove il *phygital* diventa qualcosa di concreto e dove il ponte tra il mondo digitale e il mondo fisico diventa reale.

In questo modo, il nuovo scenario che sta emergendo è quello del cosiddetto *smart retail* (Pantano et al., 2014; Pantano et al., 2019), un nuovo ambiente di vendita al dettaglio caratterizzato dall'uso di tecnologie per coinvolgere il consumatore in esperienze di acquisto sempre più efficienti e soddisfacenti. Per comprendere il concetto di *smart retail* bisogna definire quello più ampio di *smart city*, la città intelligente, che si basa sull'uso della tecnologia al fine di migliorare la qualità della vita e sostenere lo sviluppo urbano e l'urbanizzazione, integrando i servizi digitali disponibili e l'IoT (Pantano et al., 2019). In questo senso, lo *smart retail* emerge come una parte fondamentale del concetto di *smart city*, concentrandosi su un nuovo approccio della gestione dell'ambiente di vendita al dettaglio e adottando la tecnologia come “facilitatore di innovazione” per migliorare la qualità dell'esperienza dei consumatori. Tuttavia, affinché si parli di *smart retail* in un ambiente come il negozio fisico è necessario che, oltre all'utilizzo della tecnologia, ci sia un cambiamento della *shopping experience* e del modo in cui i consumatori interagiscono con i dipendenti, con gli altri consumatori e con i prodotti (Pantano et al., 2019, p.100). I benefici che uno *smart store* comporta sono molteplici. Innanzitutto, permette l'acquisizione e la successiva analisi di dati importanti circa il comportamento dei clienti e delle loro abitudini di acquisto. Tuttavia, uno dei vantaggi maggiori riguarda proprio il miglioramento della *customer experience*. La tecnologia all'interno del punto di vendita fisico riesce infatti a fornire al consumatore nuove esperienze immersive, innovative, divertenti e personalizzate. Il personale di vendita deve essere abile nello spiegare ai clienti come utilizzare al meglio i nuovi dispositivi tecnologici al fine di coinvolgere il consumatore ed immerterlo gradatamente nel nuovo mondo dello *smart retail*. Creando un'esperienza positiva e memorabile nella mente del consumatore, egli apprezza il tempo trascorso all'interno del negozio e ciò lo spinge a scegliere quel rivenditore rispetto a un suo *competitor*.

Il concetto di *smart retailing* diventa quindi concreto nel momento in cui il venditore si rende conto dell'importanza e delle potenzialità dell'IoT – l'*Internet of Things* – nel creare una *customer experience* personalizzata, contestuale e diversa. L'IoT è spesso definito come l'evoluzione di Internet che riguarda il mondo reale in quanto riesce a incorporare dei sistemi informatici intelligenti nei dispositivi collegandoli a Internet (Hoyer et al., 2020). La grande diffusione è anche dimostrata dai dati: uno studio di McKinsey ha ad esempio analizzato come l'IoT avrà un impatto economico tra i 3,9 e gli 11,1 trilioni di dollari entro il 2025: di questi, tra i 410 miliardi e gli 1,2 trilioni avverrà in ambienti di vendita al dettaglio (McKinsey, 2015⁴⁵). Una delle potenzialità degli IoT è ad esempio quella di sapere che il consumatore si trova all'interno del negozio: in questo modo è molto più semplice personalizzare la sua esperienza. L'IoT gode di una grande versatilità e può essere sfruttato all'interno del punto di vendita fisico nella maniera che il venditore ritiene più opportuna e utile ai propri scopi. Una delle combinazioni più utilizzate dai *retailer* è quella tra IoT e Digital Signage che porta a forme di coinvolgimento differenti in base a ciò che il rivenditore vuole ottenere.

1.3.1 Il Digital Signage: il must have per il retailer

Spesso si crede che, per creare un ambiente di *smart retail* e per coinvolgere il consumatore in esperienze sempre più uniche, servano le tecnologie più avanzate e sofisticate ad esempio realtà aumentata, realtà virtuale o camerini intelligenti – i.e., gli *smart mirror*. I Digital Signage in questo senso sono la chiave fondamentale per l'“*everywhere commerce*”⁴⁶: i *retailer* possono comunicare in maniera immediata con i consumatori ormai abituati a leggere informazioni sui propri tablet o sui propri *smartphone*. Innanzitutto, cosa sono i Digital Signage? Una definizione considera il DS come “un mezzo di comunicazione visiva in crescita che, attraverso schermi a LED controllati e collegati ad un canale televisivo privato, fornisce informazioni” (Antevenio, 2020⁴⁷). In particolare, i Digital Signage sono progettati con lo scopo di attirare l'attenzione dei consumatori e fornire loro dei messaggi sempre più su misura.

Per capire bene come i DS siano fondamentali in un'ottica di *retail* è importante comprendere come si comporta il consumatore attuale omnicanale. Al giorno d'oggi, infatti, il 96% degli italiani ha un cellulare e di questi circa il 60% lo usa per cercare informazioni in fasi di acquisto e scelta di un determinato prodotto o brand⁴⁸. Per questo motivo, l'abitudine dei consumatori di oggi a dialogare con un display per cercare

⁴⁵ McKinsey (2015). The Internet of Things: mapping the value beyond the hype da https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/The%20Internet%20of%20Things%20The%20value%20of%20digitizing%20the%20physical%20world/Unlocking_the_potential_of_the_Internet_of_Things_Executive_summary.pdf, consultato il 15 marzo 2021

⁴⁶ MCube Global (2017) Comunicazione in store: come e perché il digital signage piace al consumatore omnicanale da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/comunicazione-in-store-come-e-perche-il-digital-signage-piace-al-consumatore-omnicanale/>, consultato il 13 marzo 2021

⁴⁷ Antevenio (2020). Tutto ciò che devi sapere sul Digital Signage da <https://www.antevenio.com/it/blog/tutto-cio-che-devi-sapere-sul-digital-signage/#:~:text=Una%20definizione%20di%20ci%C3%B2%20che,a%20un%20canale%20televisivo%20privato%E2%80%9C.,> consultato il 13 marzo 2021

⁴⁸ MCube Global (2017) Comunicazione in store: come e perché il digital signage piace al consumatore omnicanale da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/comunicazione-in-store-come-e-perche-il-digital-signage-piace-al-consumatore-omnicanale/>, consultato il 13 marzo 2021

informazioni sta portando i rivenditori a capire come il Digital Signage sia la *normale estensione della comunicazione tra il cliente e il brand all'interno del punto di vendita fisico*⁴⁹. Infatti, il DS si presenta come un display molto simile al proprio *tablet* o al proprio *smartphone* solo di dimensioni più grandi.

I Digital Signage all'interno del negozio si sono evoluti in quanto non sono più soltanto un mezzo di comunicazione a supporto delle iniziative di *advertising*⁵⁰: i DS sono diventati soprattutto un *touchpoint* dinamico a supporto dell'informazione. I vantaggi dell'utilizzo dei Digital Signage all'interno del punto di vendita fisico sono innumerevoli. Molti venditori usano i DS per soddisfare le esigenze sempre più specifiche dei propri clienti: i DS in particolare riescono in questo intento in quanto, ad un prezzo non molto oneroso per il venditore, permettono di creare un collegamento tra il mondo fisico e il mondo *online*, rendendo il punto di vendita un'estensione dell'ambiente digitale a cui i consumatori odierni sono abituati. Inoltre, cambiare contenuto dei DS è facilissimo in quanto esso è fortemente mutevole e dinamico: si può cambiare in base all'orario della giornata, alle richieste dei consumatori o anche sulla base della tipologia di consumatori presenti in quel momento nel negozio (Yim et al., 2010). Ad esempio, uno degli ambienti di vendita al dettaglio dove i Digital Signage hanno maggiore successo sono i ristoranti: essi, infatti, permettono di modificare continuamente la grafica dei menù digitali rendendoli di facile lettura per i clienti. Circa il 30% dei clienti afferma infatti che i DS sono influenti anche nell'ordinazione di un prodotto al ristorante: questo perché essi rappresentano un modo facile, stimolante e coinvolgente per leggere un menù⁵¹. Un altro dato interessante di questo studio è che la maggior parte dei clienti ritiene che il Digital Signage ha influenzato la loro scelta nell'ordinare o acquistare un prodotto che inizialmente non pensavano di ordinare – sia per il modo in cui era presentato sia per la presenza di promozioni che il DS evidenziava in maniera convincente⁵². Tuttavia, bisogna capire che i vantaggi prodotti dai DS non interessano solo i clienti del ristorante. Infatti, anche i ristoratori godono di numerosi benefici a seguito dell'utilizzo e dell'implementazione dei Digital Signage. Ad esempio, oltre all'aumento della soddisfazione dei clienti, un altro grande vantaggio è l'assenza di menù cartacei: non bisogna quindi stampare ogni giorno un menù diverso – che può cambiare se il ristorante adotta il “menù del giorno” – ma basta semplicemente cambiare il *layout*, la grafica e il contenuto del menù digitale presentato sul DS, con un evidente risparmio in termini di costi.

Infine, uno dei vantaggi e dei benefici che i Digital Signage hanno portato all'interno del punto di vendita fisico è la diffusione del fenomeno del “*infotainment*”: i DS hanno contribuito a trasformare la semplice informazione – *information* – in intrattenimento – *entertainment*⁵³. Riuscire a convertire delle semplici

⁴⁹ MCube Global (2017) Comunicazione in store: come e perché il digital signage piace al consumatore omnicanale da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/comunicazione-in-store-come-e-perche-il-digital-signage-piace-al-consumatore-omnicanale/>, consultato il 13 marzo 2021

⁵⁰ MCube Global (2017) Comunicazione in store: come e perché il digital signage piace al consumatore omnicanale da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/comunicazione-in-store-come-e-perche-il-digital-signage-piace-al-consumatore-omnicanale/>, consultato il 13 marzo 2021

⁵¹ Ads2Grid (2020). Digital Signage Trends and statistics da <https://ads2grid.com/2020/09/17/2020-digital-signage-trends-and-statistics/>, consultato il 13 marzo 2021

⁵² Ads2Grid (2020). Digital Signage Trends and statistics da <https://ads2grid.com/2020/09/17/2020-digital-signage-trends-and-statistics/>, consultato il 13 marzo 2021

⁵³ MCube Global (2018) How Digital Signage works and why it is so important da <https://mcubeglobal.com/magazine/come-funziona-il-digital-signage-e-perche-e-cosi-importante/#:~:text=Beverage%20%7C%20GDO%20%7C%20Retail->

informazioni che potrebbero essere noiose o semplicemente “statiche” e non entusiasmanti in qualcosa di accattivante per il consumatore, è sicuramente un passo avanti per rendere più interessante l’esperienza del cliente.

I numeri del Digital Signage all’interno del punto di vendita fisico fanno capire come il DS stia ormai diventando il protagonista indiscusso non solo delle *smart city* ma anche dello *smart retail*, contribuendo al declino della cartellonistica tradizionale. Secondo alcuni dati, infatti, l’efficacia dei DS all’interno del negozio è ormai indiscussa: circa il 50% dei consumatori che vede un messaggio pubblicitario su uno schermo digitale riesce a ricordare i prodotti e/o i brand presentati e circa il 20% che vede un prodotto sul DS lo acquista senza averlo programmato in precedenza⁵⁴. Questo spiega perché, sulla base di alcuni studi americani, il mercato globale dei Digital Signage dovrebbe raggiungere i 29.8 miliardi di dollari entro il 2024⁵⁵. Secondo un dato del 2020, circa il 60% dei venditori che non hanno ancora Digital Signage all’interno del loro punto di vendita fisico prevede di investire in questo tipo di tecnologia entro il 2022, cominciandolo ad utilizzare in maniera più esperienziale⁵⁶. È inoltre stato ampiamente dimostrato come l’utilizzo dei Digital Signage nei negozi comporta sia un aumento della soddisfazione dei clienti di circa il 46% sia un aumento del tempo trascorso dai consumatori all’interno del punto di vendita – che li porta quindi a spendere di più⁵⁷. Tutto questo porta di conseguenza anche ad un aumento delle vendite complessive – circa il 31% - e ad un aumento elevato del numero di clienti abituali – circa il 32% (Mvix Digital Signage, 2016). Infine, il Digital Signage, a differenza del cartellone pubblicitario statico, attira maggiormente l’attenzione e non passa inosservato al consumatore: secondo uno studio, infatti, circa l’80% dei rispondenti ha affermato di essere entrato in un punto di vendita fisico perché un DS ha catturato il loro interesse⁵⁸.

Un altro fattore fondamentale da tenere in considerazione è che il Digital Signage si basa essenzialmente su immagini piuttosto che su testi: il DS è infatti molto visivo e, anche quando sono presenti delle informazioni scritte, esse vengono accompagnate da immagini e video suggestivi e in movimento. Questo è un fattore importante da prendere in considerazione in quanto il cervello umano elabora con più facilità informazioni visive: infatti circa il 90% delle informazioni trasmesse al nostro cervello è visiva ed esso riesce a elaborarle 60.000 volte più velocemente rispetto a informazioni testuali (Cherubino et al., 2019, p.25). È anche questo uno dei motivi per cui i DS riescono ad ottenere il 400% di visualizzazioni in più rispetto alla cartellonistica

,HOW%20DIGITAL%20SIGNAGE%20WORKS%20AND%20WHY%20IT%20IS%20SO%20IMPORTANT,a%20dynamic%20and%20attractive%20way., consultato il 19 marzo 2021

⁵⁴ Visix (n.d). 40 Digital Signage statistics that prove it works <https://www.visix.com/resources/blog/40-digital-signage-statistics-that-prove-it-works/>, consultato il 19 marzo 2021

⁵⁵ PR Newswire (2020) da <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-digital-signage-market-size-is-expected-to-reach-29-8-billion-by-2024--rising-at-a-market-growth-of-8-6-cagr-during-the-forecast-period-300872935.html>, consultato il 15 marzo 2021

⁵⁶ Td Blog (2020) da <https://www.tdblog.it/digital-signage-come-sara-il-suo-futuro-nel-2021/>, consultato il 20 marzo 2021, consultato il 20 marzo 2021

⁵⁷ MVix Digital Signage (2016). 89 Digital Signage Statistics for 2020 da <https://mvixsignage.medium.com/https-medium-com-mvixsignage-digital-signage-statistics-infographic-7f0f895a274>, consultato il 19 marzo 2021

⁵⁸ Visix (n.d) 40 Digital Signage statistics that prove it works da <https://www.visix.com/resources/blog/40-digital-signage-statistics-that-prove-it-works/>, consultato il 19 marzo 2021

tradizionale⁵⁹. I Digital Signage sono quindi soprattutto un mezzo visivo e per questo motivo per i consumatori è più facile ricordare le informazioni in essi contenute.

Si potrebbe pensare che, a causa di tutti i benefici che portano, i Digital Signage siano uno strumento costoso. Così non è: infatti, tra tutti i tipi di tecnologie che si possono implementare all'interno del punto di vendita fisico, i DS sono quelli che hanno un costo minore – che dipende comunque dalla finalità e dalle caratteristiche che possiedono. Ecco il motivo per cui i DS sono molto redditizi: mentre i costi diminuiscono, rendendoli più accessibili per i rivenditori, i ricavi che da essi derivano aumentano, rendendoli quindi un affare da non farsi scappare. Infatti, oltre all'investimento iniziale, ci sono pochi costi ricorrenti, ad eccezione di quelli di produzione di nuovi contenuti: non sono presenti i costi – stampa, smaltimento spedizione – che invece sono tipici della cartellonistica statica stampata⁶⁰.

Inoltre, bisogna tenere presente che i Digital Signage all'interno dei negozi fisici possono essere integrati con diverse tecnologie sia in base a ciò che il rivenditore vuole offrire sia ai bisogni dei clienti. Grazie alla combinazione con diverse tecnologie, si riescono a creare una serie di benefici differenti in modo da offrire al consumatore un'esperienza sempre più personalizzata in base a ciò che necessita.

I Digital Signage non sono quindi solo un semplice elemento visivo all'interno del punto di vendita fisico in grado di conferire all'ambiente un'atmosfera più innovativa, piacevole e all'avanguardia: al contrario, i DS forniscono l'opportunità al rivenditore di creare un'esperienza digitale di natura diversa in base al tipo di esperienza che il *retailer* vuole offrire. Infatti, come vedremo da alcuni esempi di ottimo utilizzo dei DS all'interno dei punti di vendita, i Digital Signage possono essere funzionali al raggiungimento di diversi obiettivi.

1.4 Case Studies

Quando si parla di Digital Signage, gli esempi che si possono riportare sono molteplici. Questo perché, a differenza di altre tecnologie che hanno un solo scopo, i DS possono essere usati in maniera diversa a seconda dell'esigenza del rivenditore ed hanno un costo minore rispetto ad altre tipologie di *in store technologies*. Infatti, esistono i Digital Signage con funzione pubblicitaria o di *advertising* che si possono trovare sia in ambienti *out door* come piazze o aeroporti – il cosiddetto *Digital Out Of Home* – o all'interno di un punto di vendita fisico con lo scopo di pubblicizzare i prodotti venduti dal *retailer*; tuttavia, abbiamo anche i DS che possono essere usati come totem interattivi al fine di ordinare prodotti – il caso ad esempio di McDonald's. Infine, i DS possono anche essere usati per dare informazioni al consumatore sul prodotto, sulla possibilità di leggere le recensioni degli altri consumatori o anche per offrire la possibilità al consumatore di personalizzare l'*item* – utilizzando il digital display come se fosse il *website* dell'azienda. Per comprendere il fenomeno dei Digital Signage a 360 gradi, bisogna indagare tre esempi diversi in base alla funzionalità con cui essi vengono

⁵⁹ MVix Digital Signage (2016) 89 Digital Signage Statistics for 2020 <https://mvixsignage.medium.com/https-medium-com-mvixsignage-digital-signage-statistics-infographic-7f0f895a274>, consultato il 19 marzo 2021

⁶⁰ Bainisys (n.d) <http://www.bainisys.com/solutions/digital-signage/retails-restaurant-digital-signage/>, consultato il 20 marzo 2021

usati all'interno del negozio fisico del rivenditore. Per quanto riguarda i DS utilizzati come totem interattivi ci si focalizzerà sul caso McDonald's, per l'utilizzo dei DS con funzione di *advertising* si analizzerà l'esempio di Burberry e infine per i DS con scopo informativo l'esempio del Flash store di Sephora.

1.4.1 McDonald's: i totem digitali

Quando si parla di innovazione in un ambiente di vendita al dettaglio, uno dei primi esempi che viene in mente nel mondo del *fast food* è McDonald's. Il colosso americano, infatti, è stato uno dei primi a implementare la tecnologia all'interno dei propri punti di vendita anche quando i consumatori non erano abituati a questo fenomeno. Una delle prime tecnologie implementate dall'azienda sono proprio i Digital Signage, in particolare i totem interattivi utilizzati come menù digitali per poter ordinare i prodotti che si desiderano (Figura 1.4). L'aspetto più importante è che per trovare esempi di negozi di McDonald's con DS si può guardare anche al mercato italiano. Infatti, rispetto ad altri casi dove l'uso della tecnologia e dei Digital Signage è presente e utilizzato dai rivenditori in negozi esteri – soprattutto americani, inglesi o asiatici – per McDonald's questo discorso non vale. Infatti, anche nel piccolo McDonald's di quartiere sono presenti i Digital Signage.

Fig. 1.4: Digital Signage/totem da Mc Donald's



Fonte: The ODM Group⁶¹

McDonald's ha quindi iniziato utilizzando i DS e i totem interattivi come menù digitali e, successivamente, come chioschi per il *self-service*⁶². Infatti, grazie a questi totem, il cliente può scegliere se ordinare tradizionalmente al banco oppure ordinare tramite il totem – avendo così anche più tempo per scegliere il

⁶¹ The ODM Group (2020) Marketing innovations: McDonalds, Digital Pos display da <https://www.theodmgroup.com/marketing-innovations-mcdonalds-digital-pos-display/>, consultato il 15 marzo 2021

⁶² La Repubblica (2010). C'era una volta il fast food tradizionale: la svolta "phygital" di McDonald's da https://www.repubblica.it/dossier/economia/italia-un-paese-al-lavoro/2020/11/13/news/c_era_una_volta_il_fast_food_tradizionale_la_svolta_phygital_di_mc_donald_s-274281624/, consultato il 15 marzo 2021

panino senza la fretta tipica dell'ordinazione tradizionale. Lo scopo di questo utilizzo era proprio migliorare l'esperienza dei clienti all'interno dello *store*, diminuendo l'attesa percepita dell'ordinazione.

Nella realtà dei fatti questi Digital Signage migliorano l'esperienza del consumatore sia in maniera diretta che indiretta⁶³: diretta in quanto, come già detto, i clienti hanno più tempo per scegliere cosa ordinare e il tempo di attesa dell'ordinazione è percepito come più breve. Tuttavia, i DS migliorano l'esperienza del consumatore anche in maniera indiretta in quanto il personale è libero di poter gestire altri compiti come il servizio al tavolo, la preparazione degli ordini, la cucina e così via. In questo modo il cliente può ordinare al totem, aspettare la sua ordinazione ed essere servito dai dipendenti comodamente al tavolo - servizio che in un *fast food* non è sempre presente.

La presenza dei Digital Signage all'interno di McDonald's ha quindi dimostrato come l'azienda sia passata ad una visione *customer first*, con lo scopo di migliorare l'esperienza del cliente. I vantaggi, infatti, di poter usare i DS come totem per ordinare il proprio panino sono tanti. Da un lato c'è un'elevata personalizzazione in quanto il cliente può decidere comodamente di rimuovere o aggiungere ingredienti al suo panino con un semplice *click*⁶⁴. Inoltre, con i DS si possono fare più promozioni mirate in base a ciò che il cliente ha scelto e ordinato e quindi, in questo modo, si cerca anche di favorire l'ordinazione d'impulso – cosa che invece con un'ordinazione normale risulta essere spesso difficile e percepita come insistente e fuori luogo dal cliente. La grande diffusione e importanza che hanno assunto i Digital Signage, ha portato l'azienda a concepire il progetto anche per il servizio di *drive-in*⁶⁵. Invece di comunicare attraverso un microfono con un operatore, è possibile quindi ordinare attraverso uno schermo *touchscreen*. Infatti, l'azienda si è resa conto come i DS per il *self-service* hanno ottenuto un successo superiore alle aspettative: sfruttare questo vantaggio anche per il servizio *drive in* è un'occasione che può ancor di più migliorare l'esperienza del cliente e la produttività dei dipendenti. L'esempio di McDonald's sottolinea quindi come i Digital Signage siano adatti e utili anche in contesti come quelli dei *fast food*, dove una delle priorità del cliente è la velocità del servizio non solo la qualità dell'esperienza: tuttavia i DS dimostrano come si possano ottenere e migliorare entrambe.

1.4.2 Burberry

All'interno dei negozi sempre più digitalizzati, i Digital Signage con funzione di *advertising* vengono ampiamente utilizzati dai venditori in quanto contribuiscono a dare al negozio un'immagine più moderna e all'avanguardia. Inoltre, come hanno dimostrato molti studi, un cartellone pubblicitario digitale, composto da video e immagini in movimento, riesce ad attirare con più facilità l'attenzione del consumatore rispetto a un cartellone pubblicitario tradizionale e statico⁶⁶. Per questo motivo, i Digital Signage possono essere posizionati

⁶³ The ODM Group (2020). Marketing innovations: McDonalds, Digital Pos display da <https://www.theodmgroup.com/marketing-innovations-mcdonalds-digital-pos-display/>, consultato il 15 marzo 2021

⁶⁴ The ODM Group (2020) Marketing innovations: McDonalds, Digital Pos display da <https://www.theodmgroup.com/marketing-innovations-mcdonalds-digital-pos-display/>, consultato il 15 marzo 2021

⁶⁵ Digital Signage Today (2021). McDonald's delivers AI at the drive-thru da <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/mcdonalds-delivers-ai-at-the-drive-thru/>, consultato il 15 marzo 2021

⁶⁶ Inside Marketing (2019). Digital Out Of Home: dati e prospettive della pubblicità outdoor da <https://www.insidemarketing.it/digital-out-of-home-prospettive/>, consultato il 9 febbraio 2021

non solo all'interno del punto di vendita fisico vicino agli scaffali ma anche in vetrina, per attirare l'attenzione del consumatore e convincerlo ad entrare all'interno del negozio. Un esempio emblematico è il *flagship store* di Burberry a Londra, a Regent Street, un punto di vendita fisico che combina perfettamente innovazione digitale e tecnologia con esperienze di acquisto fisiche. L'obiettivo è quello di dimostrare come il brand, nonostante il suo stile classico, sia in realtà un brand "attuale" e in contatto con la tecnologia⁶⁷. Christopher Bailey, il Direttore creativo del Gruppo, ha infatti affermato come questo negozio rappresenta la "versione fisica del sito web di Burberry⁶⁸". È stato quindi ideato per rendere fisica, unica e immersiva l'esperienza del sito. All'interno di questo negozio, oltre a tecnologie avanzate di riconoscimento di prodotto o camerini virtuali, sono presenti i Digital Signage che vengono usati come veri e propri "videowall". Gli schermi digitali con funzione pubblicitaria presenti all'interno rimandano ad esempio alle passerelle di sfilate del passato che hanno coinvolto il brand mostrando i look più iconici che si possono trovare e acquistare nel negozio. Altri tipi di contenuti pubblicitari dei Digital Signage all'interno del *flagship store* di Burberry riguardano anche i look preferiti dai clienti – studiati analizzando le recensioni dei consumatori sul sito web o sui social network – così come la presentazione e il lancio di una nuova gamma di prodotti per dare quindi alla nuova collezione più visibilità all'interno del punto di vendita (Pantano et al., 2017; Pantano et al., 2019).

Fig. 1.5: Flagship store di Burberry, Londra



Fonte: Retail Innovation⁶⁹

La parte più caratteristica del negozio e che più colpisce i clienti è il maxischermo posizionato tra le due scalinate principali e di raccordo tra i piani che, con la sua altezza di 6.50 metri, conferisce al negozio un'atmosfera suggestiva e indimenticabile per i consumatori⁷⁰ (Figura 1.5). Si tratta di uno schermo digitale

⁶⁷ The Guardian (2013). Luxury retailers leading the way with in-store technology <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jan/15/luxury-retailers-in-store-tech>, consultato il 15 marzo 2021

⁶⁸ Curaudi S. (2013). Il fashion store ideale firmato Burberry da https://www.sergiocuradi.com/il_fashion_store_ideale_firmato_burberry/, consultato il 15 marzo 2021

⁶⁹ Retail Innovation (2013). Burberry Regent Street, <http://retail-innovation.com/burberry-regent-street>, consultato il 15 marzo 2021

⁷⁰ OverPlace (2012). Digital Signage Burberry: tradizione e innovazione da <http://blog.overplace.com/case-histories-estero/digital-signage-burberry-tradizione-e-innovazione/>, consultato il 15 marzo 2021

che riesce a coniugare alla perfezione lo stile classico di Burberry – attraverso i contenuti che vengono mostrati - con la modernità del mondo digitale e tecnologico.

Tuttavia, l'intento del brand non è solo quello di pubblicizzare i prodotti per venderli al consumatore ma anche pubblicizzare i prodotti iconici per far conoscere la loro storia ai clienti⁷¹. Ad esempio, all'interno del punto di vendita sono presenti alcuni Digital Signage che, grazie alla tecnologia RFID⁷², quando un consumatore posiziona il prodotto davanti allo schermo, viene mostrata la storia di quel prodotto, dalle fasi di lavorazione al momento della sfilata. Ecco quindi che i Digital Signage riescono a dare al punto di vendita fisico una nuova luce: il *flagship store* di Burberry non è infatti solo un semplice negozio ma un vero e proprio museo, dove i consumatori sono anche visitatori, pronti a scoprire la storia del brand e dell'azienda⁷³. I DS riescono quindi a conferire al punto di vendita fisico un'aura diversa, permettendo ai clienti di immergersi completamente nel mondo del brand anche grazie agli schermi digitali. L'esempio del *flagship store* londinese di Burberry dimostra quindi come è possibile nel mondo della vendita al dettaglio offuscare il divario tra fisico e digitale, anche e soprattutto attraverso i Digital Signage.

1.4.3 Sephora

Una delle funzionalità dei Digital Signage è quella informativa: in questo caso i DS forniscono ai clienti informazioni aggiuntive su un determinato prodotto. Il DS viene usato quindi come se fosse il sito web dell'azienda, per vedere il prezzo, le recensioni degli altri consumatori o semplicemente gli ingredienti di cui il prodotto è composto. Attualmente, sono presenti molti esempi dell'uso dei Digital Signage a scopo informativo ma uno di quelli più emblematici è sicuramente il Flash store di Sephora a Parigi: un vero e proprio *e-store* dove fisico e digitale si fondono in maniera perfetta grazie alla presenza di numerosi dispositivi tecnologici, compresi i Digital Signage⁷⁴.

La tecnologia e il consumatore sono al centro di questo negozio fisico completamente digitalizzato, in cui le funzionalità informative dei Digital Signage vengono utilizzate in maniera ottimale per rendere l'esperienza dei clienti più interattiva e coinvolgente. In questa tipologia di negozio, i DS vengono quindi usati come se fossero il sito web di Sephora, con la stessa grafica e la stessa interfaccia: per il cliente è quindi come consultare il sito web ma su uno schermo digitale più grande e soprattutto all'interno del negozio– dove non manca l'esperienza e la consulenza del personale di vendita (Figura 1.6).

Il motivo dietro questa introduzione è che il consumatore omnicanale è abituato ad usare più dispositivi non solo per fare acquisti ma anche per ricercare informazioni. Infatti, come abbiamo visto, molti studi hanno

⁷¹ OverPlace (2012) Digital Signage Burberry: tradizione e innovazione da <http://blog.overplace.com/case-histories-estero/digital-signage-burberry-tradizione-e-innovazione/>, consultato il 15 marzo 2021

⁷² Radio Frequency Identification: un tipo di tecnologia wireless passiva che permette di identificare il tracciamento o la corrispondenza di un individuo o di un oggetto.

⁷³ OverPlace (2012) Digital Signage Burberry: tradizione e innovazione da <http://blog.overplace.com/case-histories-estero/digital-signage-burberry-tradizione-e-innovazione/>, consultato il 15 marzo 2021

⁷⁴ Retail Dive (2017) Sephora magnifies mobile ambitions via in-store signage, updated app <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephora-magnifies-mobile-ambitions-via-in-store-signage-updated-app>, consultato il 15 marzo 2021

analizzato come i consumatori usino il loro *smartphone* anche all'interno del negozio fisico per ricercare informazioni o leggere recensioni prima di scegliere e acquistare un prodotto (Google, Mobile in Store Research, 2013⁷⁵).

Fig. 1.6: Digital Signage informativo: Sephora



Fonte: Eminence Blog⁷⁶

I Digital Signage informativi presenti all'interno del Flash Store di Sephora hanno proprio lo scopo di venire incontro a questa ormai abitudine consolidata del consumatore digitale. Ciò che il cliente si trova davanti è quindi uno schermo digitale *touchscreen* che si presenta come il sito web di Sephora. Il Digital Signage informativo si comporta quasi come una vetrina interattiva che consente al consumatore di leggere le recensioni di altri clienti, di consultare i prodotti a catalogo, di sapere se c'è la disponibilità in negozio e, in caso di risposta negativa, di effettuare l'ordine *online*⁷⁷. La peculiarità dei DS informativi presenti all'interno di questo punto di vendita fisico di Sephora è che essi possono anche essere usati dal consumatore come se fossero il proprio carrello virtuale. In questo caso il cliente accede allo schermo digitale attraverso le proprie credenziali e, oltre ad avere informazioni aggiuntive sui prodotti, può decidere di posizionarli nel carrello virtuale: successivamente, recandosi in cassa, gli basta semplicemente fornire il suo *username* cliente per pagare ciò che ha inserito nel carrello virtuale⁷⁸. Sulla scia del *flagship store* di Burberry, anche l'*e-store* di Sephora cerca di connettere il mondo fisico con il mondo digitale, creando una *comfort zone* per tutti quei consumatori omnicanali – soprattutto appartenenti alla generazione Z e Millennials – che riescono così a trovare un luogo fisico a loro familiare integrato perfettamente con il digitale: un punto di vendita in cui il confine tra fisico e digitale diventa sempre più sottile e impercettibile.

⁷⁵ Google Shopper Marketing Council (2013). Mobile in Store Research: how in store shoppers are using mobile devices da https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/889/mobile-in-store_research-studies.pdf, consultato il 10 marzo 2021

⁷⁶ Eminence Blog (2016). The digitalization of Sephora stores da <https://blog.eminence.ae/digitalization-sephora-stores-digital-marketing/>, consultato il 15 marzo 2021

⁷⁷ Eminence Blog (2016). The digitalization of Sephora stores da <https://blog.eminence.ae/digitalization-sephora-stores-digital-marketing/>, consultato il 15 marzo 2021

⁷⁸ Eminence Blog (2016). The digitalization of Sephora stores da <https://blog.eminence.ae/digitalization-sephora-stores-digital-marketing/>, consultato il 15 marzo 2021

Inoltre, il Digital Signage informativo riesce ad andare oltre rispetto a quelli pubblicitari offrendo un'esperienza diversa e complementare al cliente: questo perché i DS informativi presuppongono che il consumatore sia un consumatore pronto a mettersi in gioco e a non ricevere passivamente le comunicazioni dell'azienda e del brand come avviene invece con le tipologie più semplici di Digital Signage pubblicitari. L'esperienza che il consumatore vive grazie alla presenza dei DS informativi è infatti più interattiva in quanto egli agisce in qualsiasi momento: può ricercare informazioni autonomamente e inserire i prodotti nel carrello virtuale. Diventa in questo modo un consumatore con un ruolo attivo, capace di interagire in maniera più diretta e coinvolgente con il brand e con il punto di vendita fisico.

1.5 Il phygital post Covid: cosa succede ai Digital Signage

Come precedentemente analizzato, la tecnologia e l'avvento di Internet hanno cambiato radicalmente il mondo del *retail* che conoscevamo anche e soprattutto a causa di una forte digitalizzazione. Mentre molti punti di vendita fisici hanno iniziato da subito a cercare nuove vie digitali, altri hanno aspettato e non hanno investito nell'implementazione di nuove tecnologie nel negozio. La pandemia causata dal Covid-19 ha accelerato questo processo ed ha posto molte aziende davanti all'obbligo di digitalizzarsi sempre di più a causa dell'emergenza sanitaria (Grewal et al., 2021). Inoltre, è importante pensare non solo a breve termine e alle necessità immediate dei consumatori ma considerare anche quale sarà per il punto di vendita fisico lo scenario futuro dopo la pandemia (Roggeveen et al., 2020). Un esempio emblematico è il servizio di Gucci Live analizzato in precedenza: inizialmente doveva essere momentaneo, tanto che è stato implementato solo in Europa, tuttavia l'emergenza sanitaria ha offerto l'opportunità di poterlo estendere anche in futuro, non solo nei Paesi europei, e di poter aumentare i dipendenti utilizzati per questo servizio per renderlo il più completo e competitivo possibile. Inoltre, bisogna considerare che la pandemia ha modificato le abitudini di acquisto consolidate di numerosi consumatori (Eger et al., 2021; Sheth et al., 2020). Una conseguenza della chiusura dei negozi fisici a causa del Covid, insieme alle preoccupazioni per la salute dei consumatori, ha portato ad un aumento della domanda di canali di distribuzione alternativi (Eger et al., 2021). Ad esempio, molti consumatori che erano scettici nei confronti dell'e-commerce hanno dovuto cedere durante il periodo del lockdown: chi era rimasto ancora fedele all'acquisto tradizionale presso il punto di vendita fisico, con il Covid ha cambiato le proprie abitudini, cominciando ad acquistare anche *online* (Pantano et al., 2020; Eger et al., 2021). Molti di questi consumatori che hanno modificato le proprie abitudini di acquisto hanno allo stesso tempo scoperto i benefici dei servizi che non avevano mai usato prima (Pantano et al., 2020). Tutto ciò dimostra come questi nuovi comportamenti che si sono creati non saranno solo una piccola parentesi per il mondo del *retail* ma diventeranno una nuova normalità (Roggeveen et al., 2020). Secondo gli analisti di McKinsey circa il 70% prevede di aumentare gli acquisti *online* a discapito degli acquisti nei negozi fisici durante l'emergenza

sanitaria⁷⁹: questo dato potrebbe suggerire che il fenomeno definito “*retail apocalypse*” sta ormai diventando realtà. Secondo molti autori, infatti, le aziende già soffrivano a causa della crescente concorrenza dell’*online* e ora la pandemia contribuirà ad accelerare questo fenomeno. Tuttavia, la realtà è ben altra. Infatti, come abbiamo visto, i consumatori sono ancora fedeli e legati allo shopping dal vivo che fornisce loro un’esperienza che il digitale non permette. Dopo la fine della pandemia, il consumatore non cederà completamente all’e-commerce ma cercherà un’integrazione tra il canale fisico e quello *online*.

La digitalizzazione dei punti di vendita fisici sarà quindi un *must have* per le aziende che dovranno monitorare i cambiamenti nel comportamento e nelle abitudini dei consumatori per permettere ai clienti un’esperienza sempre più al passo con i tempi (Verma et al., 2020).

Per far sopravvivere il punto di vendita fisico durante la pandemia, molti rivenditori hanno ad esempio deciso di fornire ai consumatori servizi che cercassero di portare parte dell’esperienza del negozio anche a casa. Oltre all’esempio di Gucci Live, molti punti di vendita fisici hanno implementato – o in alcuni casi aumentato – servizi come il *click and collect*⁸⁰. Questo servizio non è nuovo, già molte aziende lo stavano implementando prima della pandemia. Tuttavia, nel periodo post lockdown, la sua diffusione è aumentata sempre di più. Sul sito di Sephora, ad esempio, il consumatore ordina *online* i prodotti che desidera, si reca in negozio dopo 2 ore e può ritirare il suo ordine già pronto – non aspettando i tempi di consegna dell’*online* e non facendo file alle casse. Inoltre, al consumatore viene data anche l’opportunità di scegliere se pagare a casa tramite carta di credito o pagare alla consegna in negozio. Di conseguenza, l’implementazione e la sempre più ampia diffusione di questi servizi dimostrano come, durante e dopo la pandemia, il punto vendita fisico cercherà in tutti i modi di offrire servizi ed esperienze diverse ai consumatori.

L’uso delle tecnologie all’interno del negozio fisico aiuterà quindi i rivenditori ad uscire da questa crisi, dimostrando ai consumatori come il punto di vendita fisico sia ancora un *touchpoint* fondamentale. Anche i Digital Signage in questo senso possono svolgere la loro parte, diventando un nuovo metodo di servizio clienti in tempo reale, offrendo al consumatore informazioni sempre aggiornate sugli orari dei negozi, sui comportamenti da tenere, sulle promozioni etc⁸¹. Ad esempio, un fatto che si nota quando si entra in un negozio è che le misure e le precauzioni sanitarie sono stampate su fogli di carta. In molti negozi americani, invece, le misure restrittive e i comportamenti da tenere all’interno a causa del Covid-19 sono presenti sui Digital Signage, utilizzando quindi i DS come mezzo di comunicazione visiva per i protocolli sanitari⁸². In questo modo si riesce a catturare meglio l’attenzione dei consumatori – anche dei più piccoli – attraverso video dinamici⁸³: uno strumento che prima era fondamentale all’interno del punto di vendita fisico può continuare

⁷⁹ McKinsey (2021). Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis da <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>, consultato il 28 marzo 2021

⁸⁰ Sephora sito web da <https://www.sephora.it/click-and-collect.html> consultato il 28 marzo 2021

⁸¹ Retail Info System (2020) Digital Signage as Real-Time Customer Service During COVID-19 da <https://risnews.com/digital-signage-real-time-customer-service-during-covid-19>, consultato il 28 marzo 2021

⁸² Digital Signage Today (2020) Digital signage adopts fresh tactics for COVID-19 da <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-signage-adopts-fresh-tactics-for-covid-19/>, consultato il 28 marzo 2021

⁸³ MCube Global (2021) da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/digital-window-comunicare-il-piacere-di-tornare-in-negozi/> consultato il 28 marzo 2021

ad esserlo modificando la sua funzionalità nel periodo di emergenza sanitaria – e almeno fino a quando non tornerà tutto alla normalità. Inoltre, un altro modo per utilizzare i Digital Signage in questo periodo di crisi rendendoli sempre attraenti per i consumatori, è combinarli con l'uso dei QRCode. I *QR code* – *Quick Response* – sono piccoli punti o *pixel* su una pagina che, scansionati, forniscono contenuti addizionali all'utente (Hanlon, 2019). Queste informazioni aggiuntive sono codificate in maniera rapida e vengono lette principalmente attraverso un cellulare. Ecco perché i Codici QR sono ormai diventati fondamentali in un contesto di *retail* in quanto quasi tutti i consumatori possiedono uno *smartphone*.

Combinare questi due strumenti risulta essere molto importante e di successo in numerosi ambienti di vendita al dettaglio: all'interno di un punto di vendita fisico un Digital Signage può presentare immagini accattivanti con un *QRCode* che il cliente può scansionare⁸⁴. In questo modo, tutto ciò che prima il consumatore faceva toccando il DS, ora può trovarlo sul suo *smartphone*. Altri contesti di successo sono i ristoranti: qui alcuni proprietari hanno deciso, invece di utilizzare i soliti menù usa e getta cartacei, di combinare l'uso dei Digital Signage con i *QR Code* permettendo quindi ai clienti di poter visionare il menù direttamente sul proprio cellulare. La sfida per i Digital Signage è stata quindi quella di reinventarsi in modo da continuare a fornire ai consumatori un'esperienza diversa all'interno del negozio fisico sottolineando quindi come siano un elemento fondamentale per un'azienda e per un rivenditore: un solo mezzo che può essere utilizzato e sfruttato in molteplici modi in base alle necessità del punto di vendita fisico.

⁸⁴ Visix (n.d). Using QR Codes for interactive digital signage content da <https://www.visix.com/resources/blog/using-qr-tags-in-digital-signage-content/>, consultato il 28 marzo 2021

CAPITOLO 2

DIGITAL SIGNAGE: LITERATURE REVIEW E MODELLO TEORICO

Data la diffusione sempre più capillare dei Digital Signage all'interno dei negozi fisici, vi è un notevole interesse da parte di numerosi ricercatori e studiosi di marketing e di *retail* nel discutere e dimostrare l'importanza dei DS per i rivenditori e per i loro punti di vendita. Infatti, mentre in un primo momento il Digital Signage era collegato soprattutto ad ambienti *out door* presenti nelle grandi piazze e vie delle città, oggi il DS è un mezzo di comunicazione e informazione presente anche all'interno degli *store*. Non più quindi solo le aree urbane ma anche i rivenditori hanno riconosciuto il potenziale dei digital display: *retailer* comuni come WalMart, Tesco o Carrefour hanno adottato e installato sistemi di DS nei propri *store* (Roggeveen et al., 2016. Garaus et al., 2017). Per gli studiosi di marketing è quindi fondamentale comprendere come i DS migliorino vari aspetti del mondo del *retail*: la letteratura attuale e passata ha quindi avuto lo scopo di studiare e analizzare come i Digital Signage impattano sull'esperienza dei consumatori nel negozio.

2.1 L'evoluzione del Digital Signage: dal DOOH in strada al DS in store

Al giorno d'oggi i *retailer* riconoscono l'importanza della tecnologia *in store* al fine di migliorare la propria posizione competitiva e di raggiungere i propri obiettivi di marketing (Grewal et al., 2019). La *touch technology*, come il Digital Signage (o Display), può essere considerata un tipo di tecnologia fondamentale per il negozio fisico in quanto può essere utilizzata per la pubblicità di prodotti – funzione di *advertising* – oppure per la presentazione di informazioni sui prodotti – funzione informativa (Van De Sanden et al., 2020). Al giorno d'oggi essa è una delle protagoniste indiscusse di quello che Pantano e i suoi colleghi definiscono *smart retailing* (Pantano et al., 2018, Timmerman et al., 2014, paragrafo 1.3).

Tuttavia, i Digital Signage non sono nati direttamente all'interno dello *store* fisico: inizialmente essi erano collegati soprattutto ad ambienti pubblici *out door* – il cosiddetto *Digital Out Of Home*. Il DOOH è essenzialmente l'evoluzione della pubblicità *out of home* tradizionale – OOH - e consiste di contenuti multimediali e dinamici distribuiti attraverso schermi *touchscreen* e cartelloni pubblicitari digitali collocati in spazi pubblici come aeroporti, stazioni o grandi piazze⁸⁵ – basti pensare ad esempio a Times Square a New York.

A differenza del OOH tradizionale, il DOOH offre vantaggi che un brand deve tenere in considerazione, tra cui ad esempio:

- **Interattività:** il DOOH è, per sua natura, moderno, innovativo e interattivo. Per questo motivo cattura in maniera molto più semplice l'attenzione del consumatore. L'utente, grazie a schermi *touchscreen* o a sistemi di riconoscimento facciale, può interagire con lo spot in un'esperienza memorabile e duratura.
- **Visibilità:** la pubblicità *out of home* è fondamentale in quanto il consumatore è sempre in movimento. Infatti, secondo i dati dell'Audimob, ogni giorno la maggioranza della popolazione italiana – circa

⁸⁵ Inside Marketing (2018). Out of Home advertising da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/out-of-home-advertising/>, consultato il 9 febbraio 2021

l'84% - è esposta ad *advertising* fuori casa (Fonte Audimob). Inoltre, la DOOH, a differenza dell'*out of home* tradizionale, è più efficace in quanto coinvolge molto di più il consumatore aumentando quindi la visibilità del brand pubblicizzato: secondo numerosi studi infatti, gli annunci digitali hanno il doppio delle probabilità di essere visti e sono 2,5 volte più incisivi rispetto agli annunci *out of home* statici⁸⁶.

- Coinvolgimento: l'interattività del cartellone pubblicitario digitale riesce a catturare l'attenzione del consumatore in un'esperienza coinvolgente piuttosto che fastidiosa, diventando parte integrante del contesto in cui la pubblicità è collocata.
- Creatività: il DOOH consente delle comunicazioni creative, immersive e immediate: il contenuto della pubblicità può essere ad esempio modificato in base a variabili atmosferiche, orario della giornata, prossimità ad altre persone etc.

Spesso ci si è focalizzati sulla presenza dei *Digital Out Of Home* in ambienti esterni come piazze, aeroporti o stazioni. In realtà, gli schermi intelligenti e interattivi per pubblicizzare o semplicemente per informare il consumatore sono presenti anche all'interno dello *store* fisico. In questo caso bisogna parlare di **Digital Signage**. La letteratura esistente ha offerto varie definizioni di quello che possiamo considerare Digital Signage. Dennis (2010) ad esempio definisce i DS come schermi presenti in luoghi pubblici che possono contenere pubblicità (come quella televisiva o quella più specifica per gli *store*) oppure contenuti informativi (Dennis et al., 2010, Dennis et al., 2012). Infatti, una delle maggiori differenze con i *Digital Out of Home* è proprio la finalità: mentre i DOOH hanno quasi sempre uno scopo pubblicitario i Digital Signage possono essere usati anche per fornire informazioni al consumatore – i DS informativi⁸⁷. Il Digital Signage diventa così sia un elemento di comunicazione che un elemento di informazione all'interno del negozio fisico.

Come vedremo più avanti, Garaus, discostandosi in parte da queste definizioni generali dei Digital Signage, evidenzia invece come i DS siano uno degli elementi fondamentali per creare un'atmosfera piacevole all'interno di un negozio: prima di tutto, quindi, il DS deve essere considerato un "*in-store element*", fondamentale per la digitalizzazione dello *store* fisico (Garaus et al., 2017).

2.2 Classificazione del Digital Signage

Le *In-Store Technology* – IST – sono definite come "dispositivi tecnologici che facilitano il processo di acquisto in vari punti dello *store* e che permettono l'interazione con il consumatore" (Mosquera et al., 2018; Bethan et al., 2020). Le tecnologie possono essere categorizzate in base a vari attributi, come ad esempio localizzazione (Pantano et al., 2019), fase del *customer journey* e funzionalità (Roggeveen et al., 2020; Pantano et al., 2017). Nei paragrafi successivi vedremo dove il Digital Signage si colloca sulla base delle varie classificazioni.

⁸⁶ Inside Marketing (2019). Digital Out of Home: dati e prospettive della pubblicità outdoor da <https://www.insidemarketing.it/digital-out-of-home-prospettive/>, consultato il 9 febbraio 2021

⁸⁷ Antevenio (2019). Cos'è il Digital Out Of Home da <https://www.antevenio.com/it/blog/cose-il-digital-out-of-home-doooh/>, consultato il 9 febbraio 2021

2.2.1 Localizzazione

Analizzando le tecnologie digitali adottate nelle diverse categorie di *retail*, è emerso come il Digital Signage si colloca al terzo posto nella classifica delle tecnologie più adottate nello *store* fisico – preceduto da *digital wallpaper* e *tablet* (Pantano et al., 2019). Questo perché i Digital Signage sono una tecnologia in crescita, innovativa ma allo stesso tempo non così costosa come altre tipologie di tecnologie *in store* – ad esempio realtà aumentata, realtà virtuale o specchi virtuali. Inoltre, è emerso come il Digital Signage è più usato in tipologie di *store* come *department store*, negozi di elettronica, negozi di *fast fashion*, negozi di telecomunicazioni e di giochi (Pantano et al., 2019).

2.2.2 Fase del Customer Journey e funzionalità

Le ricerche precedenti hanno evidenziato come i Digital Signage siano ampiamente utilizzati dagli *store* nella fase preliminare all'acquisto del *customer journey* – o *pre-purchase*. Roggeveen (2020) divide questa fase in due funzionalità: tecnologia di gestione dei bisogni – *needs management* - e tecnologia di coinvolgimento nella ricerca - *search engagement* (Roggeveen et al., 2020). I Digital Signage rientrano in quest'ultima funzionalità in quanto essi forniscono informazioni sul prodotto, sull'inventario e recensioni di altri consumatori (Roggeveen et al., 2020). Un'altra classificazione è quella proposta da Pantano e i suoi colleghi che divide la tecnologia *in store* in 5 categorie, in base all'utilizzo che ne fa il consumatore (Figura 1; Pantano et al., 2017). Secondo questa classificazione, il Digital Signage rientra nella tecnologia dell'*info/product display* in quanto viene usato per la visualizzazione di informazioni visive al fine di pubblicizzare o informare i consumatori su prodotti e servizi dello *store*. Un esempio sono gli *store* di Burberry che usano grandi schermi digitali e Digital Signage al fine di mostrare vari contenuti come nuovi prodotti presenti in negozio, informazioni o recensioni (Pantano et al., 2017; Pantano et al., 2019).

Figura 2.1: Digital Technology Categories

CATEGORY	DIGITAL TECHNOLOGY
Info/product display technologies	Virtual Catalogue; Digital Wallpaper Digital Signage
Shopping experience technologies	Virtual Mirror Virtual Fitting Room
Information search technology	Tablet QR Codes

Fonte: Riadattato da Pantano et al., 2017; Pantano et al., 2019⁸⁸

⁸⁸ Nel modello di Pantano et al., 2017 vengono anche incluse categorie come le tecnologie di pagamento (come i sistemi di pagamento *check-out*) e altre tipologie (come il *click and collect* o i chioschi *self-service* interattivi)

2.2.3 Digital Signage: modello di decision making

Altri modelli sono stati adottati per analizzare come i dispositivi tecnologici, ad esempio i Digital verranno analizzati due modelli, entrambi presenti nel lavoro di Bethan (Bethan et al., 2020).

Il primo modello si concentra su due dimensioni fondamentali del consumatore: l'esperienza utilitaristica e l'esperienza edonica. Queste tecnologie possono da un lato guidare la velocità, la convenienza e l'efficienza, riducendo quindi il tempo di permanenza – esperienza utilitaristica – oppure possono contribuire all'immersione, al divertimento e alla giocosità, aumentando così il tempo di permanenza – esperienza edonica. Tutto ciò avviene a condizione che ci sia una congruenza tra il venditore e il tipo di tecnologia implementata e che il rivenditore segua un approccio “*consumer first*” nell'adozione della tecnologia. È un modello che serve essenzialmente per informare meglio i *retailer* nella scelta della tecnologia su cui investire nel negozio fisico. Considerando questo modello, Bethan inserisce il Digital Signage all'interno dell'esperienza utilitaristica in quanto afferma che la principale funzionalità del DS è quella di informare i consumatori su promozioni, prodotti e servizi all'interno dello *store* fisico (Bethan et al., 2020). Tuttavia, come vedremo in seguito, i DS e i Digital Display possono essere usati dal *retailer* anche per offrire un'esperienza edonica, diventando quindi un tipo di tecnologia a tutto tondo a seconda del contenuto che si vuole trasmettere.

Il secondo modello – denominato dall'autore *technology enabled customer shopping journey in store*⁸⁹ – collega ogni fase del *customer journey* con i vari tipi di tecnologia, i benefici esperienziali che ne derivano e il canale principale in cui si possono utilizzare. In base a questo modello - in linea con i modelli di ricerche precedenti (Roggeveen et al., 2020; Pantano et al., 2017) - i Digital Signage e i Digital Display, tra cui anche quelli interattivi, si collocano nel *pre-purchase*, e sono fondamentali per il riconoscimento del bisogno – *need recognition* - per la ricerca di informazioni – *information search* -e, infine, per la fase della considerazione. I benefici esperienziali che derivano dall'utilizzo di queste tecnologie sono soprattutto l'informazione, la convenienza, l'entusiasmo e il divertimento. L'ultimo step del modello include la preferenza del canale per l'utilizzo di queste tecnologie che, in linea con altre ricerche, evidenzia l'importanza della combinazione tra l'*online* e l'*offline*. Secondo questo modello quindi, tecnologie come i Digital Signage e i Digital Display devono saper combinare al meglio il canale fisico con quello digitale – creando il cosiddetto *phygital marketing*.

2.2.4 Dove si posiziona il Digital Signage rispetto ad altre tecnologie in store? Convenienza e Social presence

Per comprendere l'importanza delle tecnologie *in-store* è fondamentale capire anche l'evoluzione del consumatore circa il suo rapporto con la tecnologia: infatti, molte tecnologie che erano “*le delusioni di ieri sono diventate le soddisfazioni di oggi*” (Grewal et al., 2019, p.96). A titolo esemplificativo basti considerare

⁸⁹ Si tratta della tecnologia implementata in negozio e suddivisa in base alla fase del customer journey in cui può essere utilizzata.

come al giorno d’oggi un cliente si ritenga soddisfatto del poter beneficiare di una rete Wi-Fi gratuita all’interno del negozio– cosa che invece non era richiesta in passato.

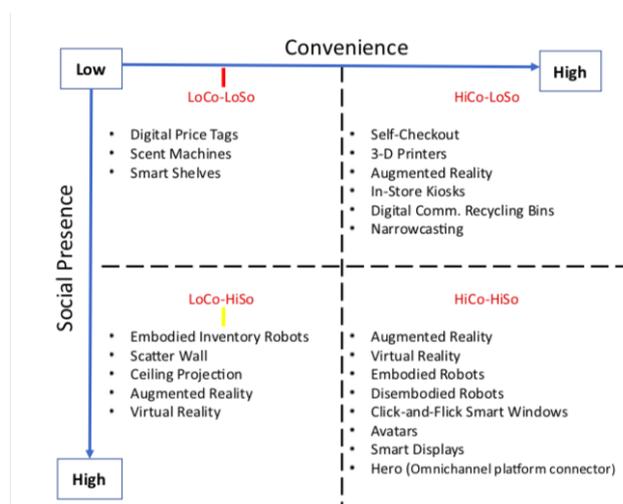
Grewal analizza le tecnologie *in-store* prendendo in considerazione due dimensioni dal punto di vista del consumatore (Grewal et al., 2019):

- **Convenienza:** con questo termine si intende la riduzione del tempo e dello sforzo che i consumatori devono impiegare per acquistare prodotti o per usufruire di servizi grazie all’assistenza della tecnologia (Grewal et al., 2002). Nel complesso, meno tempo e sforzo si traduce in una valutazione del servizio positiva da parte dei consumatori.
- **Presenza Sociale:** questo termine si riferisce al grado in cui la tecnologia fa sì che i consumatori percepiscano la presenza di altri consumatori che potrebbe derivare da interazioni con la macchina o dalla possibilità di avere connessioni umane supportate dalla tecnologia (Van Doorn et al., 2017) come poter accedere ai social media o leggere recensioni che altri consumatori hanno scritto. È quindi importante notare come la presenza fisica di un altro consumatore non sia necessaria: infatti, tutto ciò che segnala presenza di “umanità” – come leggere recensioni di altri consumatori – innesca sentimenti di *social presence* (Grewal et al., 2019).

Grewal, considerando queste due dimensioni, divide le tecnologie in quattro quadranti utilizzando i livelli alti e bassi di convenienza e presenza sociale (Figura 2.2).

Secondo Grewal, i Digital Signage possono essere considerati quasi una forma “ibrida” poiché in base al modo in cui essi si utilizzano possono appartenere a un quadrante diverso. Essenzialmente la convenienza per i Digital Display è sempre alta in quanto i DS aiutano a diminuire il tempo e lo sforzo che i consumatori devono impiegare per controllare offerte o leggere recensioni sui prodotti. Ciò che può cambiare è il grado di presenza sociale. Nel caso di un Digital Signage che fornisce solamente informazioni sul prodotto – senza recensioni – il livello di *social presence* è basso. Al contrario, un DS che fornisce recensioni sul prodotto ha un livello di presenza sociale maggiore in quanto il consumatore percepisce anche la presenza di altri consumatori.

Figura 2.2: Classificazione delle tecnologie in-store secondo convenienza e presenza sociale



Fonte: Grewal et al., 2019

2.3 Il Digital Signage: l'atmosfera all'interno del centro commerciale e dello store

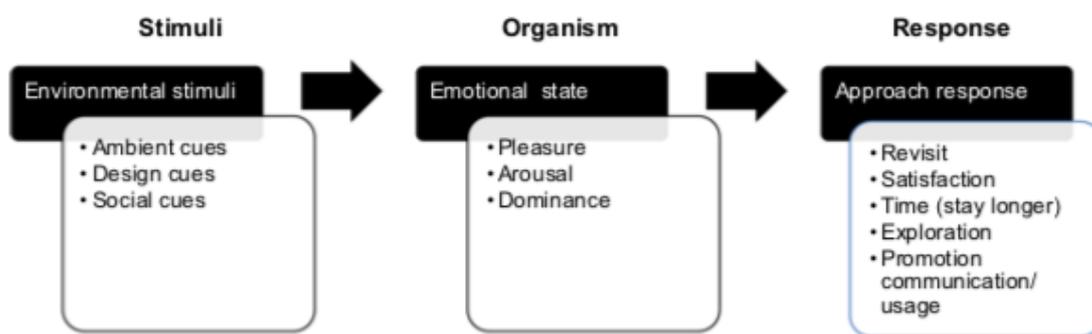
Uno dei vantaggi del Digital Signage è quello di migliorare l'ambiente che lo circonda che sia una piazza, un aeroporto, un negozio o un centro commerciale o, in altre parole, l'atmosfera del luogo in cui è inserito. Kotler introdusse il termine "atmosfera" nel mondo del *retail* nel 1973 definendola come "*il controllo intenzionale e la strutturazione di stimoli ambientali in un ambiente di vendita al dettaglio per produrre effetti specifici negli acquirenti che migliorano la loro risposta comportamentale*" (Kotler, 1973, p.50). È stato dimostrato come gli stimoli atmosferici percepiti in maniera positiva possono portare a un comportamento favorevole di acquisto da parte del consumatore. Pantano evidenzia come le *smart technologies* sono fondamentali nel migliorare l'atmosfera e l'esperienza all'interno di uno *store* (Pantano, 2014). Molti studiosi hanno iniziato a esplorare nel corso del tempo il ruolo delle tecnologie come stimolo atmosferico: questo tema rimane una delle priorità per gli studiosi di marketing in quanto l'esperienza *in store* è stata identificata come un fattore chiave determinante per la creazione di valore e di competitività nel mercato (Malhotra et al., 2001; Van De Sanden et al., 2020). È inoltre fondamentale anche per la creazione di un vantaggio competitivo in quanto i negozi fisici sono ancora uno dei canali preferiti dai consumatori per effettuare acquisti (Grewal et al., 2019). I Digital Signage sono una di queste tecnologie che possono essere impiegate come efficace elemento atmosferico all'interno dello *store*.

2.3.1 Adozione del Digital Signage in store: Il paradigma della psicologia ambientale e il framework SOR

Prima di analizzare a fondo il tema dei Digital Signage e dell'atmosfera all'interno del negozio fisico, è opportuno analizzare uno dei *framework* presi come spunto dalla maggior parte delle ricerche, soprattutto per quanto riguarda l'adozione della tecnologia *in-store* e l'importanza dell'atmosfera all'interno di un negozio fisico. Se si vuole comprendere il comportamento del consumatore nell'ambiente di un centro commerciale o anche di un semplice *store* è fondamentale studiare il paradigma della psicologia ambientale con il *framework* S-O-R. (Stimuli – Organism – Response).

Il paradigma della psicologia ambientale (Mehrabian et al., 1974) afferma che un'atmosfera congruente con lo shopping mette i consumatori in uno stato d'animo favorevole così da visitare più frequentemente lo *store* e spendere di più. In particolare, questo paradigma afferma che uno stimolo (S) avrà un'influenza sulle reazioni cognitive ed emotive interne di un individuo (O) che poi influenzerà sia i comportamenti positivi – approccio – che quelli negativi – evitamento – del consumatore (R). Questa teoria è stata ampiamente utilizzata per esplorare l'impatto dell'ambiente del *retail* sulle risposte dei consumatori così come la digitalizzazione della vendita al dettaglio. Come si nota dalla figura, il modello della psicologia ambientale si basa sul paradigma Stimolo – Organismo – Risposta (Figura 2.3).

Figura 2.3: SOR Framework of Environmental Psychology



Fonte: Roux et al., 2019

Lo stimolo (S) è “l’impulso all’interno dell’ambiente di acquisto che influenza gli stati interni di un individuo, e di conseguenza stimola una risposta comportamentale” (Turley et al., 2000; Roux et al., 2019). Nel mondo del *retail*, gli stimoli o le atmosfere includono gli elementi fisici e non fisici dell’ambiente di un centro commerciale o di uno *store* che sono sotto il controllo della gestione e che hanno lo scopo di influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori (Baker et al., 1992). In particolare, gli stimoli atmosferici nel *retailing* sono stati classificati in tre fattori principali: fattori ambientali, fattori sociali e stimoli di design (Fiore et al., 2007). I fattori ambientali riguardano gli stimoli non visivi come musica, profumo e illuminazione. I fattori sociali includono le interazioni tra personale e consumatori. Infine, gli stimoli di design sono elementi fisici visivi all’interno e intorno agli ambienti di *retail* che possono essere funzionali – come il layout – e/o estetici (Baker et al., 2002). Seguendo questa classificazione, i Digital Signage possono essere considerati degli stimoli di design in quanto essi migliorano la valutazione dei consumatori e l’attrattiva dell’ambiente fisico e dell’atmosfera del centro commerciale. Tuttavia, allo stesso tempo, possono essere considerati anche dei fattori ambientali in grado di creare emozioni ed esperienze (Garaus et al., 2017).

L’organismo (O) comporta “processi di mediazione tra lo stimolo e la risposta dei consumatori” (Roux et al., 2019). In particolare, gli stimoli possono provocare tre tipi di emozioni: piacere, eccitazione e dominanza. Il piacere è uno stato di sentimento soggettivo che indica se i consumatori trovano l’ambiente piacevole o meno. L’eccitazione si riferisce a quanto l’ambiente stimola il consumatore. La dominanza determina se un consumatore si sente in controllo o meno nell’ambiente in cui si trova attualmente (Mehrabian et al., 1974).

Infine, la risposta (R) è il risultato finale dei processi interni dell’organismo che comporta “risposte di approccio o evitamento nei confronti di un ambiente” (Fiore et al., 2007). I comportamenti di avvicinamento nel centro commerciale sono di natura positiva come la spesa non pianificata, l’aumento della spesa e la frequenza o la durata delle visite (Roux et al., 2019), mentre i comportamenti di evitamento sono negativi come il non spendere soldi o non rivisitare un centro commerciale (Kawaf et al., 2012; Roux et al., 2019).

Come vedremo più avanti, autori come Roux hanno cercato di generalizzare il paradigma S-O-R alla presenza del Digital Signage all’interno del centro commerciale (Roux et al., 2019). Altri autori hanno invece cercato di modificare il modello originale cercando di collegarlo il più possibile a situazioni di shopping più precise.

Nel fare ciò, Garaus ad esempio elabora un modello che considera le emozioni positive e negative come mediatori al posto del costrutto PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) in quanto quest'ultimo non valuta emozioni specifiche ma dimensioni emotive: per questo motivo il PAD è meno adatto a esplorare e catturare l'ampia gamma di emozioni che i consumatori vivono in situazioni di shopping (Garaus et al., 2017). Nello studio di Garaus, i processi di valutazione emotiva e cognitiva diventano quindi i mediatori della relazione tra i Digital Signage – lo stimolo – e le risposte dei consumatori.

Ricerche qualitative sui Digital Signage evidenziano come essi possano essere considerati degli stimoli atmosferici da parte dei *retailer*. Uno degli obiettivi più importanti dell'utilizzo dei DS all'interno di un centro commerciale è quello di mostrare contenuti interessanti sia informativi che di intrattenimento al fine di migliorare l'atmosfera e l'immagine del centro commerciale stesso. Migliorare l'atmosfera dello *store* o in generale del centro commerciale è fondamentale poiché spesso i consumatori considerano lo shopping anche un'esperienza edonica, non solo utilitaristica. Newman nel suo studio afferma che quando i consumatori percepiscono degli stimoli atmosferici positivi, così come un'immagine positiva del centro commerciale, è probabile che restino più a lungo, visitino più spesso gli *store* e che tendano a spendere di più (Newman et al., 2006): dunque, il Digital Signage, che funge così da stimolo atmosferico, migliora l'immagine del centro commerciale e ciò porta a comportamenti positivi da parte del consumatore.

L'installazione e la presenza di DS hanno portato quindi ad una percezione e un'immagine positiva e più moderna del centro commerciale: i Digital Signage sono fondamentali per intrattenere i clienti e per migliorare le vendite – in quanto i consumatori tendono ad avere un comportamento di approccio e avvicinamento nei confronti dei vari *store*. Tuttavia, ricerche passate evidenziano come da una parte i consumatori siano soddisfatti della convenienza e delle offerte proposte dal *retailer* ma dall'altro lato gradirebbero sia maggiori informazioni sui prodotti sia un'esperienza più gradevole (Dennis et al., 2010). In questo senso, il Digital Signage diventa uno strumento fondamentale per contribuire al miglioramento dell'atmosfera del *retail* e in generale del centro commerciale.

Da questo spunto, Dennis (2010) analizza come i Digital Signage influenzano sia elementi cognitivi - come informazioni circa negozi o prodotti - che affettivi – come scene piacevoli - del consumatore e come questi, soprattutto se combinati, migliorano il comportamento di avvicinamento del consumatore nei confronti del centro commerciale. I Digital Signage hanno quindi un duplice utilizzo: trasmettono informazioni dove e quando i consumatori hanno voglia di fare acquisti ma hanno anche una componente affettiva di intrattenimento (Dennis et al., 2010). Un DS può quindi avere un contenuto sia informativo che emotivo: nel primo caso ha un effetto positivo sui comportamenti di approccio dei consumatori; nel secondo caso, invece, ha un impatto diretto sulle emozioni dei consumatori attraverso scene piacevoli – e quindi di conseguenza anche sul comportamento positivo nei confronti del centro commerciale (Dennis et al., 2010).

I Digital Signage, quindi, influenzano positivamente le percezioni che i consumatori hanno del centro commerciale in quanto le immagini in movimento costituiscono un efficace stimolo atmosferico.

Attraverso un'indagine sul campo, mettendo a confronto un centro commerciale con Digital Signage e un centro commerciale senza DS, si è scoperto come il Digital Signage migliora il comportamento di approccio dei consumatori nei confronti del centro commerciale grazie a una percezione positiva dell'ambiente stesso (Dennis et al., 2010). Inoltre, è stato studiato come la percezione del centro commerciale tenda a migliorare notevolmente dopo l'installazione dei Digital Signage. Nell'esperimento ciò si poteva riscontrare anche dal traffico pedonale: rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente all'installazione del DS, il traffico pedonale era aumentato notevolmente, circa del 6.1% (Dennis et al., 2012).

Roux nel 2019 ha ampliato la letteratura riguardo gli effetti dei Digital Signage all'interno dei centri commerciali applicando il *framework* S-O-R e il paradigma della psicologia ambientale e indagando il ruolo moderatore del gradimento del contenuto del DS. I risultati ottenuti sono in linea con quelli di Dennis et al., (2010) e Dennis et al., (2012), mostrando come i DS sono uno stimolo di vendita efficace che migliorano le emozioni dei consumatori, le percezioni nei confronti del centro commerciale e i comportamenti di approccio dei consumatori verso il centro commerciale (Roux et al., 2019). È stato quindi dimostrato il potenziale, l'importanza e l'efficacia del Digital Signage come stimolo di design per influenzare i risultati affettivi e comportamentali degli acquirenti. Inoltre, il gradimento di contenuti edonistici del DS aumenta le percezioni favorevoli dei consumatori nei confronti dell'ambiente del centro commerciale e migliora il loro umore. Tuttavia, è soprattutto l'aumento positivo della percezione dell'ambiente del centro commerciale che porta a un aumento della spesa e a una permanenza più lunga (Roux et al., 2019). Quindi, soprattutto quando il contenuto del Digital Signage è piacevole, la percezione dei consumatori dell'ambiente del centro commerciale è positiva, portando a comportamenti di avvicinamento più forti.

2.3.2 Digital Signage come e-atmosphere e come in-store element

Quando si parla di atmosfera all'interno di un negozio fisico, molte volte si pensa a elementi sensoriali come musica, colore e profumo (Donovan et al., 1994; Grewal et al., 2014). In realtà anche la tecnologia, come il Digital Signage, è una variabile ambientale all'interno dello *store* che può essere classificata come variabile atmosferica (Turley et al., 2000). Una variabile atmosferica è "qualsiasi componente all'interno del campo percettivo di un individuo che stimola i sensi e quindi influenza l'esperienza totale di trovarsi in un preciso luogo in un dato momento" (Milliman et al., 1993). Questo concetto è stato poi esteso da Poncin includendo anche la tecnologia digitale, creando così la cosiddetta "*e-atmosphere*", un'atmosfera digitale (Poncin et al., 2014; Erickson et al., 2018). Creare un'atmosfera digitale all'interno dello *store* è di fondamentale importanza in quanto influenza positivamente le risposte dei consumatori migliorando anche l'esperienza (Poncin et al., 2014).

In linea con il paradigma S-O-R, è stato dimostrato come i Digital Signage hanno un'influenza positiva sia sull'eccitazione che sul piacere – entrambe variabili del paradigma SOR. Inoltre, l'eccitazione e il piacere, indotti dall'uso del Digital Signage, influenzano positivamente l'atmosfera all'interno dello *store* (Erickson et

al., 2018). Un'atmosfera che però non è più solo fisica ma anche digitale, connettendo il consumatore *offline* con il mondo *online* (Dennis et al., 2010; Erickson et al., 2018).

Al fine di creare una *e-atmosphere* molti *retailer* incorporano la tecnologia per migliorare l'esperienza all'interno dello *store*: la tecnologia all'interno del negozio fisico permette infatti di ridurre le differenze tra la classica atmosfera *offline* e l'atmosfera digitale (Poncin et al., 2014). Uno degli esempi emblematici è il *flagship store* di Burberry a Londra che, grazie alla presenza di Digital Signage e Digital Screen, riesce a creare un'atmosfera digitale all'interno del negozio *offline* (Kim et al., 2020). Infatti, come vedremo più avanti, la tecnologia come il Digital Signage migliora notevolmente l'esperienza del consumatore all'interno dello *store*. L'atmosfera digitale creata dai *retailer* all'interno dello *store* ha lo scopo di fornire un'esperienza unica e nuova per il consumatore che, di conseguenza, condividerà la sua esperienza positiva non solo *offline* ma anche *online* – la cosiddetta *electronic word of mouth*, eWOM (Kim et al., 2020).

La letteratura quindi si è molto concentrata sull'importanza dell'atmosfera e su come i Digital Signage fossero fondamentali per creare risposte favorevoli da parte dei consumatori e per migliorare l'ambiente del centro commerciale o del negozio fisico. Solo dopo aver analizzato l'ambiente più generale del centro commerciale, si è pensato di studiare il ruolo dei Digital Signage all'interno di un determinato negozio fisico con un contenuto pertinente al *retailer*: si è quindi cercato di studiare in maniera più specifica l'influenza del Digital Signage con un contenuto rilevante – soprattutto pubblicitario – in un determinato ambiente di vendita al dettaglio (Garaus et al., 2017). In questo caso il Digital Signage può essere considerato come un *in-store element*. Come abbiamo analizzato in precedenza, un elemento all'interno dello *store* può essere classificato come fattore ambientale, fattore sociale o di design (Baker et al., 2002; Fiore et al., 2007). Il DS non è quindi considerato solo come un elemento di design ma anche come un fattore ambientale in grado di creare emozioni ed esperienze.

2.3.3 Customer Experience e Brand Experience

Fare shopping non significa solo acquistare prodotti tangibili ma anche “*provare divertimento e piacere*” (Dennis et al., 2014, p.2250; Martineau, 1958). In questo senso è fondamentale per i *retailer* sfruttare degli *experience provider* – ossia dei fornitori di esperienza – al fine di creare delle esperienze per i consumatori, includendo sia la *brand experience* che la *customer experience* (Schmitt et al., 1999). La *brand experience* è un concetto fondamentale in quanto essa ha un impatto positivo sulla soddisfazione del consumatore, sulla fedeltà e sul rapporto tra il brand e il consumatore (Brakus et al., 2009). Quando i consumatori percepiscono un brand come fonte di esperienze avvincenti ne ricavano un valore percepito aggiuntivo rispetto al valore funzionale ed economico (Pine e Gilmore, 1999).

Dall'altra parte abbiamo il concetto di Customer Experience (CX) che è stato ampiamente studiato e analizzato dalla letteratura precedente. In linea generale la Customer Experience può essere definita come “la risposta interna e soggettiva del consumatore a qualsiasi contatto diretto e indiretto con un'azienda o un brand” (Brakus et al., 2009). Essa, quindi, comprende tutte le fasi del processo decisionale del consumatore – i.e. dal *pre-*

purchase al *post purchase*, dalla ricerca di informazioni al consumo del bene e alla eventuale richiesta di servizi post-vendita. Di conseguenza, la CX si verifica quando i consumatori ricercano, acquistano e consumano un prodotto o un servizio (Brakus et al., 2009).

Verhoef afferma che la Customer Experience è di natura olistica e coinvolge le risposte cognitive, affettive, sensoriali, relazionali e comportamentali del cliente nei confronti del *retailer* o del brand. Queste risposte sono il risultato di un percorso di *touchpoint* lungo le fasi di pre acquisto, acquisto e post acquisto (Verhoef et al., 2009). Rappresenta quindi un'esperienza di consumo completa da parte del consumatore dopo l'interazione con il brand/ retailer.

La strategia esperienziale ha quindi lo scopo di coinvolgere il più possibile il consumatore per creare dei legami emotivi tra il cliente e il *retailer* affinché il brand e il *retailer* diventino parte della vita e dei ricordi dei consumatori (Pine e Gilmore, 1999). La cosiddetta “economia delle esperienze” – in inglese *Economy of Experiences* – afferma che i consumatori vogliono esperienze invece di semplici prodotti e sono disposti a pagare di più per viverle (Pine e Gilmore, 1999; Bethan et al., 2020).

Kotler, nel definire il termine di “atmosfera”⁹⁰ ha sostenuto che lo *store* fisico può essere progettato per produrre degli effetti emotivi nei clienti proprio attraverso l'atmosfera (Kotler, 1973). Questo è uno dei motivi per cui molti negozi fisici hanno iniziato ad adottare tecnologie avanzate *in-store* al fine di migliorare l'esperienza del consumatore. Infatti, gli ambienti di *retail* forniscono al consumatore delle esperienze avvincenti che possono influenzare positivamente il loro comportamento di acquisto – che si riflette ad esempio nel tempo e nel denaro speso all'interno dello *store* (Schmitt et al., 1999).

La natura del costrutto di “esperienza” implica che le attività di consumo come lo shopping debbano essere viste da una prospettiva multidimensionale: ad esempio le esperienze sensoriali e affettive possono contribuire al piacere mentre le esperienze intellettuali contribuiscono al significato della decisione di acquisto (Hekkert, 2006; Dennis et al., 2014). Seguendo questo ragionamento, le esperienze “evocate” dal Digital Signage possono contribuire – a seconda del loro contenuto – al piacere e al divertimento dei consumatori o all'abilità degli acquirenti di prendere una decisione di acquisto (Dennis et al., 2014). I DS possono quindi essere usati come *in-store element* anche per fornire ai consumatori esperienze diverse e piacevoli. In base al contenuto del DS, l'esperienza evocata del consumatore può avere quindi una natura intellettuale o affettiva. Ad esempio, un Digital Signage con un messaggio con contenuto sensoriale evoca un'esperienza affettiva per il cliente mentre un DS con un contenuto informativo può creare un'esperienza “intellettuale” che informa il processo decisionale dei consumatori nel negozio. Infatti, gli schermi che presentano delle immagini sensoriali esteticamente piacevoli creano un'esperienza affettiva piuttosto che intellettuale in quanto il messaggio contenuto nel DS genera un mix di intrattenimento e piacere. Dall'altro lato, un contenuto prettamente utilitaristico – che contiene ad esempio informazioni testuali su attributi e benefici di un determinato prodotto – crea un'esperienza intellettuale che aiuta i consumatori a prendere delle decisioni di acquisto.

⁹⁰ Per ulteriori approfondimenti si rimanda al paragrafo 2.3 del presente elaborato.

Il costrutto di esperienza è anche legato al concetto di estetica (Dennis et al., 2014). L'estetica può riferirsi a “*esperienze sensoriali create dall'arte, da altre forme visive e anche da oggetti quotidiani*” (Dennis et al., 2014, p.2251., Holbrook et al., 1985). In questo senso, i DS creano un'esperienza estetica in quanto è stato ampiamente dimostrato come i consumatori trovino i Digital Signage esteticamente piacevoli poiché danno al contesto di shopping un'immagine più moderna (Newman et al., 2006) che si riflette sulla spesa dei consumatori, sulla frequenza delle visite e sul tempo trascorso all'interno dello *store*.

Inoltre, attraverso un esperimento sul campo svolto negli *store* di Harrods a Londra, si è analizzato l'utilizzo dei DS come *experience provider* per i clienti: i Digital Signage migliorano l'esperienza d'acquisto dei consumatori che a sua volta si traduce in un aumento della spesa prevista – “*the umbrella effect*” (Dennis et al., 2013). Infatti, se i consumatori desiderano un'esperienza che duri più a lungo, questo desiderio potrebbe influenzare la durata della permanenza nello *store* e la loro *purchase intention*. Inoltre, i DS sono fortemente attraenti e questo ha implicazioni sulla fedeltà del consumatore nei confronti dello *store*, generando quindi delle visite sempre più frequenti e ripetute (Dennis et al., 2013).

2.3.4 Diminuzione del tempo di attesa

Un concetto molto legato a quello di esperienza è il tempo di attesa. Il tempo di attesa provoca delle risposte indesiderate nei consumatori: i clienti non vedono nulla di positivo nell'attesa. Molte volte, i *retailer* hanno cercato tecniche e modelli per ridurre il tempo di attesa effettivo ma in realtà questa non è sempre l'opzione migliore (Garaus et al., 2019). A causa dell'imprevedibilità e della mancanza di controllo del tempo di attesa effettivo, molti studi si sono infatti concentrati sull'importanza di diminuire il tempo di attesa percepito (Voorhees et al., 2009; Borges et al., 2015). Il tempo di attesa percepito si riferisce alle “percezioni, sentimenti e valutazioni di un individuo sulla durata del tempo trascorso in una situazione di attesa” (Baker et al., 1996). Ridurre il tempo di attesa percepito non significa quindi ridurre concretamente il tempo di attesa effettivo ma usare un'attività per distrarre i consumatori dall'attesa ed evitare quindi la noia. Come abbiamo potuto notare, il Digital Signage è ormai considerato uno strumento di marketing *in-store* volto a migliorare alcune variabili come i tassi di acquisto dei consumatori. Esso deve essere considerato non solo come un semplice elemento *in-store* ma può essere considerato anche un elemento distrattore. Questo aspetto è stato studiato nel 2019 da Garaus e Wagner dimostrando, attraverso un esperimento sul campo, come i Digital Signage aumentano e migliorano la soddisfazione dei consumatori nei confronti dello *store* – e quindi anche la loro esperienza – grazie a una diminuzione del tempo di attesa percepito (Garaus et al., 2019).

Secondo gli autori, i DS sono quindi uno strumento adatto per distrarre i consumatori dal tempo di attesa:

- I Digital Signage fungono da distrattori e, se presenti nell'area di attesa, hanno un impatto sulla soddisfazione complessiva dello *store* fisico;
- Questo avviene essenzialmente per due motivi: riduzione del tempo di attesa percepito e valutazione favorevole del tempo di attesa.

Nell'esperimento di Garaus (Garaus et al., 2019), il Digital Signage era posizionato accanto alle casse di un supermercato, area dello *store* dove si tende a creare tanta fila e dove il tempo di attesa diventa più lungo e più noioso. Il DS mostrava vari contenuti come informazioni sulla *mission* aziendale o immagini di dipendenti felici e sorridenti.

I consumatori quindi, concentrandosi sul Digital Signage durante la coda, hanno sperimentato un tempo di attesa percepito più breve – in media i consumatori hanno percepito un tempo di attesa ridotto di circa il 43% - e in generale lo valutano in modo più favorevole (Garaus et al., 2019). Questo è un risultato importante in quanto in media – senza la presenza di un Digital Signage – il tempo di attesa percepito è maggiore rispetto al tempo di attesa effettivo. Il tempo di attesa è infatti qualcosa di negativo per il consumatore che quindi tende a sovrastimarne. Ciò dimostra anche la teoria su come i distrattori ambientali influenzano positivamente il tempo di attesa percepito (Borges et al., 2015). In assenza di sistemi di DS quindi i consumatori reputano il tempo di attesa come più lungo, noioso e fastidioso. Al contrario la presenza dei Digital Signage crea delle esperienze di attesa piacevoli e diversificate che hanno un'influenza positiva sulla soddisfazione dei consumatori nei confronti dello *store*. In questo modo si sottolinea l'importanza di creare delle esperienze di attesa divertenti. Infatti, anche se il tempo di attesa rappresenta per i consumatori una parte noiosa e indesiderabile, la presenza di un DS può mitigare gli effetti negativi trasformando anche un'esperienza noiosa in un'esperienza piacevole (Garaus et al., 2019).

2.3.5 Digital Signage con funzione di advertising

Come abbiamo analizzato, i Digital Signage sono fondamentali per lo *store* fisico in quanto possono svolgere sia una funzione di advertising sia una funzione informativa - per dare informazioni al consumatore sui prodotti. Molte ricerche hanno analizzato l'impatto dei Digital Signage in termini di *advertising*, evidenziandone le differenze e i punti di forza rispetto ai cosiddetti *traditional signage*.

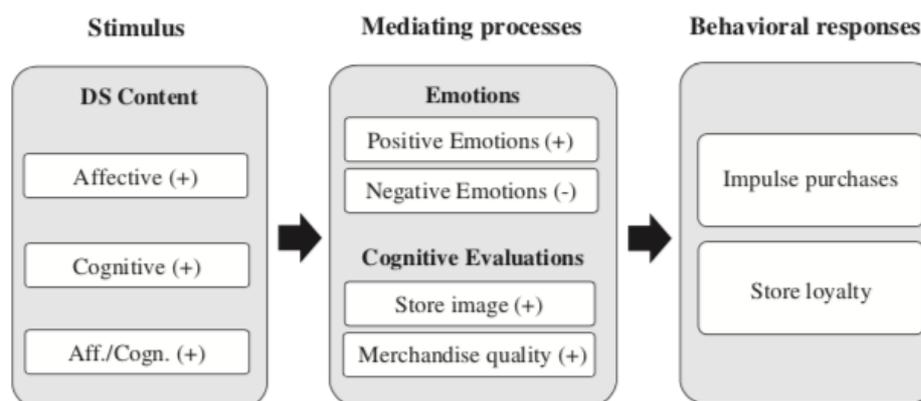
Spesso alcuni autori hanno studiato questo fenomeno analizzandolo come *in-store video advertising*. L'*In-Store Video Advertising* è definito come “*uno spot o un contenuto promozionale trasmesso su video display in un ambiente di retail*” (Yim et al., 2010, p.387). Questo medium è installato all'interno del negozio grazie alla tecnologia dei Digital Signage.

Utilizzare i DS *in store* offre un vantaggio notevole rispetto ai *traditional signage* in quanto i *retailer* possono cambiare facilmente il messaggio e il contenuto della pubblicità: la facilità di poter cambiare contenuto permette quindi di poter cambiare messaggio anche in base al tempo: ad esempio i prodotti alimentari potrebbero essere maggiormente pubblicizzati negli orari prima del pranzo e prima della cena, in modo tale da fornire al consumatore un messaggio specifico e mirato in base alle sue necessità (Yim et al., 2010). Un ulteriore vantaggio dei DS rispetto ai *traditional signage* è che si può controllare in tempo reale il contenuto anche in base al target di riferimento. Inoltre, forniscono l'opportunità ai consumatori di avere informazioni tempestive e utili per lo shopping (Yim et al., 2010).

Considerando i DS con funzione di *advertising* è essenziale analizzare inoltre il concetto di attenzione: senza attenzione, infatti, un messaggio pubblicitario passa inosservato. A questo scopo, il *framework motion-effect* mette in relazione i due concetti di attenzione e movimento affermando che le persone sono più propense a prestare attenzione a una fonte di messaggio in movimento piuttosto che statica in quanto un'immagine in movimento genera eccitazione (Detenber et al., 1996). Partendo da questo presupposto si è quindi scoperto come i Digital Signage sono fondamentali per mantenere e incrementare la *brand recognition* rispetto ai *traditional signage* in quanto l'attenzione prestata per i DS è maggiore (Yim et al., 2010). Di conseguenza, l'aumento della *brand recognition* comporta anche un aumento della *brand familiarity* – ossia la misura in cui un consumatore ha un'esperienza diretta o indiretta con un brand - e della *purchase intention* del consumatore – la misura in cui il cliente decide di acquistare il prodotto di quel brand (Roux, 2016). Inoltre, il Digital Signage, essendo più immersivo e coinvolgente rispetto al *traditional signage*, non solo attira maggiormente l'attenzione del consumatore ma contribuisce anche ad aumentare il ricordo del brand pubblicizzato nel display – la cosiddetta *brand recall*.

Quando il consumatore si trova nello *store*, deve prendere una serie di decisioni finali per l'acquisto: da una parte ha dei ricordi strutturati dei prodotti che ha già consumato e sperimentato, dall'altra parte questi ricordi vengono integrati con le informazioni disponibili all'interno del negozio (Lynch et al., 1982). In questa fase, i consumatori possono quindi prendere non solo delle decisioni d'acquisto stabilite ma anche delle decisioni d'acquisto impulsive (Yim et al., 2010; Rook et al., 1987; Kang et al., 2020). Rook definisce l'acquisto d'impulso come “un'attività non pianificata che si traduce in un comportamento improvviso e repentino accompagnato da sentimenti di eccitazione, piacere e da un'irrefrenabile voglia di comprare immediatamente” (Rook et al., 1987). Inoltre, ricerche passate hanno evidenziato come l'esposizione a stimoli all'interno dello *store* aiuta le decisioni di acquisto dei consumatori (Allenby et al., 1995). Quindi, secondo la teoria dell'esposizione, i consumatori non si limitano ad acquistare solo ciò che è scritto nella loro “lista della spesa” ma possono essere influenzati nelle decisioni di acquisto anche dagli stimoli presenti all'interno del negozio fisico (Yim et al., 2010) – ad esempio le tecniche promozionali o la tecnologia come in particolare i Digital Signage. Tuttavia mentre per alcuni autori l'impatto degli stimoli presenti all'interno dello *store* sull'acquisto impulsivo non è assoluto (Yim et al., 2010) , per altri autori questo impatto è stato ampiamente dimostrato (Donovan et al., 1982; Garaus et al., 2017). Questi ultimi hanno analizzato il ruolo mediatore delle emozioni tra gli stimoli all'interno dello *store* e l'acquisto impulsivo. Weinberg, ad esempio, afferma che i consumatori che acquistano d'impulso provano delle emozioni più forti rispetto agli acquirenti non impulsivi in quanto provano maggiori sentimenti di gioia, piacere, divertimento ed entusiasmo (Weinberg et al., 1982). Di conseguenza, in linea con il paradigma S-O-R, i Digital Signage, evocando delle emozioni positive, aumentano anche l'acquisto impulsivo dei consumatori (Figura 2.4; Garaus et al., 2017).

Figura 2.4: SOR Framework elaborato da Garaus



Fonte: Garaus et al., 2017

2.4 La disponibilità a pagare un prezzo più alto

La disponibilità a pagare – *willingness to pay* o WTP - è il “prezzo massimo che un consumatore è disposto a pagare per un determinato bene” (Werthenbroch et al., 2002). È una misura proporzionale del valore soggettivo che un consumatore assegna ad una determinata quantità di quel bene e, quindi, riflette il valore che un consumatore attribuisce a un determinato prodotto o servizio (Smith et al., 2002).

Tuttavia, spesso non è importante capire solo quanto il consumatore è disposto a pagare, ma è fondamentale sapere quanto il consumatore è disposto a pagare di più per un prodotto in un negozio piuttosto che in un altro a causa di un valore percepito maggiore (Ligas et al., 2012): la cosiddetta disponibilità a pagare un prezzo più alto o WTPHP – *willingness to pay a higher price*.

La WTPHP è inoltre fortemente collegata a due concetti fondamentali nel marketing: la sensibilità al prezzo – ossia quante unità di un prodotto possono essere vendute a differenti livelli di prezzo - e il *premium price*. In particolare, un brand/retailer ottiene un *premium price* quando la somma che i clienti sono disposti a pagare per i prodotti del brand/retailer è superiore alla somma che sono disposti a pagare per prodotti simili di brand/retailer concorrenti (Aaker et al., 1996; Anselmsson et al., 2014). I *premium price* possono quindi essere definiti anche come prezzi che producono dei “profitti superiori alla media” (Klein et al., 1981). Ricerche passate hanno analizzato come i consumatori tendono ad avere una disponibilità maggiore – e quindi pagare un *premium price* – quando si rendono conto che il *retailer* riesce a migliorare la loro esperienza all’interno dello *store* (Clarkson et al., 2013). I consumatori diventano quindi consapevoli del fatto che il brand sta creando per loro un’esperienza unica e memorabile: dunque, i clienti sono disposti a pagare di più in quanto vogliono continuare a mantenere e consolidare la loro esperienza e la loro relazione con il brand/retailer. Infatti, quando il rapporto tra consumatore e brand/retailer si protrae nel tempo con risultati più che positivi, il brand e il *retailer* sono considerati quasi come dei partner relazionali: i consumatori vogliono continuare a mantenere questa relazione e diventano quindi meno sensibili al prezzo per quel determinato brand o *retailer* (Thomson et al., 2005). Inoltre, se da un lato è vero che la *brand experience* comporta un aumento della

WTPHP del consumatore (Dwivedi et al., 2018), dall'altro lato è fondamentale che il brand e il *retailer* siano concepiti e percepiti come credibili e unici al fine di aumentare la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. La credibilità, infatti, rappresenta la capacità e la volontà del *retailer* di fornire informazioni accurate e veritiere al consumatore. Al contrario, l'unicità è l'elemento distintivo di un *retailer* che lo rende diverso dai *competitors* (Dwivedi et al., 2018): riflette quindi il grado in cui un *retailer* si distingue in modo da essere facilmente notato e riconosciuto rispetto alla concorrenza (Netemeyer et al., 2004).

Come già discusso nei paragrafi precedenti, la letteratura esistente ha dimostrato inoltre come l'uso della tecnologia *in store* è percepito dai consumatori come utile, unico e prezioso in quanto migliora la *customer experience* e l'atmosfera all'interno del negozio fisico creando in questo modo un valore aggiuntivo per il prodotto e per lo *store*. Infatti, la tecnologia all'interno del negozio fisico fa apparire lo *store* come unico e, quando uno *store* riesce a distinguersi dai *competitors*, il cliente sarà disposto a pagare un prezzo più alto (Ligas et al., 2012). Questo valore aggiunto percepito dal consumatore ha un impatto sia sulla sensibilità al prezzo che sulla disponibilità a pagare un prezzo più alto. Per spiegare questa influenza, Rozsnayai fa riferimento alla teoria dell'equità descritta da Homburg, secondo cui lo scambio potenziale che coinvolge il consumatore e il venditore deve essere equo: da una parte il consumatore percepisce un certo livello di soddisfazione -che può essere alto o basso; dall'altra parte il *retailer* riceve un pagamento concordato (Homburg et al., 2005 citato in Rozsnayai et al., 2019). Di conseguenza, quando la soddisfazione del consumatore – del prodotto o dello *store* – è alta, il consumatore percepisce un elevato risultato circa lo scambio potenziale ed è quindi disposto a pagare di più per mantenere l'equità dello scambio – e quindi del pagamento per il *retailer* (Homburg et al., 2005). Al contrario, quando il cliente non è soddisfatto è disposto a pagare di meno per ristabilire uno scambio equo con il venditore. Rozsnayai, basandosi su questa teoria, ha quindi dimostrato come il valore aggiuntivo percepito dal consumatore, causato dalla soddisfazione, porta a una minore sensibilità al prezzo che, a sua volta, porta a una *willingness to pay* più alta da parte del consumatore. Il consumatore sarà quindi disposto a pagare un *premium price* per quel determinato prodotto o servizio (Rozsnayai et al., 2019).

Inoltre, una delle differenze tra lo *store* fisico e lo *store online* è che il consumatore in un negozio digitale cerca l'offerta e la convenienza. Al contrario, in un negozio fisico il consumatore si concentra sull'esperienza piuttosto che sulla convenienza (Martinez et al., 2020). Questo perché ci sono aspetti dell'ambiente fisico che non sono presenti nel mondo digitale, ma hanno un impatto fondamentale sulle esperienze dei consumatori. Mentre stiamo diventando sempre più dipendenti dalla tecnologia digitale, desideriamo allo stesso tempo esperienze fisiche, che solo lo *store offline* può offrirci.

Il consumatore *offline*, quindi, è disposto a pagare un prezzo più alto per vivere un'esperienza nello *store* fisico che *online* non vivrebbe.

Come abbiamo analizzato in precedenza, l'uso dei Digital Signage ha anche lo scopo di aumentare e migliorare l'esperienza del consumatore all'interno del negozio fisico al fine di renderla unica e memorabile per il cliente. Il consumatore che utilizza un Digital Signage all'interno di uno *store* fisico risulta infatti soddisfatto. Se da

una parte la relazione tra la presenza dei Digital Signage e la *customer store satisfaction* è stata ampiamente studiata, dall'altra non è presente una ricerca che ha analizzato l'impatto che i DS hanno sulla disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto.

2.5 Perceived quality del prodotto

La qualità percepita del prodotto è definita come il “giudizio del consumatore circa la superiorità o l'eccellenza di un prodotto” (Zeithaml, 1988). Essa va distinta dalla cosiddetta qualità oggettiva. Infatti, la qualità oggettiva si riferisce all'effettiva eccellenza del prodotto che può essere verificata e misurata (Monroe et al., 1985). Al contrario, la qualità percepita è una “valutazione globale caratterizzata da un alto livello di astrazione” e si riferisce ad uno specifico contesto di consumo (Zeithaml, 1988; Tsiotsou, 2006). Inoltre, la qualità percepita può essere considerata come la comparazione tra le aspettative del consumatore e le “prestazioni effettive” (Snoj et al., 2004; Porral et al., 2017). A questa definizione Aaker aggiunge che la qualità percepita è la percezione del cliente circa la qualità complessiva o la superiorità di un prodotto o servizio rispetto alle altre alternative (Aaker, 1991). Inoltre, la qualità percepita del prodotto è una delle cinque componenti su cui si fonda la *brand equity*, il valore del brand, ossia la forza di un brand sul mercato (Aaker, 1991).

Nel mondo del *retail* spesso si parla di *retailer perceived quality*, indicando con questo termine la percezione della qualità del *retailer* così come la percezione della qualità dei prodotti – sia beni che servizi – offerti dai *retailers* (Das, 2014; Pappu et al., 2006). Swinker classifica la qualità percepita in quattro categorie (Swinker et al., 2005):

- **Intrinseca:** è la qualità che si riferisce agli attributi concreti del prodotto – come il tessuto o i materiali di cui il prodotto è fatto. Gli stimoli intrinseci sono quindi quelle caratteristiche concrete che sono proprie del prodotto. Non si possono cambiare questi attributi senza cambiare anche il prodotto stesso.
- **Estrinseca:** è la qualità che si riferisce ad elementi connessi al prodotto ma che non fanno parte della sua fisicità – come, ad esempio, il negozio in cui il prodotto è stato acquistato. Gli stimoli estrinseci sono quindi quelle caratteristiche che possono essere cambiate senza alterare la struttura del prodotto.
- **Aspetto:** gli stimoli di aspetto indicano tutte quelle caratteristiche che influenzano l'aspetto del prodotto – come ad esempio lo stile, il design.
- **Performance:** gli stimoli di performance indicano tutte quelle caratteristiche che influenzano il funzionamento del prodotto.

Una percezione favorevole della qualità di un prodotto venduto dal *retailer* è di fondamentale importanza in quanto influenza positivamente variabili comportamentali dei consumatori come, ad esempio, la fedeltà allo *store*. La *perceived quality* è infatti considerata una delle principali determinanti che influenza la *purchase intention* del consumatore e il suo comportamento d'acquisto all'interno del negozio fisico (Zeithaml et al., 1988; Baker et al., 2002). Le percezioni favorevoli sulla qualità della merce, infatti, aumentano l'intenzione dei consumatori di visitare lo *store* più volte, gettando quindi le basi per quella che è la fedeltà nei confronti del negozio fisico. Avere quindi una merce che è percepita dai consumatori come di alta qualità crea una

strategia promettente per creare dei consumatori che siano fedeli allo *store* (Sirohi et al., 1998; Corstjens et al., 2000).

Comprendere quindi come i consumatori percepiscono la qualità di un prodotto è un topic critico per coloro che sono interessati ad analizzare il comportamento dei consumatori (Swinker et al., 2005). Secondo Aaker, la qualità percepita di un prodotto conferisce valore al brand o allo *store* in diversi modi: infatti, un'elevata qualità porta il consumatore a scegliere il brand e ad acquistarlo e, allo stesso tempo, permette al brand di differenziarsi dai propri competitors (Aaker, 1991).

Tuttavia, giudicare la qualità percepita di un prodotto all'interno dello *store* è molto difficile: per questo motivo, i consumatori possono affidarsi ad altri stimoli e indizi per valutare la qualità della merce venduta dal *retailer* (Garaus et al., 2017). Questo processo può essere spiegato attraverso la “teoria dell'inferenza” descritta da Huber – *the inference theory*: i consumatori tendono a valutare degli oggetti sulla base delle caratteristiche di altri oggetti presenti nell'ambiente intorno al prodotto preso in considerazione (Huber et al., 1982). Baker ha infatti dimostrato come elementi di alto prestigio all'interno dello *store* influenzano positivamente la qualità percepita del prodotto (Baker et al., 2002). In questo senso, la tecnologia *in store* può essere quindi considerata un elemento di prestigio in quanto fornisce un'immagine più moderna, all'avanguardia e al passo con i tempi che migliora l'atmosfera del negozio fisico (Newman et al., 2006).

Inoltre, i consumatori si basano soprattutto su elementi estrinseci per formare delle valutazioni di qualità: uno di questi elementi è soprattutto l'atmosfera dello *store* (Richardson et al., 1994). L'atmosfera all'interno del negozio fisico rappresenta quindi un importante stimolo per le inferenze sulla qualità della merce e può essere strettamente connessa all'uso della tecnologia – e quindi all'utilizzo del Digital Signage. Ad esempio, Garaus ha dimostrato come i Digital Signage pubblicitari migliorano l'atmosfera del centro commerciale: questo va ad aumentare anche la qualità percepita del prodotto sponsorizzato (Garaus et al., 2017). Infatti, se l'atmosfera all'interno dello *store* è piacevole, il consumatore avrà una percezione positiva della qualità del prodotto che vede pubblicizzato. Creare un'atmosfera piacevole è quindi di fondamentale importanza per aumentare la qualità percepita del prodotto. Tuttavia, come abbiamo potuto notare, la letteratura attuale ha preso in considerazione solo i Digital Signage con una funzione di *advertising*, senza considerare i DS che forniscono informazioni al consumatore circa i prodotti venduti all'interno dello *store* fisico.

2.6 Store Attitude

Secondo la definizione di Kotler, “l'atteggiamento – *attitude* – è il sentimento, l'intenzione di provare qualcosa per un determinato prodotto o idea”. È quindi inteso come una valutazione che può essere positiva o negativa del consumatore nei confronti di un brand, di un prodotto etc (Kotler, 1973). L'atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* - *store attitude* - può essere quindi definito come una valutazione personale del consumatore, positiva o negativa, verso il negozio fisico. I clienti non avranno solo opinioni basate su fatti riguardo a un determinato *store* fisico ma si sentiranno anche in certi modi nei suoi confronti – avranno quindi dei sentimenti (Oxenfeldt, 1974). Infatti, alcuni clienti possono vedere lo *store* come un amico affidabile e

disponibile mentre possono considerare altri negozi come ingannevoli (Morschett et al., 2006). Ciò dimostra, come afferma Martineau, che i punti vendita non hanno solo delle caratteristiche descrittive ma anche degli attributi psicologici (Martineau et al., 1958). Inoltre, gli atteggiamenti dipendono fortemente dalle motivazioni di acquisto dei singoli consumatori poiché queste rispecchiano i bisogni dei clienti che uno *store* deve soddisfare (Hanna et al., 2001; Morschett et al., 2006).

Ricerche passate hanno analizzato le componenti principali per creare un atteggiamento stabile, duraturo e a lungo termine nei confronti dello *store*. Nella teoria tri-componente (Bagozzi, 1978; Hanna et al., 2001) si analizzano tre componenti dell'atteggiamento nei confronti dello *store*: una componente affettiva che riflette i sentimenti e le emozioni del consumatore; una componente conativa/ comportamentale che risulta nell'intenzione comportamentale e nella volontà di sviluppare un comportamento effettivo; infine, una componente cognitiva che racchiude le credenze e le conoscenze del consumatore. Queste tre componenti formano il cosiddetto *ABC model* dell'atteggiamento - *Affective-Behavioural-Cognitive* (Ostrom, 1969).

Tuttavia, gli indicatori di tutte e tre le componenti possono convergere per creare una misura unidimensionale dell'atteggiamento. Questi indicatori sono: simpatia, fedeltà al negozio, differenziazione e affidabilità (Morschett et al., 2006).

- **Simpatia:** spesso l'atteggiamento è definito come la quantità di sentimenti nei confronti di un oggetto o di un negozio. Come è stato analizzato (Martineau et al., 1958) l'atteggiamento non è solo basato su valutazioni e fatti empirici, ma comprende anche una componente più affettiva ed emotiva del consumatore. Infatti, per descrivere e misurare l'*attitude* vengono ampiamente usati termini come piacevolezza, affetto, emozioni (Silverman et al., 1999). Tutto ciò dimostra come analizzare la simpatia del consumatore nei confronti di uno *store* è di fondamentale importanza per studiare la componente affettiva dell'atteggiamento del cliente nei confronti del negozio fisico.
- **Fedeltà dello *store*:** per i mercati saturi e competitivi è fondamentale che il consumatore sia fedele allo *store* fisico in quanto in questi casi la relazione con il cliente diventa più redditizia (Reichheld et al., 1990). Un cliente fedele implica infatti visite più frequenti e ripetute (Dennis et al., 2013). La fedeltà nei confronti del negozio fisico è vista quasi come l'ultimo *step* per la formazione di un atteggiamento stabile, duraturo e a lungo termine nei confronti dello *store*. Infatti, un cliente fedele non si impegna solo a visitare frequentemente il negozio fisico ma è anche disponibile a raccomandarlo ad altri consumatori, sia *offline* – *word of mouth*, WOM, tradizionale – sia attraverso i social – *electronic word of mouth*, eWOM.
- **Differenziazione:** livelli elevati di differenziazione portano a una maggiore redditività e quindi a un maggior successo. In mercati sempre più saturi e competitivi, ciò che il consumatore cerca è un prodotto, un servizio o un'esperienza diversa, che non sia uguale in tutti i negozi. Uno *store* può differenziarsi dai propri *competitors* non solo attraverso le caratteristiche dei prodotti che vende ma anche attraverso il valore dell'immagine del brand e del negozio fisico. Infatti, è importante che il prodotto e lo *store* siano percepiti dai consumatori come diversi rispetto ai *competitors* anche se non

lo sono effettivamente (Davies et al., 1992). Per i *retailer* è quindi fondamentale differenziare la propria offerta rispetto a quella dei *competitors* - o semplicemente farla percepire in maniera diversa - al fine di instaurare un rapporto duraturo con il cliente – e quindi un atteggiamento positivo del consumatore nei confronti dello *store*.

- Affidabilità: quando un brand e uno *store* sono affidabili si riduce la percezione del rischio d'acquisto, influenzando così il comportamento d'acquisto dei consumatori e gettando le basi per la *brand loyalty* e per la *store loyalty*.

Come già sottolineato in precedenza, numerosi studi hanno evidenziato come la tecnologia migliora l'atmosfera dello *store* fisico. In particolare, l'uso della tecnologia *in-store* è uno degli elementi che può contribuire alla differenziazione di un negozio fisico nei confronti dei *competitors*. Grazie alla tecnologia, infatti, l'offerta e l'esperienza che il negozio fisico fornisce al consumatore è di elevata qualità ed è percepita come unica e differente rispetto ai *competitor*. I DS, ad esempio, migliorando l'ambiente dello *store* e fornendo un'immagine più moderna e all'avanguardia, potrebbero quindi contribuire alla formazione di atteggiamenti positivi dei clienti nei confronti del negozio fisico. Infatti, l'ambiente piacevole che viene creato all'interno dello *store*, grazie all'implementazione dei DS, fa percepire ai consumatori che l'offerta del *retailer* è differente e di maggiore qualità rispetto a quella di altri *competitor*.

2.7 Propensione al rischio del consumatore

Con l'avvento della tecnologia, uno degli aspetti da tenere in considerazione è l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'uso della tecnologia in *store*. Infatti, se da una parte è stato dimostrato come la tecnologia migliora la *customer experience*, dall'altra è importante comprendere se i consumatori accetteranno e utilizzeranno le tecnologie nel negozio fisico. Infatti, mentre il mondo del *retail* diventa sempre più digitale e tecnologico, non tutti i consumatori vedono questo sviluppo come qualcosa di positivo. In alcuni casi, la tecnologia è vista come una "nemica", come un qualcosa che ha lo scopo di sostituire l'uomo. Per altri consumatori invece la tecnologia non è necessariamente un sostituto del lavoro umano ma semplicemente permette ai dipendenti di dedicarsi ad altre mansioni lavorative: l'uso della tecnologia in *store* è spesso percepito dai consumatori come positivo in quanto migliora la loro esperienza all'interno del negozio fisico. Il concetto di atteggiamento nei confronti della tecnologia è molto collegato a quello di propensione al rischio. La propensione al rischio è definita come la *tendenza degli individui ad assumere o evitare dei rischi* (Sitkin et al., 1992, p.12) ed è spesso considerata come un tratto della personalità del consumatore che può evolvere nel tempo come risultato dell'esperienza (Sitkin et al., 1992). In un primo momento, la propensione al rischio era considerata soprattutto un fattore collegato alle situazioni specifiche che un individuo vive: si può quindi prendere un rischio in una determinata situazione ed evitarlo in altre circostanze. In realtà la ricerca passata ha dimostrato come la propensione al rischio fosse legata anche a fattori trans-situazionali, come la personalità. In questo senso, potrebbe essere non solo legata alla situazione che si vive ma potrebbe essere considerata anche una caratteristica della personalità dell'individuo (Nicholson et al., 2001). Per questo motivo è

fondamentale per i rivenditori comprendere quali siano i fattori che determinano la percezione, l'atteggiamento e quindi la propensione al rischio dei clienti nei confronti delle IST – *in store technology*. Ecco quindi che i concetti di atteggiamento nei confronti della tecnologia e propensione al rischio del consumatore sono strettamente collegati: molti autori hanno ad esempio integrato il rischio percepito nel *Technology Acceptance Model* - TAM. Il TAM è stato elaborato da Davis nel 1989 ed è stato ampiamente applicato in diversi settori, incluso il mondo del *retail*. Nel modello, Davis analizza l'importanza di due variabili: l'utilità percepita – ossia il grado in cui una persona crede che quella tecnologia migliorerà le sue prestazioni – e la facilità d'uso percepita – ossia il grado in cui una persona crede che l'uso di quella tecnologia non richiederà alcuno sforzo (Davis, 1989). Entrambe queste variabili influenzano l'*attitude* e la successiva intenzione comportamentale di utilizzare quella determinata tecnologia. Con l'aumento di contesti e dispositivi sempre più tecnologici, si è cercato di ampliare tale modello. Pavlou (2003) ha ad esempio incluso il concetto di rischio in quanto, in ambienti soprattutto tecnologici, tale concetto è incorporato implicitamente data la natura di incertezza che il consumatore ha nei confronti di qualcosa di nuovo. L'incertezza in particolare può essere sia comportamentale che ambientale dovuta soprattutto alla natura imprevedibile di Internet e dei dispositivi tecnologici. La tecnologia, infatti, provoca diverse tipologie di rischio per il consumatore: rischio per la *privacy*, ossia la paura che siano rivelate delle informazioni personali; rischio economico in quanto si ha paura di subire delle perdite monetarie; rischio di performance per la paura di non compiere la scelta adeguata e infine rischio personale per la paura di essere ingannato dai rivenditori che fanno uso di queste tecnologie. Il modello proposto da Pavlou ha quindi dimostrato come il rischio è un antecedente diretto dell'intenzione a comprare *online* così come ad utilizzare un dispositivo tecnologico: in particolare, la riduzione del rischio percepito – e quindi un aumento della propensione al rischio - è una componente chiave nell'accettazione e nell'attuazione di un determinato “comportamento tecnologico” (Pavlou, 2013).

Un altro modello che esamina i fattori che determinano la percezione, l'atteggiamento e la propensione al rischio dei clienti nei confronti delle IST è il MOA: Motivation – Opportunity – Ability (MacInnis, 1991; Roy et al., 2020). Il *framework* MOA in particolare afferma che il comportamento del consumatore è influenzato dalla sua volontà di avere quel comportamento – motivazione – dalla sua capacità interna – abilità – e da fattori contestuali – opportunità (MacInnis, 1991). Questo modello è stato ad esempio applicato per dimostrare come i *retailer* possono gestire i livelli di motivazione, abilità e opportunità per migliorare la percezione, l'atteggiamento e la propensione al rischio dei consumatori nei confronti delle *in-store technology* (Roy et al., 2020). Infatti, la motivazione del consumatore è fondamentale per comprendere il suo atteggiamento nei confronti della tecnologia in *store* in quanto una motivazione alta può superare le tipiche barriere all'utilizzo di un dispositivo tecnologico, diminuendo quindi il rischio percepito (Roy et al., 2020). Di conseguenza, è opportuno che il rivenditore cerchi di aumentare la motivazione del consumatore nell'utilizzare la tecnologia nel negozio facendo percepire al cliente un vantaggio, un divertimento e una sicurezza nell'utilizzarla. In questo modo, il consumatore sarà più propenso a prendere un rischio nell'utilizzare un dispositivo tecnologico all'interno del punto di vendita. Per quanto riguarda l'abilità - ossia la misura in cui una persona possiede le

conoscenze e le risorse necessarie per raggiungere i risultati desiderati – è importante capire che non tutti i consumatori hanno le stesse conoscenze nell’ambito della tecnologia. È quindi importante che i *retailer* conoscano i propri clienti e comprendano così il loro livello di *technology readiness* – “prontezza tecnologica”- al fine di essere certi che la tecnologia nello *store* sia un elemento positivo e non negativo. Infine, l’opportunità include la misura in cui un individuo può impegnarsi in un particolare comportamento senza restrizioni (MacInnis, 1991): è quindi fondamentale che, all’interno dello *store*, si dia il supporto necessario al consumatore per poter utilizzare la tecnologia senza problemi e per non percepire la situazione come rischiosa.

Includere il rischio diventa quindi fondamentale per comprendere come il consumatore prenda delle decisioni all’interno di un punto di vendita fisico in presenza di dispositivi tecnologici.

Tuttavia, il concetto di propensione al rischio non è stato ampiamente utilizzato nella letteratura e applicato al contesto dei Digital Signage – privilegiando invece l’atteggiamento che i consumatori hanno nei confronti dei DS. Tuttavia, è fondamentale analizzare questa variabile in quanto non tutti i consumatori sono uguali nei confronti dello sviluppo tecnologico e, di conseguenza, i livelli di propensione al rischio differiscono da consumatore a consumatore.

2.8 Modello Teorico e Ipotesi

Come abbiamo potuto notare, il Digital Signage è stato sempre affrontato in termini di *advertising*. Tuttavia, esso può anche essere usato per dare informazioni al consumatore sul prodotto, sulla possibilità di leggere le recensioni degli altri consumatori o anche per offrire la possibilità al consumatore di personalizzare l’*item* – utilizzando il digital display come se fosse il *website* del *retailer*. Esempi di utilizzo dei Digital Signage a scopo informativo *in store* sono la *touchscreen technology* e la funzionalità di riconoscimento del prodotto. La *touchscreen technology* può essere usata ad esempio per cercare prodotti, avere informazioni aggiuntive sull’*item* (ad esempio Paese di produzione, INCI etc) o leggere recensioni dei clienti sul prodotto preso in considerazione. A ciò si aggiunge anche la funzionalità di riconoscimento del prodotto che dà al cliente informazioni aggiuntive in totale autonomia all’interno dello *store*⁹¹. (Van Tichelen, 2019).

Tuttavia, nella letteratura attuale, manca un’analisi accurata sull’importanza per i *retailer* dei Digital Signage informativi e su come essi cambiano l’atteggiamento dei consumatori nei confronti dello *store*, creando una *phygital experience* unica per il cliente.

Con questa ricerca si intende quindi dare un contributo al tema più ampio del *phygital marketing*: infatti, nonostante esso sia un fenomeno fondamentale nel mondo del *retail*, la letteratura è ancora scarsa. Le ricerche precedenti, infatti, si sono molto concentrate su un’analisi teorica del fenomeno, senza considerare un’analisi quantitativa. Inoltre, questo studio ha anche lo scopo di contribuire alla già esistente letteratura dei Digital

⁹¹ Economy Up (2019) Che cos’è il Digital Signage: le 4 tendenze del 2019 nel mondo dei display commerciali da <https://www.economyup.it/retail/digital-signage/che-cose-il-digital-signage-le-4-tendenze-del-2019-nel-mondo-dei-display-commerciali/>, consultato il 20 febbraio 2021

Signage in ambito di *advertising* con l'analisi dei Digital Signage "informativi": come si è potuto notare, le ricerche passate infatti si sono molto concentrate sui DS pubblicitari senza considerare i Digital Signage informativi che, in un mondo phygital, stanno invece assumendo sempre più importanza. Inoltre, la letteratura precedente ha trascurato il modo in cui il DS informativo influenza variabili come ad esempio la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo più alto. Si è sempre analizzato infatti il beneficio che i consumatori ottengono dalla presenza dei Digital Signage all'interno dello *store* ma non si è mai ben approfondito uno dei benefici che i *retailer* possono ottenere dall'implementazione dei DS nei propri negozi fisici – la WTPHP del consumatore. Inoltre, non tutti i consumatori sono uguali. Bisogna quindi prendere in considerazione la loro propensione al rischio nell'utilizzare un dispositivo tecnologico e analizzare quando questa variabile modera la relazione tra la presenza dei Digital Signage e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. Questo è un aspetto che deve essere preso in considerazione per fornire un quadro più preciso di quello che sarà il futuro dello *store* fisico grazie ai Digital Signage informativi e interattivi.

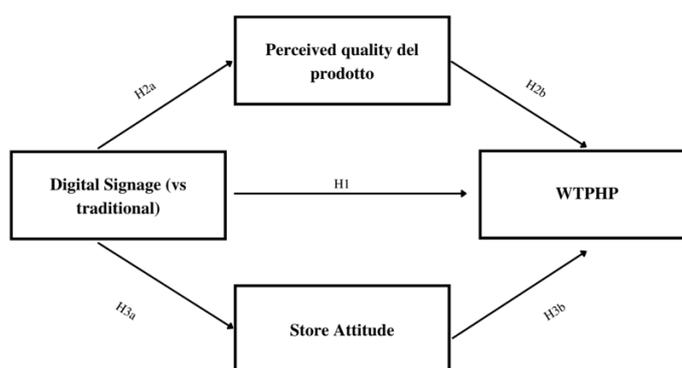
Il progetto ha quindi lo scopo di rispondere a questa domanda di ricerca:

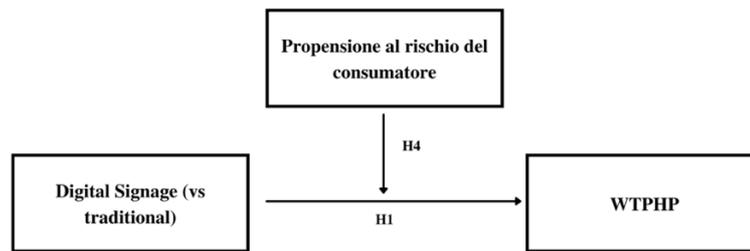
Come il Digital Signage (vs traditional signage) aumenta la WTPHP del consumatore e come questa relazione sia mediata da due variabili importanti: la perceived quality del prodotto e l'atteggiamento positivo dei consumatori nei confronti dello store fisico – store attitude.

Quando il Digital Signage, rispetto al traditional, ha un effetto positivo sulla WTPHP del consumatore e se questa relazione è moderata dalla propensione al rischio del consumatore.

Al fine di rispondere alla domanda di ricerca sono stati costruiti i seguenti modelli concettuali:

Figura 2.5: Framework teorico





Come mostra il *framework* teorico, il costrutto “*signage*” è la variabile indipendente del modello e rappresenta lo schermo informativo presente all’interno dello *store*. È una variabile dicotomica in quanto esso può essere *digital* o *traditional*, quindi interattiva (*digital*) o non interattiva (*traditional*). Il Digital Signage in particolare influenza la WTPHP del consumatore – ossia la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto - e questo rapporto è mediato da due variabili: la *perceived quality* del prodotto e l’atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* – entrambe variabili misurate, come vedremo nel capitolo successivo. Infine la relazione tra DS e WTPHP del consumatore è moderata da un’ulteriore variabile: la propensione al rischio dei consumatori, una caratteristica degli individui– anche questa variabile è misurata.

Ricerche passate hanno studiato le risposte dei consumatori grazie all’utilizzo dei Digital Signage all’interno dello *store*. Tuttavia, la WTPHP non è mai stata analizzata e non è presente alcuno studio che metta in relazione la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto con la presenza dei Digital Signage interattivi e informativi all’interno del negozio fisico. Dato che un consumatore in uno *store* fisico si concentra sull’esperienza piuttosto che sulla convenienza (Martinez et al., 2020), è probabile che la sua WTPHP sia maggiore in quanto valuta l’esperienza in *store* come positiva grazie alla presenza del Digital Signage rispetto al *traditional*.

Garaus (2017) è stato il primo ad usare la *perceived quality* del prodotto come variabile mediatrice nel suo studio. Tuttavia, l’autore aveva preso in considerazione i DS pubblicitari, in cui il contenuto aveva quindi una funzione di *advertising*. Garaus ha dimostrato come i DS pubblicitari migliorano l’atmosfera del centro commerciale: questo va ad aumentare anche la qualità percepita del prodotto sponsorizzato (Garaus et al., 2017). Infatti, se l’atmosfera all’interno dello *store* è piacevole, il consumatore avrà una percezione positiva anche della qualità del prodotto che vede pubblicizzato. È probabile quindi che anche i Digital Signage informativi, rispetto ai *traditional*, aumentino la qualità percepita del prodotto preso in considerazione – sia perché i DS migliorano l’atmosfera dello *store* sia perché l’uso della tecnologia *in store* comporta un’esperienza unica per il consumatore e quindi una qualità percepita maggiore dei prodotti che si vendono. Inoltre, se la qualità percepita del prodotto è maggiore, il consumatore sarà disposto a pagare di più per quel prodotto e la sua *willingness to pay a higher price* sarà quindi maggiore. La qualità percepita funge così da mediatore della relazione tra il Digital Signage informativo e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto.

L'atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* è un costrutto che molti autori hanno usato come variabile dipendente – non come mediatore - misurando quindi la risposta dei consumatori sulla base di stimoli precisi - il Digital Signage. Se i DS migliorano l'atmosfera dello *store*, si può credere che anche l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dello *store* fisico migliori. Inoltre, è probabile che l'atteggiamento positivo del consumatore nei confronti del negozio fisico aumenti la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto.

Infine, non tutti i consumatori sono uguali. È quindi opportuno includere nel *framework* teorico anche una variabile moderatrice che spieghi quando il Digital Signage aumenta la WTPHP del consumatore: in particolare, si può credere che, se la propensione al rischio dei consumatori nei confronti della tecnologia è alta, la WTPHP in presenza di un DS sarà maggiore. Infatti, quando i consumatori hanno un'elevata propensione al rischio nei confronti della tecnologia, conoscono anche i benefici che essa comporta e si rendono più facilmente conto della qualità maggiore del servizio offerto.

Sulla base di queste argomentazioni, la mia ricerca prevede come segue:

H1: La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – incrementa la willingness to pay a higher price del consumatore.

H2a: La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – migliora la qualità percepita del prodotto.

H2b: La perceived quality positiva del prodotto incrementa la willingness to pay a higher price del consumatore.

H3a : La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – migliora la store attitude del consumatore.

H3b: La store attitude positiva del consumatore incrementa la sua Willingness to pay a higher price.

H4: La propensione al rischio del consumatore modera la relazione tra il Digital Signage e la sua Willingness to pay a higher price. Quando la propensione al rischio del consumatore è alta, la presenza del Digital Signage incrementa la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto.

Dopo la presentazione del *framework* teorico e delle ipotesi di ricerca, il terzo capitolo riguarderà la metodologia utilizzata al fine di testare le ipotesi e l'analisi dei risultati.

CAPITOLO 3

ANALISI EMPIRICA: METODOLOGIA, RACCOLTA DEI DATI E RISULTATI

Dopo aver sviluppato il modello concettuale e le ipotesi di ricerca, questo capitolo affronterà la metodologia che è stata adottata nel condurre questo studio e una successiva discussione dei risultati che sono stati ottenuti sia nel caso del pre-test che dello studio principale volto a testare le ipotesi di ricerca. Dopo aver analizzato le modalità scelte per quanto riguarda la raccolta e l'analisi dei dati, verranno presentati i risultati ottenuti e le possibili implicazioni manageriali che tale studio comporta.

3.1 Obiettivo e Metodologia della Ricerca

L'obiettivo di tale ricerca è quindi analizzare e approfondire aspetti rilevanti per i rivenditori per quanto riguarda la presenza dei Digital Signage all'interno dei punti di vendita fisici: in particolare si intende studiare come la presenza di un Digital Signage, quindi uno schermo interattivo e digitale – rispetto a un Traditional Signage - migliora la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto a causa dell'incremento della qualità percepita del prodotto e dell'atteggiamento positivo del consumatore nei confronti del negozio fisico. Inoltre, si intende anche analizzare quando la presenza dei DS – rispetto ai Traditional – ha un effetto positivo sulla disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto e se questa relazione sia moderata dalla propensione al rischio del consumatore.

Il *framework* teorico comprende quindi:

- Una variabile indipendente con due condizioni (e quindi dicotomica): Traditional Signage informativo vs Digital Signage informativo – o in altre parole assenza/presenza del Digital Signage.
- Una variabile dipendente misurata con una scala Likert da 1 a 7: WTPHP ossia la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto.
- Una variabile mediatrice misurata con una scala Likert da 1 a 7: qualità percepita del prodotto.
- Una seconda variabile mediatrice misurata anch'essa con una scala Likert da 1 a 7: atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store*.
- Una variabile moderatrice misurata attraverso una scala Likert da 1 a 7, successivamente codificata come alta vs bassa: percezione al rischio del consumatore.

3.1.1 Lo studio: metodologia di ricerca

Per raggiungere l'obiettivo di questa ricerca, il questionario è stato utilizzato come strumento per raccogliere i dati. In particolare, il questionario include domande e *item* per tutti i costrutti e le variabili del modello concettuale al fine di raccogliere i dati empirici. È stato adottato un disegno sperimentale 2x1 *between subject* con la manipolazione della sola variabile indipendente: ciò significa che i partecipanti sono stati assegnati in maniera random tramite una *survey* a una delle due condizioni sperimentali. Nel primo scenario, il gruppo di partecipanti è stato esposto a un Traditional Signage – quindi non interattivo ma statico. Nel secondo scenario,

il gruppo di partecipanti è stato invece esposto a un Digital Signage informativo – quindi interattivo dove il consumatore può ricercare tutte le informazioni di cui ha bisogno. Tuttavia, non essendo un esperimento sul campo, il partecipante non ha vissuto in prima persona l’esperienza ma in entrambi i casi ha immaginato lo scenario attraverso un’immagine - o riguardante il Digital Signage o il Traditional.

La fase di raccolta dati si è divisa in due step. In un primo momento, come vedremo in dettaglio più avanti, è stato sottoposto un questionario a un numero ristretto di rispondenti al fine di verificare l’efficacia della manipolazione della variabile indipendente: in particolare, si voleva verificare che le immagini selezionate rappresentassero effettivamente un Digital Signage in un caso e un Traditional Signage nell’altro e che, di conseguenza, ci fosse una sostanziale differenza tra i due stimoli. L’obiettivo era quindi evidenziare come lo stimolo con il Digital Signage fosse percepito dai rispondenti come più interattivo rispetto allo stimolo rappresentante il Traditional Signage. In un secondo momento, dopo che è stata verificata l’avvenuta manipolazione della variabile indipendente, è stato sottoposto un secondo questionario finale per lo studio principale volto a testare le ipotesi di ricerca.

Il tipo di campione scelto per lo studio e per entrambi i questionari (pre-test e questionario dello studio principale) è un *non probability* di convenienza in quanto è composto da elementi della popolazione che sono risultati più facili da raggiungere: infatti, entrambi i questionari sono stati diffusi tramite un link condiviso su piattaforme social e Whatsapp. Per quanto riguarda la raccolta dei dati, sia il pre-test che il questionario principale sono stati condotti tramite la piattaforma Qualtrics mentre per quanto riguarda l’analisi dei dati, per entrambi è stato utilizzato il software SPSS.

3.1.2 Gli Stimoli

Il disegno sperimentale adottato è un *2x1 between subject*: i partecipanti di entrambi i questionari sono stati quindi assegnati in maniera random a uno dei due scenari, in cui venivano presentati in uno un Traditional Signage informativo che si può trovare all’interno di un negozio e in un altro un Digital Signage informativo. È stata quindi manipolata la variabile indipendente dicotomica: tradizionale (quindi non interattivo) vs digitale (interattivo).

Al fine di mantenere tutte le altre variabili uguali, sono state scelte due immagini che divergessero soltanto per la natura del *signage* – tradizionale o digitale. Per questo motivo, l’immagine è la stessa ma in uno scenario i rispondenti hanno potuto vedere solo l’immagine “statica”; nel secondo scenario, invece, i rispondenti hanno potuto vedere la stessa immagine presente su uno schermo digitale con un cliente del negozio intento a interagire con esso attraverso lo schermo *touch*. Inoltre, per cercare di limitare l’influenza di altre variabili, il Signage presentato è lo stesso ed è stato eliminato il nome del negozio da cui le immagini sono tratte – Sephora - in modo da non condizionare il consumatore nelle risposte.

In base alla manipolazione, sono quindi stati presentati i seguenti scenari (Figura 3.1):

- Un Traditional Signage informativo non interattivo e statico in cui è presentata semplicemente l’immagine (3.1a).

- Un Digital Signage informativo, interattivo – percepibile in tal modo grazie alla presenza del cliente che tocca lo schermo – e quindi dinamico (3.1b).

Figura 3.1: Gli stimoli

a. Traditional Signage/ assenza di DS⁹²



b. Digital Signage/ presenza di DS⁹³

3.2 Pre-Test

3.2.1 Struttura

Il primo step della raccolta dati è stato la creazione di un pre-test sottoposto a un campione di 61 soggetti, con lo scopo di verificare l'efficacia degli stimoli scelti e quindi delle immagini che i rispondenti hanno visualizzato (Figura 3.1). I dati sono stati raccolti attraverso un questionario creato su Qualtrics e suddiviso in tre sezioni: introduzione, presentazione di uno dei due stimoli con relative domande volte a misurare il grado

⁹² Pambianco Beauty (2015). Sephora lancia l'e-commerce in negozio, da <https://beauty.pambianconews.com/2015/10/sephora-lancia-le-commerce-in-negozi/4291>, consultato il 30 marzo 2021

⁹³ Intangibles Asset Desing da <https://intangibles.fr/en/portfolio/flash-nouveau-concept/>, consultato il 30 marzo 2021

di accordo/disaccordo in relazioni a diverse frasi sull'interattività percepita dai rispondenti e, infine, domande inerenti le caratteristiche demografiche (età, genere, titolo di studio e occupazione). In particolare, dopo un breve brief introduttivo del ricercatore e la visualizzazione da parte dei rispondenti di uno dei due stimoli (in quanto si tratta di un *between-subject*), è stato opportuno capire se i rispondenti, sottoposti al primo stimolo, lo percepissero come “tradizionale” - quindi statico e non interattivo – mentre i rispondenti sottoposti al secondo stimolo come digitale – quindi interattivo e dinamico. Per fare ciò, è stata quindi misurata la percezione di interattività – *perceived interactivity* – per essere certi che il secondo stimolo – il Digital Signage - fosse percepito dai rispondenti come più interattivo rispetto al primo stimolo. È stato scelto questo costrutto in quanto il Digital Signage è, per sua natura, interattivo rispetto al Traditional.

Per misurare la *perceived interactivity*, è stata utilizzata una scala adattata da Lee et al., 2019 composta da 10 *item* (Figura 3.2) in cui veniva chiesto ai rispondenti il grado di accordo/ disaccordo su una scala da 1 a 7 (1= completamente in disaccordo, 7= completamente d'accordo) in relazioni a determinate frasi inerenti all'interattività percepita.

Figura 3.2: Scala Interattività Percepita

Misura	Item
Interattività percepita	<i>Per favore, indichi il suo grado di disaccordo/accordo con le seguenti affermazioni:</i>
	• Mi sembra sia facile da gestire
	• Mi sentirei a mio agio a scegliere ciò che voglio vedere
	• Sento facile da controllare
	• Sembra essere molto reattivo alle mie richieste
	• Sembra essere adeguatamente reattivo alle mie richieste
	• Sentirei di poterlo utilizzare a modo mio
	• Sentirei di poter inviare la mia richiesta attraverso questo mezzo
	• Sembra di poter fornire informazioni promozionali che sono meglio per me
	• Sentirei di essere trattato come un cliente speciale
• Sembra consigliare qualcosa che è meglio per me	

Fonte: Scala adattata da Lee et al., 2019

3.2.2 Campione

La terza e ultima sezione del questionario comprendeva invece domande per analizzare il campione da un punto di vista demografico. Il campione del pre-test è composto da 61 rispondenti di età compresa tra i 22 e i

62 anni e un'età media di 29 anni. Per quanto riguarda il genere, il campione è così suddiviso: 42 donne (68.9%) e 16 uomini (31.1%).

Figura 3.3: Età Media + Frequenza Genere

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la sua età?	61	22,00	62,00	29,6721	10,56365
Numero di casi validi (listwise)	61				

Qual è il suo genere?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	F	42	68,9	68,9	68,9
	M	19	31,1	31,1	100,0
	Totale	61	100,0	100,0	

Ai rispondenti è stato inoltre chiesto di rispondere ad altre domande demografiche tra cui titolo di studio e occupazione. È emerso che il campione, dal punto di vista del titolo di studio, è composto da 26 persone con Laurea Magistrale, 20 con Laurea Triennale, 11 con il Diploma di Scuola Superiore, 2 con il Diploma di Licenza Media e 2 con un Dottorato/Master. Per quanto riguarda l'occupazione, la maggioranza dei rispondenti è studente/ssa (50.8%) seguito da dipendenti pubblici/ privati (31.1%), liberi professionisti/imprenditori (11,5%) e una piccola percentuale di disoccupati (6,6%).

Figura 3.4: Frequenza Titolo di Studio + Frequenza Occupazione

Qual è il suo titolo di studio?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Licenza Media	2	3,3	3,3	3,3
	Diploma di Scuola Superiore	11	18,0	18,0	21,3
	Laurea Triennale	20	32,8	32,8	54,1
	Laurea Magistrale	26	42,6	42,6	96,7
	Dottorato/Master	2	3,3	3,3	100,0
	Totale	61	100,0	100,0	

Qual è la sua occupazione?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente/ssa	31	50,8	50,8	50,8
	Disoccupato/a	4	6,6	6,6	57,4
	Dipendente pubblico/privato	19	31,1	31,1	88,5
	Libero Professionista/Imprenditore	7	11,5	11,5	100,0
	Totale	61	100,0	100,0	

Per quanto riguarda le due condizioni, 34 rispondenti hanno visualizzato l'immagine con il Digital Signage, mentre 27 quella con il Traditional.

3.3.3 Risultati del Pre-Test

Per analizzare i dati del pre-test è stato utilizzato il software SPSS. Prima di verificare l'efficacia degli stimoli scelti è stato opportuno creare una nuova variabile denominata "Condizioni" per evidenziare meglio a quale dei due stimoli il rispondente era stato sottoposto: essa è stata codificata come 1 se i rispondenti erano stati sottoposti allo stimolo Digital, 2 se i rispondenti erano stati sottoposti allo stimolo Traditional. In un secondo momento, dalla variabile Condizioni, è stata creata un'ulteriore variabile dicotomica denominata "Interattività" ricodificata come:

- 1= presenza interattività, quindi Digital
- 0= assenza di interattività, quindi Traditional

Prima di verificare la bontà della manipolazione, è stato opportuno valutare l'affidabilità della scala scelta per misurare la *perceived interactivity*: questa scala era già stata validata da altri autori ma in questo caso è applicata ad un campione diverso e di conseguenza è opportuno valutare ulteriormente la sua affidabilità. In questo senso si sono analizzati prima di tutto i risultati relativi al test di KMO – che misura l'adeguatezza del campione – e il Test di Bartlett. Dai risultati emerge che il test KMO è $>$ di 0.60 e quindi adeguato e che la significatività del test di Bartlett è minore di 0.05. Successivamente, è stata quindi condotta un'analisi di affidabilità utilizzando l'Alpha di Cronbach per i 10 costrutti che definiscono la *perceived interactivity* seguendo la scala adattata da Lee et al., 2019. In particolare, è emerso come in questo caso l'Alpha di Cronbach sia pari a 0.963, valore $>$ di 0.6: di conseguenza si può affermare che la scala utilizzata è affidabile (Figura 3.7). Dopo aver valutato l'affidabilità della scala si è potuto proseguire con l'analisi dei dati creando una variabile media che racchiudesse i costrutti della scala: in particolare, questa variabile è stata denominata "MeanInteractivity".

Figura 3.5: Test di KMO, di Bartlett e Test di affidabilità della scala con l'Alpha di Cronbach

Test di KMO e Bartlett			Statistiche di affidabilità	
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,870	Alpha di Cronbach	N. di elementi
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	751,602	,963	10
	gl	45		
	Sign.	,000		

Per verificare che i rispondenti percepissero effettivamente il Digital Signage come più interattivo rispetto al Traditional è stato opportuno condurre un Independent Sample T-test al fine di confrontare la media di una variabile continua su due diversi sottogruppi indipendenti – in questo caso un sottogruppo sottoposto allo stimolo del Digital Signage, l'altro sottogruppo sottoposto allo stimolo del Traditional.

L'Independent Sample T-Test ha in particolare verificato la significatività della differenza tra le medie dei due campioni. Il primo step di questo test è analizzare il test di Levene per valutare se le varianze dei due gruppi siano uguali o diverse. In questo caso abbiamo quindi un'ipotesi nulla e un'ipotesi alternativa:

- H0: Le varianze dei due gruppi sono uguali $\sigma_{ds} = \sigma_{ts}$
- H1: Le varianze dei due gruppi sono diverse $\sigma_{ds} \neq \sigma_{ts}$

Analizzando il test di Levene la significatività è pari a 0.186 quindi > 0.05 . Questo risultato significa che non si rigetta l'ipotesi nulla – le varianze dei due gruppi sono uguali – affermando quindi che le due medie si distribuiscono per uguale varianza: per analizzare il p-value, si guarda quindi all'output della prima riga per valutare se la media dell'interattività percepita dello scenario Digital sia diversa – e in particolare maggiore – di quella dello scenario Traditional. L'ipotesi nulla e quella alternativa in questo caso sono:

- H0: La media dell'interattività percepita del Digital Signage non è diversa rispetto a quella del traditional ($\mu_{ds} = \mu_{ts}$).
- H1: La media dell'interattività percepita del Digital Signage è diversa rispetto a quella del traditional ($\mu_{ds} \neq \mu_{ts}$).

Di conseguenza, il p-value risultante dal test (0.00) ci consente di rigettare l'ipotesi nulla ed affermare che, con un livello di confidenza del 95%, le due medie relative al Digital e al Traditional sono statisticamente differenti tra di loro e, in particolare, il Digital Signage è percepito come più interattivo rispetto al Traditional Signage.

Infatti: $M_{Digital} = 5,4647$ (SD = 1,21228); $M_{Traditional} = 3,2704$ (SD = 1,45465); $t(59) = 6,427$ e un p-valore = 0.00 quindi inferiore al valore significativo (< 0.025).

Da ciò deriva che la media dell'interattività percepita dei rispondenti che sono stati sottoposti al Digital Signage è significativamente diversa rispetto a quella di coloro esposti al Traditional. In particolare, la media relativa al Digital Signage è maggiore rispetto a quella del Traditional in cui l'interattività percepita da parte dei rispondenti è minore ($5.4647 > 3.2704$).

Ciò ci porta a confermare che la manipolazione della variabile indipendente è avvenuta con successo.

Figura 3.6: T-Test a campioni indipendenti

Statistiche gruppo					
	Condizioni	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
meaninteractivity	Digital	34	5,4647	1,21228	,20790
	Traditional	27	3,2704	1,45465	,27995

Test campioni indipendenti										
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
meaninteractivity	Varianze uguali presunte	1,790	,186	6,427	59	,000	2,19434	,34144	1,51111	2,87756
	Varianze uguali non presunte			6,293	50,488	,000	2,19434	,34870	1,49411	2,89456

Dopo aver testato e verificato la bontà della manipolazione, si è potuto quindi somministrare il questionario principale ai rispondenti.

3.3 Studio Principale

3.3.1 Struttura e Variabili

Il secondo step della raccolta dati, a seguito dell'analisi dei risultati del pre-test con la verifica della bontà della manipolazione, è composto da un questionario volto a testare le ipotesi del modello concettuale: lo studio principale è quindi finalizzato a valutare l'effetto del Digital Signage sulla disponibilità a pagare un prezzo più alto del consumatore, del possibile effetto di moderazione della propensione al rischio del consumatore sulla relazione tra Digital Signage e *willingness to pay a higher price* e infine dei possibili effetti di mediazione della qualità percepita e dell'atteggiamento nei confronti del negozio su questa relazione.

Come avvenuto per il pre-test, i dati sono stati raccolti tramite un questionario creato su Qualtrics sottoposto in questo caso ad un campione più ampio. Il campione finale è risultato composto da 205 soggetti – dopo aver eliminato tutte le risposte incomplete. Anche in questo studio il disegno sperimentale è un 2x1 *between subject* dove i rispondenti, dopo una breve introduzione del ricercatore, sono stati esposti a una sola delle due condizioni: o all'immagine relativa al Digital Signage o all'immagine relativa al Traditional. In seguito, sono state poste delle domande adattate da scale pre-validate volte a misurare le variabili di interesse per il modello concettuale e per testare le ipotesi. Alla fine del questionario, sono state poste delle domande inerenti alle caratteristiche demografiche – età, genere, titolo di studio e occupazione.

Di seguito, verranno presentate le scale pre-validate utilizzate per misurare i costrutti del modello di ricerca, seguendo il flusso del questionario sottoposto ai rispondenti. Questi costrutti sono in ordine: disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto, qualità percepita, atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* e propensione al rischio del consumatore.

Willingness to pay a higher price

Seguendo il flusso del questionario, il primo costrutto misurato è la disponibilità a pagare un prezzo più alto, la variabile dipendente del *framework* teorico. Per misurare tale costrutto è stata utilizzata una scala Likert pre-validata (Ligas et al., 2012 e Konuk et al., 2019) composta da 5 *item* in cui si chiedeva al rispondente quanto fosse d'accordo o in disaccordo da 1 a 7 su determinate frasi (1= fortemente in disaccordo, 7= fortemente d'accordo).

Figura 3.7: Scala WTPHP

Misura	Item
WTPHP	<ul style="list-style-type: none">• Sono disposto a spendere di più per comprare il prodotto che vende il negozio• È accettabile pagare un sovrapprezzo per acquistare il prodotto che vende il negozio• Sono disposto a pagare di più per il prodotto che vende il negozio• Sarei disposto a pagare un prezzo più alto in questo negozio rispetto ad altri negozi simili• Preferisco comprare in questo negozio, anche se un altro negozio pubblicizza un prezzo più basso

Fonte: Scala adattata da Ligas et al., 2012 e Konuk et al., 2019

Qualità percepita

Per quanto riguarda la qualità percepita, ossia una delle due variabili mediatrici, è stata invece utilizzata una scala Likert pre-validata e adattata da Dodds et al., 1991 composta da 5 *item* volta a misurare il grado di accordo/disaccordo dei rispondenti su una scala da 1 a 7 in relazione a determinate frasi (1=completamente in disaccordo, 7=completamente d'accordo).

Figura 3.8: Scala Qualità Percepita

Misura	Item
Qualità percepita	<ul style="list-style-type: none">• È probabile che questo prodotto sia affidabile.• Questo prodotto sembra essere di buona qualità.• Questo prodotto sembra essere duraturo.• Questo prodotto sembra essere attendibile.• Questo prodotto è di alta qualità

Fonte: Scala adattata da Dodds et al., 1991

Atteggiamento del consumatore nei confronti dello store

Il terzo costrutto misurato è stato l'atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store*, ossia la seconda variabile mediatrice del *framework* teorico. In questo caso, è stata utilizzata una scala pre-validata e adattata da Spears et al., 2004 e Kaushal et al., 2016 e composta da 8 *item*. I primi 3 *item* corrispondono ad una scala Likert a 7 punti finalizzata ad analizzare il grado di accordo/disaccordo dei rispondenti in relazione a determinate frasi. Gli ultimi 5 *item* rappresentano invece una scala a differenziale semantico con cinque coppie

di aggettivi dal significato opposto: in questo caso lo scopo è identificare quanto il rispondente sia vicino ad un aggettivo rispetto al suo opposto (da 1 a 7).

Figura 3.9: Scala Atteggiamento del consumatore nei confronti dello store

Misura	Item
<p align="center">Atteggiamento del consumatore nei confronti dello store</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ho un atteggiamento estremamente favorevole verso questo negozio • Mi piace molto questo negozio • Il mio atteggiamento verso questo negozio è estremamente positivo • Disinteressato - Interessato • Sfavorevole – Favorevole • Negativo-Positivo • Sgradevole-Piacevole • Antipatico-Simpatico

Fonte: Scala adattata da Spears et al., 2004 e Kaushal et al., 2016

Propensione al Rischio del consumatore

Infine, sono state poste domande volte a misurare la propensione al rischio del consumatore – ossia la variabile moderatrice del modello – attraverso una scala pre-validata e adattata da Hung et al., 2012 composta da 8 *item* in cui si chiedeva al rispondente quanto fosse d'accordo da 1 a 7 su determinate frasi (1=completamente in disaccordo, 7=completamente d'accordo). Inoltre, la presente scala presenta 4 *item* reversi – in particolare l'item 2,3,6 e 7.

Figura 3.10: Scala Propensione al Rischio del consumatore

Misura	Item
<p align="center">Propensione al Rischio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mi piace cambiare/fare dei cambiamenti anche se potrei fallire • Anche se una cosa nuova ha un'alta probabilità di portare una ricompensa, non voglio essere il primo a provarla. Preferisco aspettare che sia stata testata e provata prima di provarla. Item reverso • Quando devo prendere una decisione dove le conseguenze non sono chiare, mi piace scegliere l'opzione più sicura anche se può dare ricompense limitate. Item reverso • Mi piace provare cose nuove, anche sapendo che alcune di esse potrebbero deludermi

	<ul style="list-style-type: none"> • Per avere ricompense maggiori sono disposto a correre rischi maggiori • Preferisco un approccio testato e provato piuttosto che un approccio nuovo, anche se il nuovo approccio ha qualche possibilità di risultare migliore alla fine. Item reverso • Mi piace attuare un piano solo se è sicuro che il piano funzionerà. Item reverso • Cerco nuove esperienze anche se i loro risultati possono essere rischiosi
--	--

Fonte: Scala adattata da Hung et al., 2012

3.3.2 Campione

L'ultima sezione del questionario riguardava domande – come per il pre test – con lo scopo di analizzare il campione da un punto di vista demografico riguardo il genere, l'età, il titolo di studio e l'occupazione.

Il campione finale – eliminando le risposte risultate incomplete – è composto da 205 soggetti di età compresa tra i 17 e i 71 anni con un'età media di 33 anni. Per quanto riguarda il genere, il campione è composto dal 61.5% da donne (126) e dal 38.5% da uomini (79).

Figura 3.11: Età Media + Frequenza Genere

Statistiche descrittive						Qual è il suo genere?				
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Qual è la sua età?	205	17,00	71,00	33,7902	13,89173	Valido	F	126	61,5	61,5
Numero di casi validi (listwise)	205						M	79	38,5	100,0
							Totale	205	100,0	100,0

È emerso che il campione, dal punto di vista del titolo di studio, è composto da 67 soggetti con un Diploma di Licenza Superiore, 60 con una Laurea Triennale, 49 con una Laurea Magistrale, 26 con un Dottorato/Master e infine un piccolo numero di soggetti con il Diploma di Licenza Media (3). Inoltre, la maggioranza del campione è composto da dipendenti pubblici privati (44.9%), seguiti da studenti (37.6), liberi professionisti (11.2%) e una piccola percentuale di disoccupati (6.3%).

Per quanto riguarda invece le due condizioni, 97 rispondenti hanno visto lo scenario relativo al Digital Signage mentre 108 lo scenario del Traditional.

Figura 3.12: Frequenza Titolo di Studio + Occupazione

Qual è il suo titolo di studio?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Licenza Media	3	1,5	1,5	1,5
	Diploma di Licenza Superiore	67	32,7	32,7	34,1
	Laurea Triennale	60	29,3	29,3	63,4
	Laurea Magistrale	49	23,9	23,9	87,3
	Dottorato/Master	26	12,7	12,7	100,0
	Totale	205	100,0	100,0	

Qual è la sua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente/ssa	77	37,6	37,6	37,6
	Disoccupato	13	6,3	6,3	43,9
	Dipendente pubblico/privato	92	44,9	44,9	88,8
	Libero professionista/Imprenditore	23	11,2	11,2	100,0
	Totale	205	100,0	100,0	

3.3.3 Risultati dello Studio Principale

Per analizzare i dati si è utilizzato sempre il software SPSS. Prima di verificare l'efficacia degli stimoli scelti è stato opportuno creare una nuova variabile denominata "Condizioni" per evidenziare meglio i due stimoli come svolto nel pre-test⁹⁴. Successivamente è stata creata una seconda variabile denominata "Digital" codificata come 1 nel caso in cui il rispondente abbia visto lo stimolo con la presenza del DS e 0 nel caso dello stimolo con l'assenza del DS – e quindi con il Traditional Signage.

Come è avvenuto per il pre-test, prima di analizzare i dati per testare le ipotesi, è stata condotta un'analisi dell'affidabilità delle scale utilizzate. Tutte le scale erano già state validate da autori precedenti ma, dato che sono state applicate ad un campione diverso, è risultato opportuno valutare l'adeguatezza del campione e l'affidabilità di ogni singola scala. Per quanto riguarda la scala relativa alla propensione al rischio del consumatore, è stato svolto un ulteriore passaggio: infatti, è risultato opportuno ricodificare gli *item* 2-3-6-7 in quanto si trattava di *item* riversi: questi *item* sono stati quindi ricodificati nelle stesse variabili (1 come 7, 2 come 6, 3 come 5, 4 come 4, 5 come 3, 6 come 2 e 7 come 1). A seguito di questo passaggio – svolto solo per questa scala, l'unica che presentava degli *item* riversi – si è potuto continuare con l'analisi del test di KMO, Bartlett e dell'affidabilità delle scale tramite l'Alpha di Cronbach. In particolare, per quanto riguarda l'adeguatezza del campionamento è risultato che in tutti i casi il campione è adeguato (il test di KMO è infatti per tutti i costrutti > di 0.60) e che la significatività del test di Bartlett sia in tutti casi pari a 0.00 (Appendice 5). Infine, è emerso come tutte le scale utilizzate siano affidabili in quanto i rispettivi Alpha di Cronbach sono tutti > 0.6. Successivamente, è stato quindi possibile sintetizzare ciascun costrutto di una scala in un'unica variabile per poter proseguire con l'analisi dei risultati. In particolare, sono state create le variabili medie per

⁹⁴ Si rimanda al paragrafo 3.2.3

ciascun costrutto e sono state denominate: “WTPHP_Mean”, “Perceivedquality_Mean”, “Storeattitude_Mean” e “PropensioneRischio_Mean”.

Figura 3.13: Test di affidabilità delle scale con l’Alpha di Cronbach

Costrutto	Numero item	Alpha di Cronbach
WTPHP	5	0.943
Qualità percepita	5	0.961
Atteggiamento nei confronti dello store	8	0.964
Propensione al Rischio	8	0.811

Successivamente, è stato svolto un T-test a campioni indipendenti volto a testare la differenza delle medie espresse dai rispondenti riguardo la variabile dipendente – la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. Questa analisi è stata condotta con lo scopo di testare che la media relativa alla WTPHP dei rispondenti sottoposti al Digital Signage fosse significativamente diversa rispetto alla media relativa alla WTPHP dei rispondenti sottoposti al Traditional Signage. Anche in questo caso come nel pre-test, quindi, i due gruppi indipendenti sono dati dalla randomizzazione: un gruppo è composto da coloro che hanno visualizzato l’immagine relativa al Digital Signage mentre il secondo gruppo da coloro che sono stati sottoposti al Traditional Signage.

Innanzitutto, è stato analizzato il test di Levene per valutare se le varianze dei due gruppi siano uguali o diverse. In particolare, l’ipotesi nulla e l’ipotesi alternativa sono:

- H0: Le varianze dei due gruppi sono uguali $\sigma_{ds} = \sigma_{ts}$
- H1: Le varianze dei due gruppi sono diverse $\sigma_{ds} \neq \sigma_{ts}$

Analizzando il test di Levene la significatività è pari a 0.00 quindi < 0.05 . Questo risultato significa che si rigetta l’ipotesi nulla – le varianze dei due gruppi sono uguali- affermando quindi che i due gruppi si distribuiscono per differente varianza: per analizzare il p-value, si guarda quindi all’output della seconda riga per valutare se la media della WTPHP dello scenario del Digital Signage sia significativamente diversa rispetto a quella relativa allo scenario del Traditional Signage. L’ipotesi nulla e quella alternativa in questo caso sono:

- H0: La media della WTPHP relativa al Digital Signage non è diversa rispetto a quella del Traditional ($\mu_{ds} = \mu_{ts}$).
- H1: La media della WTPHP relativa al Digital Signage è diversa rispetto a quella del Traditional ($\mu_{ds} \neq \mu_{ts}$).

Di conseguenza, il p-value risultante dal test (0.00) ci consente di rigettare l'ipotesi nulla ($0.00 < 0.025$) ed affermare che, con un livello di confidenza del 95% , le due medie sono statisticamente diverse tra di loro.

Infatti: $M_{\text{Digital}} = 3.9856$ (SD = 1.75196); $M_{\text{Traditional}} = 2.2611$ (SD=1.19640); $t(166.978) = 8.139$ e un p-valore = 0.00 quindi inferiore al valore significativo < 0.025 .

Da ciò deriva che la media della WTPHP relativa al Digital Signage è significativamente diversa rispetto a quella del Traditional. In particolare, la media della WTPHP del Digital Signage è maggiore rispetto a quella del Traditional ($3.9856 > 2.2611$).

Figura 3.14: T-test a Campioni indipendenti

Statistiche gruppo					
	Digital_Signage	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
WTPHP_mean	Digital	97	3,9856	1,75196	,17788
	Traditional	108	2,2611	1,19640	,11512

Test campioni indipendenti										
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
WTPHP_mean	Varianze uguali presunte	22,403	,000	8,300	203	,000	1,72446	,20777	1,31479	2,13412
	Varianze uguali non presunte			8,139	166,978	,000	1,72446	,21189	1,30613	2,14278

Successivamente, si è proseguito con l'analisi dei risultati del *main study*: tale studio ha quindi lo scopo, come affermato in precedenza, di provare empiricamente le ipotesi del modello concettuale che prevedono: una relazione di *main effect* tra la presenza del Digital Signage (variabile X) e la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo più alto (variabile Y); due relazioni di mediazione che comprendono come variabili mediatrici da una parte la qualità percepita e dall'altra l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dello *store*; infine, una relazione di moderazione che evidenzia invece il ruolo moderatore della propensione al rischio del consumatore. Per testare queste ipotesi è stato utilizzato Macro Process Model 4 per quanto riguarda il modello di mediazione e il Macro Process Model 1 per quanto riguarda la moderazione.

Risultati Main effect + mediazione

H1: *La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – incrementa la Willingness to pay a higher price del consumatore.*

H2a: *La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – migliora la qualità percepita del prodotto.*

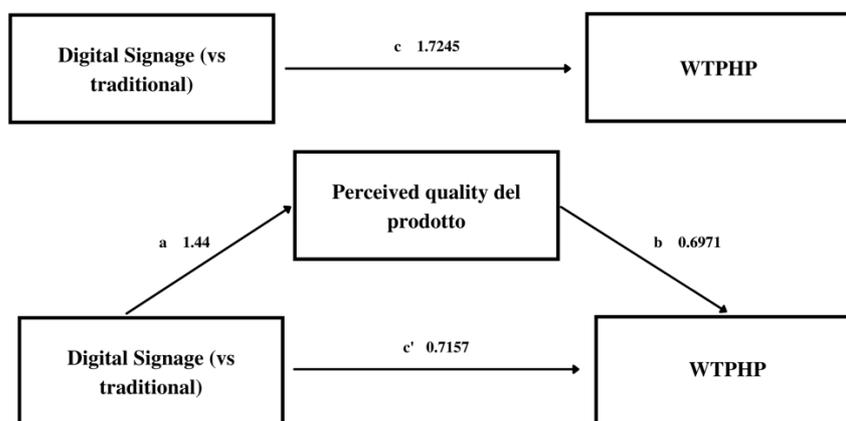
H2b: *La perceived quality positiva del prodotto incrementa la Willingness to pay a higher price del consumatore.*

La prima relazione che è stata testata è quella tra la presenza del Digital Signage e la WTPHP del consumatore mediata dalla qualità percepita del prodotto. È stata quindi condotta un'analisi su SPSS usando MACRO

PROCESS Modello 4 dove la qualità percepita funge da mediatore nella relazione tra i Digital Signage e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto.

Per quanto riguarda l'ipotesi di *main effect* si è preso in considerazione l'output relativo all'effetto totale (c): tale modello è significativo ($p=0.00$) e, inoltre, l'effetto totale della presenza dei DS sulla WTPHP è significativo e positivo ($b=1.7245$; $t=8.2999$; $p=0.00$) dimostrando quindi che l'ipotesi di *main effect* – H1 – è verificata: la disponibilità a pagare un prezzo più alto da parte dei consumatori è maggiore in presenza di un Digital Signage all'interno del negozio rispetto a un Traditional Signage (Figura 3.15; Appendice 7). Successivamente, si è voluto testare come questo effetto principale fosse mediato dalla qualità percepita. Una volta dimostrata anche la significatività dei modelli in questione (Model Summary, p value = 0.00 in entrambi i casi), si sono potuti analizzare i due effetti indiretti. In particolare, l'effetto indiretto della presenza dei Digital Signage sulla qualità percepita (a) è significativo (minore di 0.05) con un coefficiente positivo ($b=1.44$; $t=7.09$; $p=0.00$) confermando l'ipotesi H2a – ovvero che la presenza dei Digital Signage rispetto ai Traditional migliora la qualità percepita del prodotto. Allo stesso tempo, anche l'effetto indiretto della qualità percepita del prodotto sulla WTPHP (b) è significativo e positivo ($b=0.6971$; $t=13.3478$; $p=0.00$): ciò dimostra che anche l'ipotesi H2b è verificata e che, di conseguenza, la qualità percepita incrementa la WTPHP del consumatore (Appendice 7). Inoltre, per verificare la presenza di un effetto di mediazione significativo si è analizzato l'output relativo all'effetto indiretto⁹⁵. Si può quindi dimostrare come l'effetto di mediazione della qualità percepita sulla relazione tra la presenza dei DS e la WTPHP sia positivo ($b=1.0088$ ⁹⁶) e significativo in quanto gli intervalli di confidenza non includono lo 0: l'effetto di mediazione è dunque significativo (Figura 3.16). È stato poi opportuno considerare anche l'effetto diretto (c') per valutare il tipo di mediazione del modello. In particolare, tale effetto è significativo e positivo ($b=0.7157$; $t=4.2199$; $p=0.00$): dato che l'effetto diretto è significativo, la mediazione è parziale e non totale⁹⁷.

Figura 3.15: Schematizzazione del modello di mediazione



⁹⁵ Si tratta dell'effetto indiretto di X su Y attraverso il mediatore.

⁹⁶ $1.0088 = a \times b = 1.4471 \times 0.6971$

⁹⁷ Infatti l'effetto diretto (c') è < rispetto all'effetto totale (c) ma \neq da 0 ($0.7157 < 1.7245$)

Successivamente è stato analizzato l'effect size di tale effetto mediato: infatti, analizzando l'output relativo agli effetti totale, diretto e indiretto risulta come circa il 58% dell'effetto totale della presenza del DS sulla WTPHP del consumatore è mediato dalla qualità percepita del prodotto⁹⁸. I risultati hanno quindi dimostrato come l'effetto della variabile di mediazione risulti essere significativamente rilevante.

Figura 3.16: Output MACRO PROCESS

```
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
WTPHP_me

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5034      ,2534      2,2060      68,8877      1,0000      203,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,2611      ,1429      15,8209      ,0000      1,9793      2,5429
Digital_      1,7245      ,2078      8,2999      ,0000      1,3148      2,1341

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      1,7245      ,2078      8,2999      ,0000      1,3148      2,1341

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,7157      ,1696      4,2199      ,0000      ,3813      1,0501

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Perceive      1,0088      ,1740      ,6906      1,3641
```

Risultati seconda relazione di mediazione

H3a : La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – migliora la store attitude del consumatore.

H3b: La store attitude positiva del consumatore incrementa la sua Willingness to pay a higher price.

Successivamente, è stata stimata la seconda relazione di mediazione sempre attraverso la MACRO-MODEL 4 di PROCESS dove, in questo caso, l'atteggiamento del consumatore nei confronti dello store funge da mediatore nella relazione tra la presenza/assenza dei Digital Signage e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto⁹⁹.

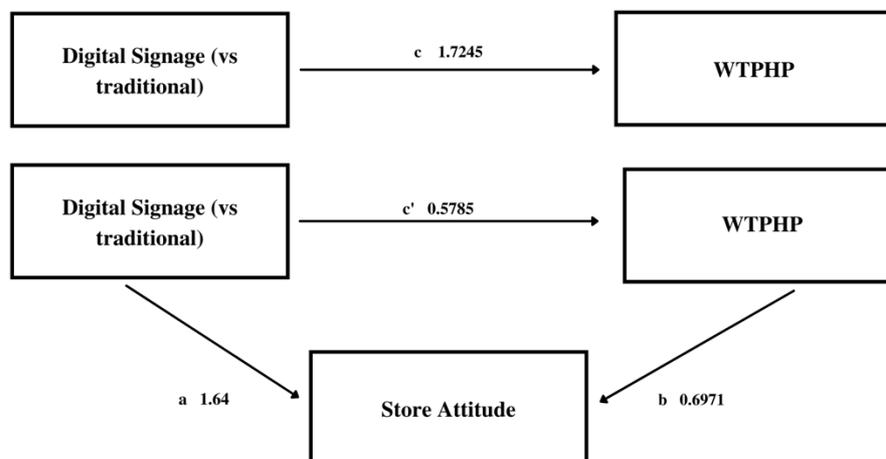
L'analisi ha mostrato come anche questo modello sia significativo con un p value pari a 0.00. L'effetto indiretto della presenza dei Digital Signage sull'atteggiamento del consumatore nei confronti del negozio (a) è significativo e positivo (b=1.6440; t=8.0269; p=0.00), confermando quindi l'ipotesi H3a: di conseguenza, la presenza del DS in un punto di vendita migliora l'atteggiamento del consumatore nei confronti del negozio. Allo stesso tempo, anche l'effetto indiretto dell'atteggiamento del consumatore nei confronti dello store sulla

⁹⁸ Questa proporzione è stata calcolata dividendo l'effetto indiretto (1.0088) per l'effetto totale (1.7245) ottenendo come risultato 0.58 che è stato a sua volta moltiplicato per 100.

⁹⁹ Per quanto riguarda l'ipotesi di main effect si rimanda al paragrafo precedente in quanto i risultati riportati in questa seconda analisi sono identici

WTPHP (b) è significativo con un coefficiente positivo ($b=0.6971$; $t=13.4429$; $p=0.00$): ciò implica che anche l'ipotesi H3b è verificata – ovvero che l'atteggiamento del consumatore nei confronti del negozio incrementa la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto (Figura 3.17; Appendice 8).

Figura 3.17: Schematizzazione del secondo modello di mediazione



Analizzando l'output relativo all'effetto indiretto si è dimostrato come anche questo modello di mediazione sia significativo: infatti, l'effetto di mediazione dell'atteggiamento del consumatore nei confronti del negozio sulla relazione tra la presenza dei Digital Signage e la WTPHP è positivo ($b=1.1460^{100}$) e significativo in quanto gli intervalli di confidenza non includono lo 0. Di conseguenza, anche in questo caso l'effetto di mediazione è significativo (Figura 3.18).

Infine, l'effetto diretto della presenza dei DS sulla WTPHP del consumatore (c') è significativo e positivo ($b=0.5785$; $t=3.3306$; $p=0.0010$) dimostrando come, anche in questo caso, la mediazione sia parziale e non totale¹⁰¹. Inoltre, analizzando l'output, è emerso come in questa relazione circa il 66% dell'effetto totale della presenza del DS sulla WTPHP è mediato dall'atteggiamento del consumatore nei confronti del negozio¹⁰². Anche in questo caso, quindi, si è dimostrato come l'effetto della variabile di mediazione risulti essere significativamente rilevante.

¹⁰⁰ $1.1460 = axb = 1.6440 \times 0.6971$

¹⁰¹ Anche in questo caso l'effetto diretto (c') è $<$ rispetto all'effetto totale (c) ma \neq da 0 ($0.5785 < 1.7245$)

¹⁰² Questa proporzione è stata calcolata dividendo l'effetto indiretto (1.1460) per l'effetto totale (1.7245) ottenendo come risultato 0.66 che è stato a sua volta moltiplicato per 100.

Figura 3.18: Output MACRO PROCESS

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
WTPHP_me

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5034      ,2534      2,2060      68,8877      1,0000      203,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,2611      ,1429      15,8209      ,0000      1,9793      2,5429
Digital_      1,7245      ,2078      8,2999      ,0000      1,3148      2,1341

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,7245      ,2078      8,2999      ,0000      1,3148      2,1341

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,5785      ,1737      3,3306      ,0010      ,2360      ,9209

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
StoreAtt      1,1460      ,1706      ,8352      1,4978

```

Risultati moderazione

H4: *La propensione al rischio del consumatore modera la relazione tra il Digital Signage e la sua Willingness to pay a higher price. Quando la propensione al rischio del consumatore è alta, la presenza del Digital Signage incrementa la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto.*

L'ultimo step relativo all'analisi dei risultati è stato quello di testare l'ipotesi H4, ovvero la relazione di moderazione: in questa analisi, è stato utilizzato MACRO- MODEL 1 di PROCESS dove la propensione al rischio del consumatore funge da moderatore della relazione tra la presenza dei Digital Signage e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto.

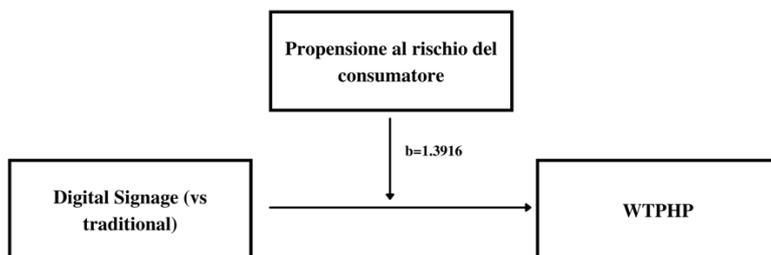
Come primo passaggio, essendo la propensione al rischio una variabile misurata, si è voluta codificare per distinguerla in due livelli: alta e bassa. Per fare questo, è stata creata una variabile dicotomica – chiamata “Propensione_binary” – codificata come 1 nel caso di propensione al rischio alta (ossia quando il valore del rispondente risultava maggiore della media, quindi > di 4.25) e come 0 nel caso di propensione al rischio bassa (< 4.25). Dopo questo passaggio, è stata verificata la significatività del modello - con un p value minore di 0.05 e pari a 0.00.

Successivamente, si è potuto verificare la significatività dell'effetto della variabile indipendente – quindi del *main effect* – e dell'interazione tra la propensione al rischio del consumatore (moderatore) e la presenza dei Digital Signage (variabile indipendente).

Per quanto riguarda l'effetto della variabile X, quindi della presenza dei DS, esso è significativo e positivo (b=0.9291, t=3.1181; p=0.0021); inoltre, guardando l'output relativo alla Int1, ossia l'interazione tra il moderatore e la variabile indipendente (Propensione al Rischio X Digital), risulta come l'effetto di moderazione è significativo¹⁰³ e positivo (b=1.3916; t=3.2153; p= 0.0015; Figura 3.19; Appendice 9).

¹⁰³ P value < 0.05 e gli intervalli di confidenza non contengono lo 0

Figura 3.19: Output MACRO PROCESS Moderazione e schematizzazione modello di moderazione



A questo punto, si è voluto capire in quali condizioni tale effetto risultasse significativo: per questo motivo, si sono analizzati gli effetti condizionali¹⁰⁴ della presenza dei DS (variabile indipendente X) sulla WTPHP (variabile dipendente Y) considerando i due livelli della propensione al rischio del consumatore (alta e bassa). È risultato quindi che in entrambi i casi, sia nel caso di propensione al rischio bassa che nel caso di propensione al rischio alta, l'effetto di moderazione è significativo (Figura 3.20 a). Tuttavia, nel caso di una propensione al rischio alta, tale effetto è maggiore ($2.3213 > 0.9297$).

Infine, si è voluto analizzare per quali condizioni della variabile indipendente X, ossia presenza o assenza del Digital Signage, l'effetto di moderazione della propensione al rischio è più alto. Per analizzare ciò è stato utile creare un grafico, mostrato nella figura 3.20b, creato dai dati dell'output per visualizzare gli effetti condizionali del predittore focale.

Figura 3.20: Effetti condizionali

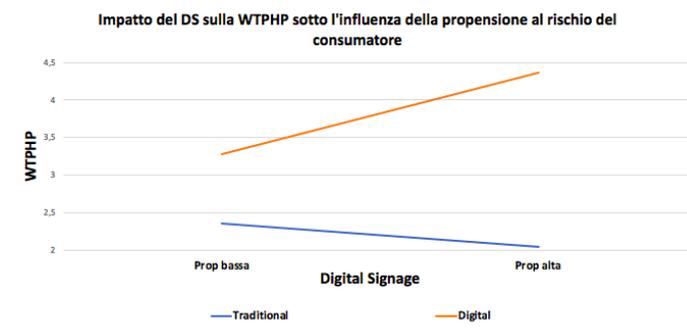
a.

Focal predict: Digita_ (X)
Mod var: Propensi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Propensi	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,9297	,2982	3,1181	,0021	,3418	1,5177
1,0000	2,3213	,3137	7,3996	,0000	1,7027	2,9399

b.



¹⁰⁴ Attraverso il Johnson Neyman plot

Dal grafico si è potuto notare come in presenza di una propensione al rischio più alta del consumatore, la presenza del Digital Signage incrementa la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto in maniera maggiore rispetto alla presenza del Traditional Signage ($4.37 > 2.04$), confermando quindi l'ipotesi H4. Infatti:

- Con una propensione al rischio alta, in presenza di un DS la WTPHP è pari a 4.37
- Con una propensione al rischio alta, in presenza di un TS la WTPHP è pari a 2.04

3.3.4 Discussione dello Studio Principale, implicazioni manageriali, limitazioni e ricerche future

In conclusione, possiamo sintetizzare i risultati ottenuti secondo la figura 3.21, dimostrando come tutte le ipotesi formulate sono state confermate dalle analisi effettuate.

Figura 3.21: Riassunto risultati ottenuti

Ipotesi	Risultato
Ipotesi di main effect H1	Ipotesi confermata
Ipotesi di mediazione (H2a- H2b)	H2a: Ipotesi confermata H2b: Ipotesi confermata
Ipotesi di mediazione (H3a-H3b)	H3a: Ipotesi confermata H3b: Ipotesi confermata
Ipotesi di moderazione (H4)	H4: Ipotesi confermata

I risultati ottenuti dalla presente ricerca possono avere implicazioni fondamentali nell'ottica di un'azienda. Innanzitutto, con questo studio, si è dimostrato come la presenza del Digital Signage informativo nel punto di vendita fisico non solo migliora l'esperienza del consumatore all'interno dello *store* ma migliora anche aspetti fondamentali per il *retailer*. La ricerca ha dimostrato l'importanza di investire nei Digital Signage all'interno dei punti di vendita fisici: il consumatore, infatti, deciderà di recarsi in quel negozio piuttosto che in un negozio *competitor* perché la presenza di DS aumenta la qualità percepita dei prodotti venduti dal *retailer* così come l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del punto di vendita fisico – che a loro volta aumentano la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. Inoltre, se il rivenditore conosce le abitudini dei propri consumatori e sa che essi hanno una propensione al rischio alta e sono pronti ad utilizzare qualunque tipo di tecnologia, la presenza dei DS può portare numerosi vantaggi. I Digital Signage potrebbero essere quindi utilizzati in quelle tipologie di *store* dove il consumatore tende ad essere più propenso al rischio – come ad esempio negozi di *high-tech* - ma anche negozi di abbigliamento e cosmetica dove l'atteggiamento dei clienti nei confronti del negozio dipende anche da come il negozio si presenta, dalla sua innovatività e da elementi che tendano a far percepire lo *store* come un negozio di qualità. Di conseguenza, i Digital Signage possono essere considerati un elemento fondamentale per un *retailer* all'interno del punto di vendita fisico per distinguersi dai propri *competitor*, fornendo quindi al cliente un'esperienza diversa e unica. L'unicità percepita

dal consumatore così come l'interattività che comporta l'uso di un Digital Signage porta il cliente ad essere maggiormente disposto a pagare un prezzo più alto in quel negozio proprio per l'esperienza diversa, unica e di qualità maggiore che questo tipo di tecnologia comporta.

Tuttavia, in questa ricerca sono presenti delle limitazioni da tenere in considerazione. Una delle limitazioni dello studio riguarda il fatto che non è stato condotto un esperimento sul campo in cui i partecipanti erano esposti a reali Digital Signage informativi o a Traditional Signage: al contrario, i partecipanti a tale studio sono stati sottoposti a immagini che riguardavano la presenza di Digital Signage o la presenza di Traditional Signage con una conseguente richiesta di immaginare la situazione. Con un esperimento sul campo, invece, non ci sarebbe stata la necessità di sottoporre i partecipanti a delle singole immagini in quanto si sarebbe potuto dar loro la possibilità di vivere la situazione in prima persona, ottenendo quindi dei risultati più obiettivi e privi di "immaginazione" in cui i rispondenti potessero interagire con il Digital Signage.

La seconda limitazione riguarda invece il tipo di campionamento scelto in quanto si è trattato di un non *probability* di convenienza - composto quindi da elementi della popolazione che sono risultati più facili da raggiungere: si potrebbe quindi cercare di ampliare il campione considerando anche un tipo di campionamento probabilistico.

In termini di ricerche future, tale studio offre numerosi spunti da poter seguire. Innanzitutto, come già detto in precedenza, si potrebbe condurre un esperimento sul campo, volto ad analizzare anche il comportamento di ogni singolo partecipante. Inoltre, potrebbe essere utile condurre un esperimento *within subject* per studiare come il comportamento del consumatore varia: si potrebbe quindi decidere di sottoporre i partecipanti prima al Traditional Signage e poi al Digital e vedere come il loro comportamento si modifica.

Infine, potrebbe essere utile includere nell'analisi altre variabili moderatrici in quanto, come già analizzato nel secondo capitolo, non tutti i consumatori sono uguali: per alcuni consumatori la presenza dei DS all'interno del punto di vendita fisico potrebbe essere visto come qualcosa di innovativo e divertente mentre per altri consumatori potrebbe essere percepito come qualcosa di negativo. Queste variabili potrebbero essere ad esempio il genere e/o l'età: infatti, la propensione all'utilizzo dei Digital Signage potrebbe dipendere dall'età dei rispondenti, ipotizzando che una clientela giovane sia più propensa all'uso dei DS in *store* e ne colga maggiormente i benefici. Allo stesso modo, utilizzando un design *within subject*, si potrebbe analizzare l'effetto moderatore dell'atteggiamento del consumatore nei confronti della tecnologia per vedere come la relazione tra l'assenza/presenza di Digital Signage e disponibilità a pagare un prezzo più alto cambia.

CONCLUSIONE

I Digital Signage sono uno strumento e un elemento all'interno del punto di vendita fisico di fondamentale importanza. Come affermato in precedenza, i DS rientrano nel phygital, fenomeno che al giorno d'oggi rappresenta per certi versi la nuova frontiera del marketing posizionandosi come una, se non l'unica, strategia più importante per le aziende per continuare ad essere rilevanti per i consumatori.

L'avvento di Internet e delle grandi aziende legate all'e-commerce non ha portato necessariamente alla *retail apocalypse* ma ha contribuito alla chiusura di quei negozi che non offrivano al consumatore nulla in più rispetto ai negozi digitali. Attuare una strategia phygital all'interno del proprio punto di vendita fisico è invece fondamentale per offrire ai clienti un'esperienza che *online* non vivrebbero. Ciò è dimostrato anche dall'apertura di punti di vendita fisici da parte di quei *retailer* nati *online*, tra cui Amazon. Per questo motivo, parlare di un'apocalisse del mondo del *retail* è errato in quanto il consumatore, come è stato ampiamente dimostrato, è ancora molto legato al punto di vendita fisico.

Numerosi studi hanno dimostrato, infatti, come questa tendenza di unire il fisico al digitale tenderà a crescere nel 2021: i consumatori cercheranno sempre di più servizi capaci di sposare l'esperienza in *store* con il digitale. Secondo lo IAB Spagna, in futuro la maggioranza dei consumatori prediligerà i *retailer* che adottano una strategia phygital, combinando quindi alla perfezione il canale *offline* con quello *online*¹⁰⁵.

Un modo per implementare una strategia digitale è utilizzare la tecnologia come ponte tra il mondo fisico e quello digitale: nell'ambito del phygital marketing è quindi fondamentale analizzare le tecnologie che sono in grado di offrire un'esperienza al consumatore che sia fisica e allo stesso tempo digitale. All'interno di questo fenomeno è importante quindi studiare il Digital Signage che rappresenta un settore con un potenziale di crescita enorme: nel 2016 l'industria del Digital Signage si aggirava intorno ai 20 miliardi di dollari e nel 2024 si prevede che possa arrivare a ben 29.8 miliardi di dollari¹⁰⁶. Inoltre, nel momento in cui gli ambienti di *retail* moderni mirano ad essere sempre più *eco-friendly*, i Digital Signage sono fondamentali in quanto evitano l'uso e lo spreco di carta. Infine, bisogna considerare che, in un mondo dove le sfide giornaliere – ossia l'e-commerce così come la pandemia dovuta al Covid-19 – mettono a dura prova il negozio fisico, adottare una strategia phygital attraverso l'uso di tecnologie in *store*, come i Digital Signage, è ormai diventato un *must have* per migliorare l'esperienza dei consumatori.

Tuttavia, nonostante la presenza di numerosi studi volti ad analizzare l'impatto che i DS hanno sull'esperienza dei consumatori all'interno degli *store*, bisogna affermare che la letteratura precedente si è concentrata essenzialmente sui Digital Signage con funzione pubblicitaria e su come questi, oltre a migliorare l'esperienza

¹⁰⁵ We are Marketing (2019). Cos'è il fenomeno phygital nella customer experience?, da <https://www.wearemarketing.com/it/blog/cose-il-fenomeno-phygital-nella-customer-experience.html>, consultato il 8 marzo 2021

¹⁰⁶ PR Newswire (2020) da <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-digital-signage-market-size-is-expected-to-reach-29-8-billion-by-2024--rising-at-a-market-growth-of-8-6-cagr-during-the-forecast-period-300872935.html>, consultato il 15 marzo 2021

del consumatore, migliorano l'atmosfera all'interno del punto di vendita e la brand *recall* del brand pubblicizzato. Lo scopo delle ricerche passate era quindi dimostrare l'importanza dell'utilizzo dei Digital Signage per migliorare aspetti rilevanti per il brand pubblicizzato, senza considerare i benefici che l'ambiente in cui era presente il DS otteneva.

Il presente studio ha voluto invece indagare innanzitutto l'importanza dei Digital Signage con funzione informativa – aspetto poco analizzato dalla letteratura precedente – e su come questi cambiano e migliorano aspetti fondamentali per i *retailer* e, in generale, per i punti di vendita fisici.

I risultati ottenuti dal presente studio portano a confermare come la presenza del Digital Signage informativo all'interno di un punto di vendita fisico incrementa la disponibilità a pagare un prezzo più alto del consumatore e come questa relazione è mediata dall'aumento della qualità percepita e dal miglioramento dell'atteggiamento del consumatore nei confronti del negozio fisico. Da una parte, infatti, la presenza dei DS informativi migliora la qualità percepita dei prodotti venduti dal *retailer* che, a sua volta, porta ad un incremento della disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. Dall'altra, la presenza dei DS informativi migliora anche l'atteggiamento del cliente nei confronti dello *store* – sviluppando quindi un atteggiamento positivo, gradevole ed interessato nei confronti del negozio fisico – che, a sua volta, migliora la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto.

Inoltre, un ulteriore risultato ottenuto dalla presente ricerca ha voluto dimostrare anche quando la presenza dei DS all'interno del negozio fisico aumenta la disponibilità a pagare un prezzo più alto, analizzando in particolare una caratteristica comportamentale del consumatore: la sua propensione al rischio. È risultato quindi come, quando un consumatore ha una propensione al rischio alta, la presenza dei DS all'interno dei punti di vendita aumenta la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto. Conoscere i consumatori diventa quindi di fondamentale importanza per i *retailer* al fine di implementare un tipo di tecnologia che sia efficace per la strategia del punto di vendita.

Il presente studio contribuisce quindi ad ampliare le conoscenze accademiche sia per quanto riguarda la tematica più ampia del *phygital marketing* sia per quanto riguarda la presenza dei Digital Signage nei punti di vendita fisici. L'elaborato amplia lo studio e l'analisi di ciò che rientra nel fenomeno più ampio del *phygital*, analizzando nel dettaglio come le tecnologie apparentemente semplici, in questo caso il Digital Signage informativo, sono invece di vitale importanza per il *retailer* in quanto creano un'esperienza fisica unica per il consumatore, che tenderà quindi a scegliere quel negozio piuttosto che un altro.

Alla luce dei risultati ottenuti, la crescente diffusione dei Digital Signage dovrebbe portare i rivenditori a riflettere sull'importanza dell'uso dei DS informativi nei punti di vendita fisici non solo per migliorare e differenziare l'esperienza che il consumatore vive all'interno dello *store* ma anche per migliorare aspetti prettamente economici e importanti per i rivenditori. I *retailer* dovrebbero quindi investire in questo tipo di tecnologia per modernizzare e digitalizzare il proprio negozio fisico, differenziandosi dai propri *competitor* e offrendo al consumatore un'esperienza diversa che porterà il cliente ad una disponibilità a pagare più alta.

Un altro aspetto a cui i rivenditori dovrebbero dare peso in base ai risultati ottenuti dalla presente ricerca è la possibilità di utilizzare i Digital Signage per far percepire il negozio come più attraente, più innovativo, moderno e con prodotti di maggior qualità. In questo modo, l'atmosfera e l'ambiente creato all'interno del negozio grazie alla presenza dei DS porterà i consumatori ad avere un atteggiamento più positivo nei confronti del *retailer*, una percezione di maggiore qualità dei prodotti venduti e, di conseguenza, una disponibilità a pagare più alta.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D., (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York, NY;
- Aaker D.A., (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38 (3), 102-120
- Allenby G.M., Ginter J.L., (1995). The effects of In-Store Displays and feature advertising on consideration sets. *International Journal of Research in Marketing* 12 (1), 67-80;
- Anselmsson J., Bondesson N.V., Johansson U., (2014). Brand images and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management* 23 (2), 90-102;
- Bagozzi R., (1978). The construct validity of the affective, behavioural and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavioural Research* 13(1), 9-31;
- Baker J., Levy M., Grewal D., (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing* 68 (4), 445-460;
- Baker J., Cameron M., (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time. An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4), 338-349;
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss G.B., (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66 (1), 120-141;
- Belghiti S., Ochs A., Lemoine J.F., Badot O., (2018). The Phygital Shopping Experience: an attempt at conceptualization and empirical investigation da P. Rossi, N. Krey (eds.), *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18, pp. 61-74;
- Bethan A., Kent A., (2020). Change in Technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*; scaricato da <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313461>
- Bethan A., Blazquez Cano M., (2020). Store of the Future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55;
- Borges A., Maurer Herter M., Chebat J.C., (2015). It was not that long: the effects of in-store TV screen content and consumer emotions on consumer waiting perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 86-106;
- Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L., (2009). Brand experience: what is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 70 (3), 32-43;
- Cherubino P., Pozharliev R. (2019). *La mente del consumatore: Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience*. Luiss University Press;
- Clarkson J.T., Janiszewski C., Cinelli M.D., (2013). The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research* 39 (6), 1313-1329;

- Corstjens M., Lal R., (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research* 37 (3), 281-291;
- Das G., (2014). Linkages of retailer awareness, retailer associations, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 284-292;
- Davies G., (1992). The two ways in which retailers can be brands. *International Journal of Retail and Distribution Management* 20 (2), 24-34;
- Davis F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13, 319-340;
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J.J., Wright, L.T., (2010). The mediating effects of perception and emotion: digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing of Consumer Services* 17 (3), 205–215.
- Dennis C., Michon R., Brakus J.J., Newman A., Alamanos E., (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour* 11, 454-466;
- Dennis C., Brakus J.J., Alamanos E., (2013). The wallpaper matters: Digital Signage as customer-experience provider at the Harrods department store London, UK. *Journal of Marketing Management* 29 (3-4), 338-355;
- Dennis C., Brakus J.J., Gupta S., Alamanos E., (2014). The effect of digital signage on shoppers' behaviour: the role of evoked experience. *Journal of Business Research* 67, 2250-2257;
- Detenber B.H., Reeves B., (1996). A bio-informational theory of emotion: motion and image size effects on viewers. *Journal of Communication* 46 (3), 66-84;
- Dodds W.B., Monroe K., Grewal D., (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319;
- Donovan R.J., Rossiter J.R., (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58 (1), 34-57;
- Donovan R.J., Rossiter J.R., (1994). Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of Retailing* 70 (3), 283-294;
- Dwivedi A., Nayeem T., Murshed F., (2018). Brand experience and consumers' willingness to pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, 100-107;
- Eger L., Komarkova L., Egerova D., Micik M., (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, 1-11;
- Erickson D.L., Daucé B., Legohérel P., (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management* 46 (9), 802-819;
- Fiore A.M., Kim J., (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (6), 421-442;

- Garaus M., Wagner U., Manzinger S., (2017). Happy Grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content. *Technological Forecasting and Social Change* 124, 295-305;
- Garaus, M., Wagner, U., (2019). Let me entertain you – increasing overall store satisfaction through digital signage in retail waiting areas. *Journal of Retailing of Consumers Services* 47, 331-338;
- Gauri D.K., Jindal R.P, Ratchford B., Fox E., Bhatnagar A., Pandey A., Navallo J.R, Fogarty J, Carr S., Howertonh E., (2021). Evolution of Retail Formats: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing* 97 (1), 1-7;
- Grewal D., Berry L.L., Seiders K., (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing* 66, 1-17;
- Grewal D., Roggeveen A.L., Puccinelli N.M., Spence C., (2014). Retail atmospherics and in-store nonverbal cues: an introduction. *Psychology and Marketing* 31 (7), 469-471;
- Grewal D., Noble S.M., Roggeveen A.L., Nordfalt L., (2019). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, 96-113;
- Grewal D., Gauri D.K., Roggeveen A.L., Sethuraman R., (2021). Strategizing retailing in the new Technology Era. *Journal of Retailing* 97 (1), 6-12;
- Guha A., Grewal D., Kopalle P.K., Haenlein M., Schneider M.J., Jung H., Moustafa R., HegdeD., Hawkins G., (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing* 97 (1), 28-41;
- Hanlon A. (2019). Digital Marketing: Strategic planning and integration. SAGE Publications;
- Hanna N., Wozniak R., (2001). Consumer behaviour: an applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hekkert P., (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science* 48 (2), 157-172;
- Helm S., Hyun Kim S., Van Riper S., (2020). Navigating the ‘retail apocalypse’: A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, 1-9;
- Holbrook M.B., Zirlin R.B., (1985). Artistic creation, artworks and aesthetic appreciation: some philosophical contributions to non-profit marketing. *Advances in non-profit marketing* (1-54). Greenwich, CT:JAI Press;
- Homburg C., Koschate N., Hoyer W.D., (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing* 69 (2), 84-96;
- Hoyer W.D., Kroschke M., Schmitt B., Kraume K., Shankar V., (2020). Transforming the Customer Experience Through new technologies. *Journal of Interactive Marketing* 51, 57-71;
- Huber J., McCann J., (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research* 19 (3), 324;
- Hung K.T., Tangpong C., Li J., Li Y., (2012). Robustness of General Risk Propensity Scale in Cross-cultural Settings. *Journal of Managerial Issue* 24 (1), 78-96;
- Kang H.J., Shin J.H., Ponto K., (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: the roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing* 49, 70-85;

- Kawaf F., Tagg S., (2012). Online shopping environments in fashion shopping: an SOR -based review. *The Marketing Review* 12 (2), 161-180;
- Kaushal S.K., Kumar R., (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *Journal of Marketing Management* 15 (4), 44-59;
- Kim H.Y., Lee Y., Cho E., Jung Y.J., (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Journal of Fashion and Textiles* 7 (1) downloaded from <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-020-00217-6>;
- Klein B., Leffler K.B., (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy* 89 (4), 615-641;
- Konuk F.A., (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International* 120, 141-147;
- Kotler P., (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49 (4), 48-64;
- Lee H., Cho C.H., (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising* 38 (1), 97-115;
- Lewy, M., Weitz, B.A., Grewal, D., (2019). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education, New York;
- Ligas M., Chaudhuri A., (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumers Services* 19, 249-258;
- Lynch J.G., Srull T.K., (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research* 9 (1), 18-37;
- MacInnis D.J., Moorman C., Jaworski B.J., (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing* 55 (4), 32-53;
- Malhotra N., Mathwick C., Rigdon E., (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77 (1), 39-56;
- Martineau P., (1958). The Personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55;
- Martinez J.L., Navio Marco J., Rodrigo Moya B.,(2020). Analysis of the Adoption of customer facing InStore technologies in retail SMEs, *Journal of Retailing and Consumers Services* 57, 1-9
- Mehrabian A., Russell J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press Cambridge;
- Mende M., Noble S.M., (2019). Retail Apocalypse or Golden Opportunity for Retail Frontline Management? *Journal of Retailing* 95 (2), 84-89;
- Milliman R.E., Fugate D.L., (1993). Atmospheric as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management* 3 (1), 66-75;
- Monroe K.B., Krishnan R., (1985). The effects of price on subjective product evaluations. In *Perceived Quality* (ed. by J. Jacoby & J. Olson), pp. 209–232. Lexington Books, Lexington, MA;

- Morschett D.D., Swoboda B., Foscht T., (2006). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 15 (4), 423-447;
- Mosquera A., Olarte-Pascual C., Ayensa E.J., Murillo Y.S., (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: assessing the moderating effect of gender. *Spanish J. Marketing – ESIC*. 22 (1), 63–82;
- Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F., (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* 57 (2), 209-224;
- Newman A., Dennis C.E., Zaman S., (2006). Marketing images and consumers’ experiences in selling environments. *Marketing management Journal* (Fall), 515-599;
- Nicholson N., Soane E., Willman P., Fenton O’Creevy M., (2001). Risk propensity and personality. Social research scaricato da https://www.researchgate.net/publication/229003770_Risk_Propensity_and_Personality, consultato il 29 marzo 2021;
- Ostrom T.M., (1969). The relationship between the affective, behavioural and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology* 5 (1), 12-30;
- Oxenfeldt A., (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing* 50 (4), 8-14;
- Pantano E., (2014). Innovation management in retailing: from consumer perspective to corporate strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (5), 825-826;
- Pantano E., Priporas C.V., Sorace S., Iazzolino G., (2017). Does innovation-orientation lead to retail industry growth? Empirical evidence from patent analysis. *Journal of Retailing and Consumers Services* 34, 88-94;
- Pantano E., Passavanti R., Vasilos Priporas C., Verteramo S., (2018). To what extent luxury retailing can be smart? *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 94-100;
- Pantano E., Dennis C., (2019). *Smart Retailing: Technologies and Strategies*. Palgrave Macmillan;
- Pantano E., Vannucci V., (2019). Who is innovating? An exploratory Research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 297-304;
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C., (2020). Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID19 outbreak. *Journal of Business Research* 116, 209–213;
- Pappu R., Quester P., (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (4), 317-329;
- Pavlou P.A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 101-134;
- Pine J.B., Gilmore J.H., (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston MA;
- Poncin I., Mimoun M.S.B., (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 851-859;

- Porral C.C., Lévy-Mangin J.P., (2017). Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *European Research of Management and Business Economics* 23, 90-95;
- Purcarea T., (2018). The Future of Retail impacted by the Smart Phygital Era, scaricato da https://www.researchgate.net/publication/328191527_The_Future_of_Retail_Impacted_by_the_Smart_Phygital_Era, consultato il 10 marzo 2021
- Reichheld F., Sasser E.W., (1990). Zero-defections: quality comes to service. *Harvard Business Review* 68 (5), 105-111;
- Reinartz W., Wiegand N., Imschloss., (2019). The impact of digital trasformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing* 36, 350-366;
- Richardson P.S., Dick A.S., Jain A.K., (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58 (4), 28-36;
- Riegger A.S., Klein J.F., Merfeld K., Henkel S.,(2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research* 123, 140-155;
- Roggeveen, A.L., Nordfält, J., Grewal, D., (2016). Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content. *Journal of Retailing* 92 (1), 122–131;
- Roggeveen A.L.,Grewal D., Schweiger E.B., (2020). The DAST Framework for retail atmospherics: the impact of in and out of store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing* 96, 128-137;
- Roggeveen A.L., Sethuraman R., (2020). Customer- Interfacing Retail Technologies in 2020 and beyond: an integrative framework and research directions. *Journal of Retailing* 96 (3), 299-309;
- Roggeveen A.L., Sethuraman R., (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing* 96, 169-171;
- Rook D.W., (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14 (2), 189-199;
- Roux T., (2016). Practitioners' view of the role of ooh advertising media in imc campaigns. Downloaded January 2021 from https://www.researchgate.net/publication/317771707_Practitioners'_view_of_the_role_of_ooh_advertising_media_in_imc_campaigns
- Roux T., Mahlangu S., Manetje T., (2019). Digital signage ad an opportunity to enhance the mall environment: a moderated mediation model. Downloaded January 2021 from <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-0552>;
- Roy S.K., Balaji M.S., Nguyen B., (2020). Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: the role of motivation, opportunity and ability. *Journal of Marketing Management* 36 (3-4), 299-333;
- Rozsnyai O.S., Bertrandias L., (2019). New technological attributes and willingness to pay: the role of social innovativeness. *European Journal of Marketing* 53 (6), 1099-1124;
- Schmitt B., (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15 (1-3), 53-67;

- Shankar V., Kalyanam K., Setia P., Golmohammadi A., Tirunillai S., Douglass T., Hennessey J., Bull J., Waddoups R., (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing* 97 (1), 13-27;
- Sheth, J., (2020). Impact of Covid-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die? *Journal of Business Research* 117, 280–283.
- Silverman S., Sprott D.m Pascal V., (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *In Advances in Consumer Research* 26, 352-358;
- Sirohi N., McLaughlin E.W., Wittink D.R., (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retail* 74 (2), 223-245;
- Sitkin, S. B., Pablo, A. L. (1992). Reconceptualising the determinants of risk behaviour. *Academy of Management Review* 17(1), 9-38;
- Smith G.E., Nagle T.T., (2002). How much are your customers willing to pay? *Marketing Research* 14 (4), 20-25;
- Snoj B., Korda A., Mumel D., (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product and Brand Management* 13 (3), 156-167;
- Spears N., Singh S.N., (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26 (2), 53-66;
- Swinker M.E., Hines J.D., (2005). Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies* 30 (2), 218-223;
- Thomson M., MacInnis D.J., Park C.W., (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1), 77-91;
- Timmermans H., Pantano E., (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences* 22, 101-107;
- Tsiotsou R., (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 30 (2), 207-217;
- Turley L.W., Millman R.E., (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research* 49 (2), 193-211;
- Van De Sanden S., Willems K., Brengman M., (2020). How do Consumers process digital display ads in-store? The effect of location, content and goal relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56.
- Van De Sanden S., Willems K., Poncin I., Brengman M., (2020). Digital signage in the Store atmosphere: balancing gains and pains. *Retail Futures book*, pp 53-69;
- Van Doorn J., Grewal D., Mende M., Noble S., Hulland J., Ostrom A.L., Petersen A.A.J. (2017). Domo arigato Mr Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research* 20, 43-58;
- Van Tichelen, Briec. The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018;

- Verhoef P., Lemon K., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L., (2009). Customer experience creation: determinants dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85 (1), 31-41;
- Verhoef P.C., Stephen A.T., Kannan P.K., Luo X., Abhishek V., Andrews M., Bart Y., Datta H., Fong N., Hoffman D.L., Hu M.M., Novak T., Rand W., Zhang Y., (2016). Consumer connectivity in a Complex, Technology-Enabled and Mobile-Oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing* 40, 1-8;
- Verma, S., Gustafsson, A., (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: a bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research* 118, 253–261;
- Voorhees C.M., Baker J., Bourdeau B.L., Brocato E.D., Cronin J.J., (2009). It depends: moderating the relationship among perceived waiting time, anger and regret. *Journal of Service Research* 12 (2), 138-155;
- Weinberg P., Gottwald W., (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research* 10 (1), 43-57;
- Wertenbroch K., Skiera B., (2002). Measuring Consumer Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research* 39, 228-241;
- Yim M.Y.C., Till B.D., Eastin M.S., Yoo S.C., (2010). In Store video advertising effectiveness: three new studies provide in-market field data. *Journal of Advertising Research* 50 (4), 386-402;
- Zeithaml V.A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22;

SITOGRAFIA

- Ads2Grid (2020) Digital Signage Trends and statistics da <https://ads2grid.com/2020/09/17/2020-digital-signage-trends-and-statistics/>, consultato il 13 marzo 2021
- Alfacod (n.d). Nike rivoluziona il negozio: da concept store a interactive store, da <https://www.alfacod.it/blog-nike-soho-customer-experience-interactive-store>, consultato il 9 marzo 2021
- Amazon sito web, <https://www.aboutamazon.it/innovazioni/amazon-go>, consultato il 11 marzo 2021
- Antevenio (2019). Cos'è il Digital Out Of Home da <https://www.antevenio.com/it/blog/cose-il-digital-out-of-home-dooH/>, consultato il 9 febbraio 2021
- Antevenio (2020). Tutto ciò che devi sapere sul Digital Signage da <https://www.antevenio.com/it/blog/tutto-cio-che-devi-sapere-sul-digital-signage/#:~:text=Una%20definizione%20di%20ci%C3%B2%20che,a%20un%20canale%20televisivo%20privato%E2%80%9C.>, consultato il 13 marzo 2021
- Bainisys (n.d) <http://www.bainisys.com/solutions/digital-signage/retails-restaurant-digital-signage/>, consultato il 20 marzo 2021
- Business Insider (2018) da <https://www.businessinsider.com/nike-opens-high-tech-nike-by-melrose-store-2018-7?IR=T>, consultato il 11 marzo 2021
- Business Insider Italia (2018) da <https://it.businessinsider.com/dalle-ceneri-dellapocalisse-del-retail-sta-rinascendo-un-nuovo-negozio-fisico-e-amazon-e-nike-guidano-la-rivoluzione/>, consultato il 11 marzo 2021
- Cappellari R., (2020) da <https://romanocappellari.com/2020/04/22/il-fashion-retailer-del-futuro-e-bonobos/>, consultato il 22 marzo 2021
- Curaudi S. (2013). Il fashion store ideale firmato Burberry da https://www.sergiocuradi.com/il_fashion_store_ideale_firmato_burberry/, consultato il 15 marzo 2021
- DCM Magazine (2020). Il retail del prossimo futuro è phygital, da <http://www.dcmagazine.it/archives/7287>, consultato il 9 marzo 2021
- Digital Flow (2020). Phygital Marketing: la nuova era del marketing, da <https://digitalflow.it/phygital-marketing/>, consultato il 8 marzo 2021
- Digital Signage Today (2020) Digital signage adopts fresh tactics for COVID-19 da <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-signage-adopts-fresh-tactics-for-covid-19/>, consultato il 28 marzo 2021
- Digital Signage Today (2021). McDonald's delivers AI at the drive-thru da <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/mcdonalds-delivers-ai-at-the-drive-thru/>, consultato il 15 marzo 2021
- Economy Up (2019). Che cos'è il Digital Signage: le 4 tendenze del 2019 nel mondo dei display commerciali da <https://www.economyup.it/retail/digital-signage/che-cose-il-digital-signage-le-4-tendenze-del-2019-nel-mondo-dei-display-commerciali/>, consultato il 20 febbraio 2021

- Economy Up (2019) Amazon Go: cos'è, come funziona e quali innovazioni porta nei supermarket da <https://www.economyup.it/retail/amazon-go-cose-come-funziona-e-quali-innovazioni-porta-nei-supermarket/>, consultato il 11 marzo 2021
- Eminence Blog (2016). The digitalization of Sephora stores da <https://blog.eminence.ae/digitalization-sephora-stores-digital-marketing/>, consultato il 15 marzo 2021
- Firenze Post (2020). Moda Gucci Live: da Firenze nuovo servizio di video consulenza da <https://www.firenzepost.it/2020/06/04/moda-gucci-live-da-firenze-nuovo-servizio-di-videoconsulenza/>, consultato il 11 marzo 2021
- Google Shopper Marketing Council (2013). Mobile in Store Research: how in store shoppers are using mobile devices da https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/889/mobile-in-store_research-studies.pdf, consultato il 10 marzo 2021
- Gucci sito web, <https://www.gucci.com/it/it/st/video-call-public>, consultato il 11 marzo 2021
- Inside Marketing (2018). Out of Home advertising da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/out-of-home-advertising/>, consultato il 9 febbraio 2021
- Inside Marketing (2019). Digital Out Of Home: dati e prospettive della pubblicità outdoor da <https://www.insidemarketing.it/digital-out-of-home-prospettive/>, consultato il 9 febbraio 2021
- Inside Marketing (2020). Tecnologie immersive da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tecnologie-immersive/>, consultato il 9 marzo 2021
- Intangibles Asset Desing da <https://intangibles.fr/en/portfolio/flash-nouveau-concept/>, consultato il 30 marzo 2021
- Inverse (2018) da <https://www.inverse.com/article/47093-nike-by-melrose-store-design-reason>, consultato il 11 marzo 2021
- Isidore, C. (2017). Retail's toughest year: a record of store closing. CNN Business da <https://money.cnn.com/2017/12/26/news/companies/retail-toughest-year-store-closings/index.html>, consultato il 22 marzo 2021
- La Repubblica (2010). C'era una volta il fast food tradizionale: la svolta "phygital" di McDonald's da https://www.repubblica.it/dossier/economia/italia-un-paese-al-lavoro/2020/11/13/news/c_era_una_volta_il_fast_food_tradizionale_la_svolta_phygital_di_mc_donald_s-274281624/, consultato il 15 marzo 2021
- La Repubblica (2020). Firenze, nasce Gucci Live: nel negozio virtuale si parla con il commesso, da <https://firenze.repubblica.it/cronaca/2020/06/04/news/gucci-258452549/>, consultato il 11 marzo 2021
- Maci, L. (2020). Phygital: cos'è, come funziona e come sfruttarlo per migliorare la customer experience. Economy Up , <https://www.economyup.it/innovazione/phygital-cose-come-funziona-e-come-sfruttarlo-per-migliorare-la-customer-experience/>, consultato il 8 marzo 2021

- Marketing Social Network (n.d). Amazon Go cosa pensano i consumatori, da <https://www.marketingsocialnetwork.it/tips-and-stats/amazon-go-cosa-pensano-consumatori/>, consultato il 11 marzo 2021
- MCube Global (2017). Comunicazione in store: come e perché il digital signage piace al consumatore omnicanale da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/comunicazione-in-store-come-e-perche-il-digital-signage-piace-al-consumatore-omnicanale/>, consultato il 13 marzo 2021
- MCube Global (2018). How Digital Signage works and why it is so important da <https://mcubeglobal.com/magazine/come-funziona-il-digital-signage-e-perche-e-così-importante/#:~:text=Beverage%207C%20GDO%207C%20Retail-HOW%20DIGITAL%20SIGNAGE%20WORKS%20AND%20WHY%20IT%20IS%20SO%20IMPORTA,NT,a%20dynamic%20and%20attractive%20way.>, consultato il 19 marzo 2021
- MCube Global (2021) da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/digital-window-comunicare-il-piacere-di-tornare-in-negozi/> consultato il 28 marzo 2021
- McKinsey (2015). The Internet of Things: mapping the value beyond the hype da https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/The%20Internet%20of%20Things%20The%20value%20of%20digitizing%20the%20physical%20world/Unlocking_the_potential_of_the_Internet_of_Things_Executive_summary.pdf, consultato il 15 marzo 2021
- McKinsey (2021). Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis da <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>, consultato il 28 marzo 2021
- MFFashion (2020). Gucci presenta il progetto digitale Live da <https://www.mffashion.com/news/livestage/gucci-presenta-il-progetto-digitale-live-202006041053331845>, consultato il 11 marzo 2021
- Milano Finanza (2020). Gucci presenta il progetto digitale Live da <https://www.milanofinanza.it/news/gucci-presenta-il-progetto-digitale-live-202006041053331845>, consultato il 11 marzo 2021
- MVix Digital Signage (2016). 89 Digital Signage Statistics for 2020 <https://mvixsignage.medium.com/https-medium-com-mvixsignage-digital-signage-statistics-infographic-7f0f895a274>, consultato il 19 marzo 2021
- Nike sito web da <https://news.nike.com/news/nike-by-melrose-store-los-angeles> , consultato il 9 marzo 2021
- NinjaMarketing (2018). Come creare un'esperienza interattiva in negozio. <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/18/come-creare-esperienza-interattiva-in-negozi/>, consultato il 9 marzo 2021
- Oberlo (2021) Il futuro dello shopping è phygital. <https://www.oberlo.it/blog/phygital>, consultato il 9 marzo 2021
- OverPlace (2012). Digital Signage Burberry: tradizione e innovazione da <http://blog.overplace.com/case-histories-estero/digital-signage-burberry-tradizione-e-innovazione/>, consultato il 15 marzo 2021

- Pambianco Beauty (2015). Sephora lancia l'e-commerce in negozio, da <https://beauty.pambianconews.com/2015/10/sephora-lancia-le-commerce-in-negozio/4291>, consultato il 30 marzo 2021
- Pambianco News (2018). Nike, lo stock dei negozi ora parte dai dati, da <https://www.pambianconews.com/2018/10/31/nike-lo-stock-dei-negozi-ora-parte-dai-dati-246898/>, consultato il 11 marzo 2021
- Pew Research Center (2021) da <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>, consultato il 7 aprile 2021
- PilCommunication (2018) da <https://pilcommunication.com/en/blog/amazon-go-no-lines-no-checkout#>, consultato il 11 marzo 2021
- Piplsay (2021). Amazon Go high tech retail da <https://piplsay.com/amazon-gos-high-tech-retail-how-excited-are-americans-about-it/>, consultato il 11 marzo 2021
- PR Newswire (2020) da <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-digital-signage-market-size-is-expected-to-reach-29-8-billion-by-2024--rising-at-a-market-growth-of-8-6-cagr-during-the-forecast-period-300872935.html>, consultato il 15 marzo 2021
- Retail Dive (2017) Sephora magnifies mobile ambitions via in-store signage, updated app <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephora-magnifies-mobile-ambitions-via-in-store-signage-updated-app>, consultato il 15 marzo 2021
- Retail Info System (2020) Digital Signage as Real-Time Customer Service During COVID-19 da <https://risnews.com/digital-signage-real-time-customer-service-during-covid-19>, consultato il 28 marzo 2021
- Retail Innovation (2013). Burberry Regent Street, <http://retail-innovation.com/burberry-regent-street> , consultato il 15 marzo 2021
- Sephora sito web da <https://www.sephora.it/click-and-collect.html> consultato il 28 marzo 2021
- Sorensen, K. (2020). Phygital: the New Marketing Frontier. Konstruct Digital da <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/>, consultato il 22 marzo 2021
- Sterling, G. (2016). Study: 83 percent use smartphones in stores, Facebook the most widely used app. Marketing Land da <https://marketingland.com/study-83-percent-use-smartphones-stores-facebook-widely-used-app-196188>, consultato il 22 marzo 2021
- Supermarket News (2021) Amazon Go draws high interest from U.S. shoppers da <https://www.supermarketnews.com/retail-financial/amazon-go-draws-high-interest-us-shoppers>, consultato il 11 marzo 2021
- Td Blog (2020) da <https://www.tdblog.it/digital-signage-come-sara-il-suo-futuro-nel-2021/>, consultato il 20 marzo 2021, consultato il 20 marzo 2021
- The Guardian (2013). Luxury retailers leading the way with in-store technology <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jan/15/luxury-retailers-in-store-tech>, consultato il 15 marzo 2021

- The New York Times (2018) Inside Amazon Go, a Store of the Future da <https://www.nytimes.com/2018/01/21/technology/inside-amazon-go-a-store-of-the-future.html>, consultato il 11 marzo 2021
- The ODM Group (2020) Marketing innovations: McDonalds, Digital Pos display da <https://www.theodmgroup.com/marketing-innovations-mcdonalds-digital-pos-display/>, consultato il 15 marzo 2021
- This Marketing Life (2015). 9 esempi di realtà aumentata nel fashion e nel retail. <https://www.thismarketerslife.it/marketing/retail/9-esempi-di-realta-aumentata-nel-fashion-e-retail/>, consultato il 9 marzo 2021
- Towards Data Science (2019) How the Amazon Go Store's AI Works da <https://towardsdatascience.com/how-the-amazon-go-store-works-a-deep-dive-3fde9d9939e9>, consultato il 11 marzo 2021
- Virtual Immersive (2019). What is AR Wayfundin? The future of navigation, da <https://www.virtualimmersive.com.au/post/what-is-ar-wayfinding-the-future-of-navigation>, consultato il 9 marzo 2021
- Visix (n.d). 40 Digital Signage statistics that prove it works da <https://www.visix.com/resources/blog/40-digital-signage-statistics-that-prove-it-works/>, consultato il 19 marzo 2021
- Visix (n.d). Using QR Codes for interactive digital signage content da <https://www.visix.com/resources/blog/using-qr-tags-in-digital-signage-content/>, consultato il 28 marzo 2021
- Vogue Business (2020). Gucci's new tech bet: personalized video shopping, da <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-live-personalised-video-shopping>, consultato il 11 marzo 2021
- We are Marketing (2019). Cos'è il fenomeno phygital nella customer experience?, da <https://www.wearemarketing.com/it/blog/cose-il-fenomeno-phygital-nella-customer-experience.html>, consultato il 8 marzo 2021
- Zorzoli, M. (2017). I negozi dove non si può comprare nulla. Ecco la nuova frontiera dell'e-commerce. Business Insider da <https://it.businessinsider.com/i-negozi-dove-non-si-puo-comprare-nulla-ecco-la-nuova-frontiera-delle-commerce/>, consultato il 22 marzo 2021

APPENDICE

Appendice Pre-Test

Questionario Pre-Test

Salve. Sono una studentessa di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma. Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario relativo a una ricerca per la mia tesi di Laurea Magistrale. Inoltre, Le ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, mi interessa solo la sua opinione. Le risposte che mi darà rimarranno completamente anonime.

Immagini di trovarsi all'interno di un negozio. A breve vedrà un'immagine e le sarà chiesto di rispondere ad alcune domande.



Powered by Qualtrics [↗](#)



Powered by Qualtrics [↗](#)

Per favore, indichi il suo grado di disaccordo/accordo con le seguenti affermazioni riguardo l'immagine che ha appena visto.

	Estremamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
Mi sembra sia facile da gestire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sentirei a mio agio a scegliere ciò che voglio vedere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sembra facile da controllare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sembra essere molto reattivo alle mie richieste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sembra essere adeguatamente reattivo alle mie richieste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentirei di poterlo utilizzare a modo mio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentirei di poter inviare la mia richiesta attraverso questo mezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sembra di poter fornire informazioni promozionali che sono meglio per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentirei di essere trattato come un cliente speciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sembra consigliare qualcosa che è meglio per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual è la sua età?

Qual è il suo genere?

F

M

Qual è il suo titolo di studio?

- Diploma di Licenza Media
- Diploma di Scuola Superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale
- Dottorato/Master

Qual è la sua occupazione?

- Studente/ssa
- Disoccupato/a
- Dipendente pubblico/privato
- Libero Professionista/Imprenditore

1. Dati demografici: Statistiche descrittive e frequenze

Età

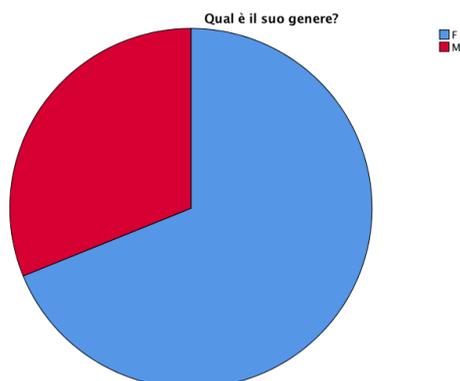
Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la sua età?	61	22,00	62,00	29,6721	10,56365
Numero di casi validi (listwise)	61				

Genere

Qual è il suo genere?

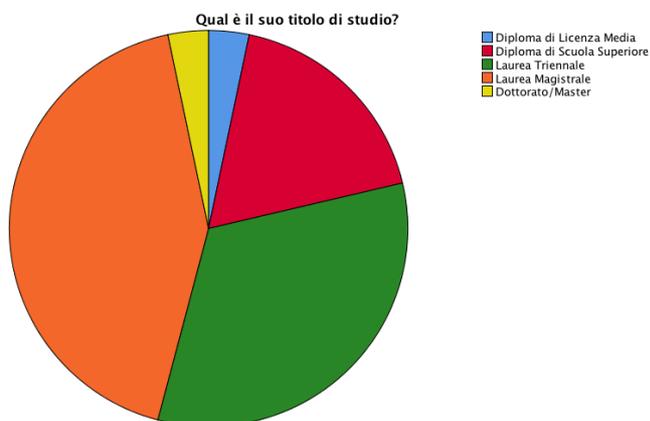
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	F	42	68,9	68,9	68,9
	M	19	31,1	31,1	100,0
Totale		61	100,0	100,0	



Titolo di studio

Qual è il suo titolo di studio?

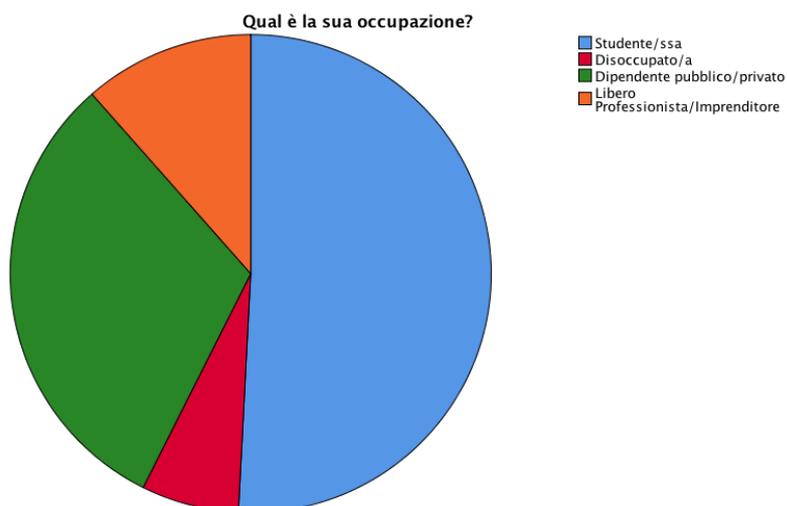
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Licenza Media	2	3,3	3,3	3,3
	Diploma di Scuola Superiore	11	18,0	18,0	21,3
	Laurea Triennale	20	32,8	32,8	54,1
	Laurea Magistrale	26	42,6	42,6	96,7
	Dottorato/Master	2	3,3	3,3	100,0
	Totale	61	100,0	100,0	



Occupazione

Qual è la sua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente/ssa	31	50,8	50,8	50,8
	Disoccupato/a	4	6,6	6,6	57,4
	Dipendente pubblico/privato	19	31,1	31,1	88,5
	Libero Professionista/Imprenditore	7	11,5	11,5	100,0
	Totale	61	100,0	100,0	



2. Test di KMO, Test di Bartlett e analisi di affidabilità

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,870
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	751,602
	gl	45
	Sign.	,000

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,963	10

3. Independent sample t-test

Statistiche gruppo

	Condizioni	Statistiche gruppo		Deviazione std.	Media errore standard
		N	Media		
meaninteractivity	Digital	34	5,4647	1,21228	,20790
	Traditional	27	3,2704	1,45465	,27995

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
meaninteractivity	Varianze uguali presunte	1,790	,186	6,427	59	,000	2,19434	,34144	1,51111	2,87756
	Varianze uguali non presunte			6,293	50,488	,000	2,19434	,34870	1,49411	2,89456

Appendice studio principale

Questionario studio principale

Salve. Sono una studentessa di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma. Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario relativo a una ricerca per la mia tesi di Laurea Magistrale. Le ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, mi interessa solo la sua opinione. Le risposte che mi darà rimarranno completamente **anonime**.

A breve vedrà un'immagine. Presti particolare attenzione



Powered by Qualtrics [↗](#)

Immagini di trovarsi in un negozio e di aver appena visto la segnaletica informativa dell'immagine precedente relativa ad un determinato prodotto. Risponda alle seguenti domande.

Per favore, indichi il suo grado di disaccordo/accordo con le seguenti affermazioni riguardo l'immagine che ha appena visto

	Completamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
Sono disposto a spendere di più per comprare il prodotto che vende il negozio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
È accettabile pagare un sovrapprezzo per acquistare il prodotto che vende il negozio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Sono disposto a pagare di più per il prodotto che vende il negozio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Sarei disposto a pagare un prezzo più alto in questo negozio rispetto ad altri negozi simili	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Preferisco comprare in questo negozio, anche se un altro negozio pubblicizza un prezzo più basso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						

Per favore, indichi il suo grado di disaccordo/accordo con le seguenti affermazioni riguardo l'immagine che ha appena visto

	Completamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
È probabile che questo prodotto sia affidabile	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Questo prodotto sembra essere di buona qualità	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Questo prodotto sembra essere duraturo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Questo prodotto sembra essere attendibile	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Questo prodotto è di alta qualità	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						

Per favore, indichi il suo grado di disaccordo/accordo con le seguenti affermazioni riguardo l'immagine che ha appena visto

	Completamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo	7
Ho un atteggiamento estremamente favorevole verso questo negozio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Mi piace molto questo negozio	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						
Il mio atteggiamento verso questo negozio è estremamente positivo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>						

Come reputa il suo atteggiamento nei confronti del negozio?

Disinteressato	<input type="radio"/>	Interessato						
Sfavorevole	<input type="radio"/>	Favorevole						
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo						
Sgradevole	<input type="radio"/>	Piacevole						
Antipatico	<input type="radio"/>	SimpatICO						

Indichi il suo grado di disaccordo/accordo con le seguenti affermazioni

	Completamente in disaccordo	1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo
Mi piace cambiare/fare dei cambiamenti anche se potrei fallire	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Anche se una cosa nuova ha un'alta probabilità di portare una ricompensa, non voglio essere il primo a provarla. Preferisco aspettare che sia stata testata e provata	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Quando devo prendere una decisione dove le conseguenze non sono chiare, mi piace scegliere l'opzione più sicura anche se può dare ricompense limitate	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Mi piace provare cose nuove, anche sapendo che alcune di esse potrebbero deludermi	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Per avere ricompense maggiori sono disposto a correre rischi maggiori	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Preferisco un approccio testato e provato piuttosto che un approccio nuovo, anche se il nuovo approccio ha qualche possibilità di risultare migliore alla fine	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Mi piace attuare un piano solo se è sicuro che il piano funzionerà	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					
Cerco nuove esperienze anche se i loro risultati possono essere rischiosi	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>					

Qual è il suo genere?

F

M

Qual è la sua età?

Qual è il suo titolo di studio?

Diploma di Licenza Media

Diploma di Licenza Superiore

Laurea Triennale

Laurea Magistrale

Dottorato/Master

Qual è la sua occupazione?

Studente/ssa

Disoccupato

Dipendente pubblico/privato

Libero professionista/Imprenditore

4. Dati demografici: Statistiche descrittive e frequenze

Età

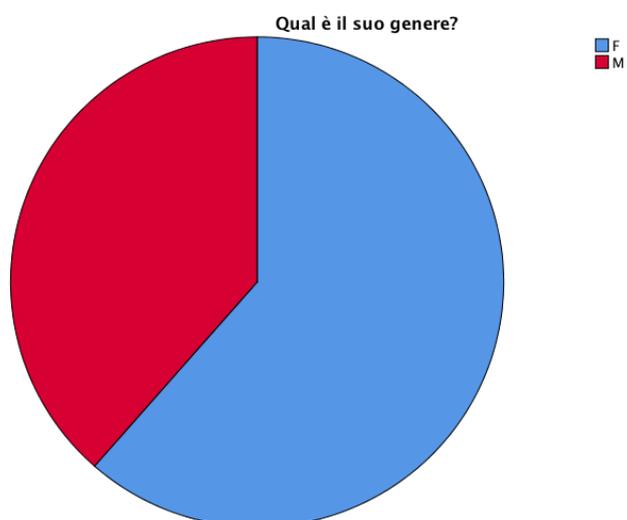
Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la sua età?	205	17,00	71,00	33,7902	13,89173
Numero di casi validi (listwise)	205				

Genere

Qual è il suo genere?

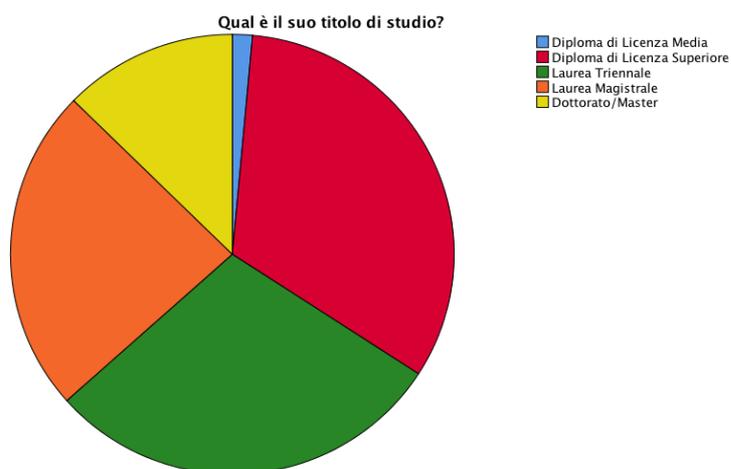
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	F	126	61,5	61,5	61,5
	M	79	38,5	38,5	100,0
	Totale	205	100,0	100,0	



Titolo di studio

Qual è il suo titolo di studio?

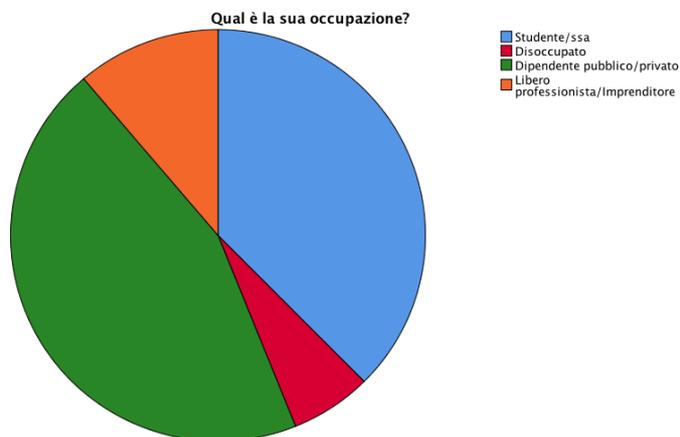
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma di Licenza Media	3	1,5	1,5	1,5
	Diploma di Licenza Superiore	67	32,7	32,7	34,1
	Laurea Triennale	60	29,3	29,3	63,4
	Laurea Magistrale	49	23,9	23,9	87,3
	Dottorato/Master	26	12,7	12,7	100,0
Totale		205	100,0	100,0	



Occupazione

Qual è la sua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente/ssa	77	37,6	37,6	37,6
	Disoccupato	13	6,3	6,3	43,9
	Dipendente pubblico/privato	92	44,9	44,9	88,8
	Libero professionista/Imprenditore	23	11,2	11,2	100,0
Totale		205	100,0	100,0	



5. Test di KMO, Bartlett e analisi di affidabilità

a. WTPHP

Test di KMO e Bartlett

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,888
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	996,700
	gl	10
	Sign.	,000

Alpha di Cronbach

Affidabilità

[Dataset1] /Users/valentinafrascolla/Downloads/Survey TesiFinale.sav

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	205	100,0
	Escluso ^a	0	,0
Totale		205	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,943	5

b. Perceived quality

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		.905
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1198,696
	gl	10
	Sign.	.000

Alpha di Cronbach

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Perceived_quality_1 Perceived_quality_2 Perceived_quality_3 Perceived_quality_4
Perceived_quality_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	205	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	205	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
.961	5

c. Atteggiamento nei confronti dello store

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		.908
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2194,878
	gl	28
	Sign.	.000

Alpha di Cronbach

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Store_Attitude_1 Store_Attitude_2 Store_Attitude_3 Store_Attitude_1.0
Store_Attitude_2.0 Store_Attitude_3.0 Store_Attitude_4 Store_Attitude_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	205	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	205	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
.964	8

d. Propensione al Rischio

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.			,782
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	821,875	
	gl	28	
	Sign.		,000

Alpha di Cronbach

RELIABILITY
 /VARIABLES=Prop_1 Prop_2 Prop_3 Prop_4 Prop_5 Prop_6 Prop_7 Prop_8
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE
 /SUMMARY=TOTAL.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

	N	%
Casi Validi	205	100,0
Escluso ^a	0	,0
Totale	205	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,811	8

6. Independent sample t test

Statistiche gruppo

	Digital_Signage	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
WTPHP_mean	Digital	97	3,9856	1,75196	,17788
	Traditional	108	2,2611	1,19640	,11512

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
WTPHP_mean	Varianze uguali presunte	22,403	,000	8,300	203	,000	1,72446	,20777	1,31479	2,13412
	Varianze uguali non presunte			8,139	166,978	,000	1,72446	,21189	1,30613	2,14278

7. Relazione di main effect + Qualità percepita come mediatore (H1, H2a, H2b)

```

*****
Model : 4
Y : WTPHP_me
X : Digital_
M : Perceive

Sample
Size: 205

*****
OUTCOME VARIABLE:
Perceive

Model Summary
R                R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4456           ,1986     2,1274    50,3021  1,0000   203,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,4333    ,1403    24,4629  ,0000    3,1566    3,7101
Digital_  1,4471    ,2040     7,0924  ,0000    1,0448    1,8494

*****
OUTCOME VARIABLE:
WTPHP_me

Model Summary
R                R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7767           ,6033     1,1780   153,5860  2,0000   202,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -1,323    ,2075    -6,377   ,0000   -1,5415   -1,1045
Digital_  ,7157    ,1696     4,2199  ,0000    ,3813    1,0501
Perceive ,6971    ,0522    13,3478  ,0000    ,5941    ,8001

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
WTPHP_me

Model Summary
R                R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5034           ,2534     2,2060    68,8877  1,0000   203,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,2611    ,1429    15,8209  ,0000    1,9793    2,5429
Digital_  1,7245    ,2078     8,2999  ,0000    1,3148    2,1341

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

Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
1,7245     ,2078     8,2999  ,0000    1,3148    2,1341

Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,7157     ,1696     4,2199  ,0000    ,3813    1,0501

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Perceive  1,0088     ,1740     ,6906     1,3641

```

8. Atteggiamento nei confronti dello store come mediatore (H3a, H3b)

```

Model : 4
Y : WTPHP_me
X : Digital_
M : StoreAtt
  
```

Sample
Size: 205

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
StoreAtt
  
```

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4908	,2409	2,1435	64,4304	1,0000	203,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5081	,1409	24,9010	,0000	3,2303	3,7859
Digital_	1,6440	,2048	8,0269	,0000	1,2401	2,0478

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
WTPHP_me
  
```

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7784	,6059	1,1701	155,2917	2,0000	202,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1844	,2096	-,8797	,3801	-,5976	,2289
Digital	,5785	,1737	3,3306	,0010	,2360	,9209
StoreAtt	,6971	,0519	13,4429	,0000	,5948	,7993

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
  
```

```

OUTCOME VARIABLE:
WTPHP_me
  
```

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5034	,2534	2,2060	68,8877	1,0000	203,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2611	,1429	15,8209	,0000	1,9793	2,5429
Digital_	1,7245	,2078	8,2999	,0000	1,3148	2,1341

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
  
```

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,7245	,2078	8,2999	,0000	1,3148	2,1341

Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5785	,1737	3,3306	,0010	,2360	,9209

Indirect effect(s) of X on Y:				
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
StoreAtt	1,1460	,1706	,8352	1,4978

9. Relazione di moderazione: Propensione al rischio come moderatore (H4)

```

-----
Model : 1
Y : WTPHP_me
X : Digital_
W : Propensi

Sample
Size: 205

*****
OUTCOME VARIABLE:
WTPHP_me

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5478      ,3001      2,0885      28,7295      3,0000      201,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,3526      ,1658      14,1921      ,0000      2,0258      2,6795
Digital_      ,9297      ,2982      3,1181      ,0021      ,3418      1,5177
Propensi      -,3089      ,3045      -1,0143      ,3117      -,9094      ,2916
Int_1      1,3916      ,4328      3,2153      ,0015      ,5382      2,2450

Product terms key:
Int_1 :      Digital_ x      Propensi

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0360      10,3383      1,0000      201,0000      ,0015
-----

```

Focal predict: Digital_ (X)
Mod var: Propensi (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Propensi	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,9297	,2982	3,1181	,0021	,3418	1,5177
1,0000	2,3213	,3137	7,3996	,0000	1,7027	2,9399

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  Digital_ Propensi WTPHP_me .
BEGIN DATA.
  ,0000      ,0000      2,3526
  1,0000      ,0000      3,2824
  ,0000      1,0000      2,0438
  1,0000      1,0000      4,3651

```

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics e Marketing

Un mondo sempre più phygital: l'impatto dei Digital Signage sulla willingness to pay a higher price del consumatore

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Paolo Spagnoletti

CORRELATORE

Valentina Frascolla Matr.715401

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

Un mondo sempre più phygital: l'impatto dei Digital Signage sulla willingness to pay a higher price del consumatore

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	4
LA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING: IL PHYGITAL APPLICATO AI DIGITAL SIGNAGE	4
1.1 Dall'online all'offline, dall'offline all'online: come si è arrivati al Phygital	4
1.1.1 <i>Il Phygital Marketing</i>	6
1.2 Case studies	11
1.2.1 <i>Gucci Live</i>	11
1.2.2 <i>Nike by Melrose: il negozio fisico intelligente</i>	13
1.2.3 <i>Amazon Go</i>	15
1.3.1 <i>Il Digital Signage: il must have per il retailer</i>	19
1.4 Case Studies	22
1.4.1 <i>McDonald's: i totem digitali</i>	23
1.4.2 <i>Burberry</i>	24
1.4.3 <i>Sephora</i>	26
1.5 Il phygital post Covid: cosa succede ai Digital Signage	28
CAPITOLO 2	31
DIGITAL SIGNAGE: LITERATURE REVIEW E MODELLO TEORICO	31
2.1 L'evoluzione del Digital Signage: dal DOOH in strada al DS in store	31
2.2 Classificazione del Digital Signage	32
2.2.1 <i>Localizzazione</i>	33
2.2.2 <i>Fase del Customer Journey e funzionalità</i>	33
2.2.3 <i>Digital Signage: modello di decision making</i>	34
2.2.4 <i>Dove si posiziona il Digital Signage rispetto ad altre tecnologie in store? Convenienza e Social presence</i>	34
2.3 Il Digital Signage: l'atmosfera all'interno del centro commerciale e dello store	36
2.3.1 <i>Adozione del Digital Signage in store: Il paradigma della psicologia ambientale e il framework SOR</i>	36
2.3.2 <i>Digital Signage come e-atmosphere e come in-store element</i>	39
2.3.3 <i>Customer Experience e Brand Experience</i>	40
2.3.4 <i>Diminuzione del tempo di attesa</i>	42
2.3.5 <i>Digital Signage con funzione di advertising</i>	43
2.4 La disponibilità a pagare un prezzo più alto	45
2.5 Perceived quality del prodotto	47
2.6 Store Attitude	48

2.7 Propensione al rischio del consumatore	50
2.8 Modello Teorico e Ipotesi.....	52
CAPITOLO 3	56
ANALISI EMPIRICA: METODOLOGIA, RACCOLTA DEI DATI E RISULTATI	56
3.1 Obiettivo e Metodologia della Ricerca.....	56
3.1.1 Lo studio: metodologia di ricerca.....	56
3.1.2 Gli Stimoli	57
3.2 Pre-Test.....	58
3.2.1 Struttura	58
3.2.2 Campione	59
3.3.3 Risultati del Pre-Test	61
3.3 Studio Principale.....	63
3.3.1 Struttura e Variabili.....	63
3.3.2 Campione	66
3.3.3 Risultati dello Studio Principale	67
3.3.4 Discussione dello Studio Principale, implicazioni manageriali, limitazioni e ricerche future	75
CONCLUSIONE	77
BIBLIOGRAFIA	80
SITOGRAFIA	88
APPENDICE	93

RIASSUNTO

Introduzione

Al giorno d'oggi si crede fortemente che l'avvento dell'e-commerce porti i consumatori ad un completo abbandono dello shopping tradizionale nei negozi fisici. Tuttavia, la realtà è ben altra e bisogna prendere in considerazione molti aspetti. In primo luogo, il consumatore odierno è sempre connesso *online* anche in un contesto *offline*, grazie soprattutto alla presenza di Internet e dello smartphone. Inoltre, bisogna considerare che anche quei rivenditori nati *online* – primo fra tutti Amazon – hanno deciso di espandersi nel mondo fisico. In questo contesto sempre più ibrido, è quindi fondamentale per il *retailer* adattarsi alle esigenze dei consumatori. Un mezzo efficace per ottenere questo risultato è il *phygital marketing*, una strategia che cerca di coniugare il mondo fisico con il mondo digitale. Uno dei modi per creare una strategia digitale è quello di utilizzare tecnologie all'interno del punto di vendita fisico, come ad esempio il Digital Signage, un mezzo di comunicazione visivo e digitale capace di trasmettere pubblicità, informazioni e interagire con gli utenti. L'importanza di questo fenomeno ha fornito gli spunti per lo sviluppo del presente studio che vede come tematica principale la presenza dei Digital Signage all'interno dei punti di vendita fisici. L'obiettivo di questa ricerca è quindi indagare e approfondire aspetti rilevanti per i rivenditori per quanto riguarda la presenza dei DS all'interno dei negozi, evidenziando quindi i vantaggi che il rivenditore – e in generale il punto di vendita – ottiene. Questa ricerca, in particolare, si concentra sull'importanza dei Digital Signage e su come questi possano generare vantaggi economici per il rivenditore, migliorando ad esempio la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. Inoltre, si intende anche analizzare se alcuni aspetti importanti come qualità percepita del prodotto, atteggiamento positivo del consumatore nei confronti del negozio fisico e la sua propensione al rischio possano avere un effetto su questo fenomeno e su questa relazione.

Seguendo il flusso dell'elaborato, nel primo capitolo verrà quindi affrontato il tema del *phygital marketing* e dei Digital Signage analizzando degli esempi di successo di entrambi i fenomeni. Nel secondo capitolo verranno presentati la letteratura esistente e il modello di ricerca con le ipotesi che si intendono verificare. Nel terzo e ultimo capitolo verrà invece spiegata la metodologia utilizzata per tale studio con la discussione e l'interpretazione dei risultati finali ottenuti. La parte conclusiva prenderà invece in considerazione sia le implicazioni manageriali che questa ricerca comporta sia gli spunti per eventuali ricerche future.

1. La nuova frontiera del marketing: il *phygital* applicato ai Digital Signage

Il punto di vendita fisico è da sempre un *touchpoint* fondamentale nel *customer journey*. Tuttavia, l'avvento di Internet e della tecnologia ha cambiato il mondo del *retail*, con una conseguente e sempre più forte digitalizzazione (Grewal et al., 2019; Reinartz et al., 2019; Shankar et al., 2021). Con la nascita dell'e-commerce, il punto di vendita fisico ha cominciato a subire delle perdite. Per questo motivo, molti studiosi, con la nascita di Internet e delle grandi aziende dell'e-commerce (e.g Amazon), ipotizzavano la cosiddetta "*retail apocalypse*", l'apocalisse del commercio a dettaglio (Bethan et al., 2020): questo termine descriveva la chiusura di un gran numero di negozi fisici negli Stati Uniti (Helm et al., 2020). Tuttavia, altri studi hanno

dimostrato come per ogni rivenditore che chiude il proprio punto di vendita fisico, due rivenditori decidono di aprirne uno: sempre negli Stati Uniti nel 2018 c'è stato un incremento di 2000 negozi fisici (Mende et al., 2019). Questi dati dimostrano quindi come, nonostante il fenomeno del *retail apocalypse*, i consumatori non vogliono che lo *store* fisico sparisca ma che si trasformi, in quanto il punto di vendita deve concentrarsi sull'esperienza piuttosto che sulla convenienza tipica dei canali *online* (Martinez et al., 2020). Inoltre, esistono anche molti rivenditori nati *online* – come Amazon e Bonobos - che hanno deciso di espandersi aprendo i propri negozi fisici e investire in nuove tecnologie per offrire ai consumatori esperienze digitali anche *offline*. L'e-commerce infatti non ha necessariamente ucciso il mondo del *retail* ma solo i negozi che offrivano un'esperienza scarsa al consumatore e una mancata strategia omnicanale: molti punti di vendita fisici sono quindi costretti a chiudere in quanto diventati obsoleti e non più al passo con i tempi di digitalizzazione del mondo dei consumatori e del *retail* (Bethan et al., 2020).

Invece di parlare, quindi, di *retail apocalypse*, bisognerebbe capire come combinare al meglio il punto di vendita fisico con il mondo digitale, anche e soprattutto grazie alla tecnologia. Tutto ciò ha contribuito a dare vita a una nuova frontiera del marketing: il *phygital*. Il *phygital* marketing – l'unione delle parole *physical* e *digital* - nasce proprio dall'esigenza del consumatore di essere iper-connesso, di abitare contemporaneamente il mondo fisico e quello digitale¹⁰⁷. La strategia *phygital* ha quindi lo scopo di creare una forma ibrida di shopping capace di dare un valore maggiore all'esperienza del consumatore all'interno del negozio fisico (Grewal et al., 2021; Guha et al., 2021).

Il *phygital* crea quindi un collegamento tra il mondo *offline* e quello *online* ed è di fondamentale importanza per i *retailer* in quanto attinge dal meglio di entrambi i mondi, fisico (possibilità di interagire con il prodotto e con le persone) e digitale (immediatezza, immersione e velocità). Inoltre, il *phygital* riesce a creare delle esperienze uniche e personalizzate e, allo stesso tempo, permette al rivenditore di essere “onnipresente” nella relazione con il cliente. Ciò dimostra come creare una strategia *phygital* è ormai di fondamentale importanza per le aziende: uno studio dello IAB Spagna svolto nel 2020 afferma che gli acquisti *online* stanno sempre più aumentando ma il 52% degli intervistati ha affermato di acquistare in entrambi i canali - sia *online* che nel punto di vendita fisico - preferendo quest'ultimo per vivere un'esperienza più immersiva e connessa¹⁰⁸.

Uno dei modi per implementare una strategia *phygital* all'interno del negozio è quindi utilizzare la tecnologia come strumento per creare un ponte tra il mondo digitale e il mondo fisico. In questo modo, il nuovo scenario che sta emergendo è quello del cosiddetto *smart retail* (Pantano et al., 2014; Pantano et al., 2019), un nuovo ambiente di vendita al dettaglio caratterizzato dall'uso di tecnologie per coinvolgere il consumatore in esperienze di acquisto sempre più efficienti e soddisfacenti. In questo senso, i Digital Signage - definiti come “un mezzo di comunicazione visiva in crescita che, attraverso schermi a LED controllati e collegati ad un

¹⁰⁷ Maci, L. (2020). *Phygital: cos'è, come funziona e come sfruttarlo per migliorare la customer experience*. Economy Up, <https://www.economyup.it/innovazione/phygital-cose-come-funziona-e-come-sfruttarlo-per-migliorare-la-customer-experience/>, consultato il 8 marzo 2021

¹⁰⁸ We are Marketing (2019). *Cos'è il fenomeno phygital nella customer experience?*, da <https://www.wearemarketing.com/it/blog/cose-il-fenomeno-phygital-nella-customer-experience.html>, consultato il 8 marzo 2021

canale televisivo privato, fornisce informazioni”¹⁰⁹ - possono quindi diventare i protagonisti dello *smart retail*. Infatti, i Digital Signage all’interno del negozio si sono evoluti in quanto non sono più soltanto un mezzo di comunicazione a supporto delle iniziative di *advertising*: i DS sono diventati soprattutto un *touchpoint* dinamico a supporto dell’informazione¹¹⁰.

L’importanza di questi dispositivi dimostra come, sulla base di alcuni studi americani, il mercato globale dei Digital Signage dovrebbe raggiungere i 29.8 miliardi di dollari entro il 2024¹¹¹. Infatti, è stato ampiamente dimostrato come i DS migliorano molti aspetti in un ambiente di vendita al dettaglio come soddisfazione dei clienti e un conseguente aumento delle vendite e del numero di clienti abituali.

Bisogna inoltre considerare che i Digital Signage possono avere diverse funzionalità: esistono i Digital Signage con funzione pubblicitaria o di *advertising* che si possono trovare sia in ambienti *out door* come piazze o aeroporti – il cosiddetto *Digital Out Of Home* – o all’interno di un punto di vendita fisico con lo scopo di pubblicizzare i prodotti venduti dal *retailer* – come i Digital Signage utilizzati all’interno di molti negozi di Burberry. Tuttavia, sono presenti anche i DS che possono essere usati come totem interattivi al fine di ordinare prodotti – il caso ad esempio di McDonald’s. Infine, i DS possono anche essere usati per dare informazioni al consumatore sul prodotto, sulla possibilità di leggere le recensioni degli altri consumatori o anche per offrire la possibilità al consumatore di personalizzare l’*item* – utilizzando il digital display come se fosse il *website* dell’azienda, approccio molto usato dagli *store* di Sephora.

Un altro aspetto da tenere in considerazione sono le nuove funzionalità che i Digital Signage possono ottenere a causa della pandemia del Covid 19. La situazione di emergenza ha infatti sottolineato l’importanza della digitalizzazione dei negozi. Infatti, la digitalizzazione dei punti di vendita fisici sarà un *must have* per le aziende che dovranno monitorare i cambiamenti nel comportamento e nelle abitudini dei consumatori per permettere ai clienti un’esperienza sempre più al passo con i tempi (Verma et al., 2020). Per far sopravvivere il punto di vendita fisico durante la pandemia, molti rivenditori hanno ad esempio deciso di fornire ai consumatori servizi che cercassero di portare parte dell’esperienza del negozio anche a casa.

L’uso delle tecnologie all’interno del negozio fisico aiuterà i rivenditori ad uscire da questa crisi, dimostrando ai consumatori come il punto di vendita fisico sia ancora un *touchpoint* fondamentale. Anche i Digital Signage in questo senso possono svolgere la loro parte, diventando un nuovo metodo di servizio clienti in tempo reale, offrendo al consumatore informazioni sempre aggiornate sugli orari dei negozi, sui comportamenti da tenere,

¹⁰⁹ Antevenio (2020). Tutto ciò che devi sapere sul Digital Signage da <https://www.antevenio.com/it/blog/tutto-cio-che-devi-sapere-sul-digital-signage/#:~:text=Una%20definizione%20di%20ci%C3%B2%20che,un%20canale%20televisivo%20privato%E2%80%9C.>, consultato il 13 marzo 2021

¹¹⁰ MCube Global (2017) Comunicazione in store: come e perché il digital signage piace al consumatore omnicanale da <https://mcuteglobal.com/it/magazine/comunicazione-in-store-come-e-perche-il-digital-signage-piace-al-consumatore-omnicanale/>, consultato il 13 marzo 2021

¹¹¹ PR Newswire (2020) da <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-digital-signage-market-size-is-expected-to-reach-29-8-billion-by-2024--rising-at-a-market-growth-of-8-6-cagr-during-the-forecast-period-300872935.html>, consultato il 15 marzo 2021

sulle promozioni etc¹¹². Ad esempio, un fatto che si nota quando si entra in un negozio è che le misure e le precauzioni sanitarie sono stampate su fogli di carta. In molti negozi americani, invece, le misure restrittive e i comportamenti da tenere all'interno a causa del Covid-19 sono presenti sui Digital Signage, utilizzando quindi i DS come mezzo di comunicazione visiva per i protocolli sanitari¹¹³. In questo modo si riesce a catturare meglio l'attenzione dei consumatori – anche dei più piccoli – attraverso video dinamici¹¹⁴: uno strumento che prima era fondamentale all'interno del punto di vendita fisico può continuare ad esserlo modificando la sua funzionalità nel periodo di emergenza sanitaria – e almeno fino a quando non tornerà tutto alla normalità.

Un altro modo per utilizzare i Digital Signage in questo periodo di crisi rendendoli sempre attraenti per i consumatori, è combinarli con l'uso dei QRCode.

Combinare questi due strumenti risulta essere molto importante e di successo in numerosi ambienti di vendita al dettaglio: all'interno di un punto di vendita fisico un Digital Signage può presentare immagini accattivanti con un *QRCode* che il cliente può scansionare¹¹⁵. In questo modo, tutto ciò che prima il consumatore faceva toccando il DS, ora può trovarlo sul suo *smartphone*. La sfida per i Digital Signage è stata quindi quella di reinventarsi in modo da continuare a fornire ai consumatori un'esperienza diversa all'interno del negozio fisico sottolineando quindi come siano un elemento fondamentale per un'azienda e per un rivenditore: un solo mezzo che può essere utilizzato e sfruttato in molteplici modi in base alle necessità del punto di vendita fisico.

2. Digital Signage: literature review e modello teorico

La letteratura esistente ha offerto varie definizioni di quello che possiamo considerare Digital Signage. Dennis (2010) ad esempio definisce i DS come schermi presenti in luoghi pubblici che possono contenere pubblicità (come quella televisiva o quella più specifica per gli *store*) oppure contenuti informativi (Dennis et al., 2010, Dennis et al., 2012).

Uno dei vantaggi del Digital Signage è quello di migliorare l'ambiente che lo circonda che sia una piazza, un aeroporto, un negozio o un centro commerciale o, in altre parole, l'atmosfera del luogo in cui è inserito. Per questo motivo, è importante analizzare il paradigma della psicologia ambientale (Mehrabian et al., 1974). Questo *framework* afferma che un'atmosfera congruente con lo shopping mette i consumatori in uno stato d'animo favorevole così da visitare più frequentemente lo *store* e spendere di più. In particolare, questo paradigma afferma che uno stimolo (S) avrà un'influenza sulle reazioni cognitive ed emotive interne di un individuo (O) che poi influenzerà sia i comportamenti positivi – approccio – che quelli negativi – evitamento – del consumatore (R). Ricerche qualitative sui Digital Signage evidenziano come essi possano essere

¹¹² Retail Info System (2020) Digital Signage as Real-Time Customer Service During COVID-19 da <https://risnews.com/digital-signage-real-time-customer-service-during-covid-19>, consultato il 28 marzo 2021

¹¹³ Digital Signage Today (2020) Digital signage adopts fresh tactics for COVID-19 da <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-signage-adopts-fresh-tactics-for-covid-19/>, consultato il 28 marzo 2021

¹¹⁴ MCube Global (2021) da <https://mcbeglobal.com/it/magazine/digital-window-comunicare-il-piacere-di-tornare-in-negozi/> consultato il 28 marzo 2021

¹¹⁵ Visix (n.d). Using QR Codes for interactive digital signage content da <https://www.visix.com/resources/blog/using-qr-tags-in-digital-signage-content/>, consultato il 28 marzo 2021

considerati degli stimoli atmosferici da parte dei *retailer*. Uno degli obiettivi più importanti dell'utilizzo dei DS all'interno di un centro commerciale è quello di mostrare contenuti interessanti sia informativi che di intrattenimento al fine di migliorare l'atmosfera e l'immagine del centro commerciale stesso e portando quindi a risposte positive dei consumatori. Dennis (2010), infatti, analizza come i Digital Signage influenzano sia elementi cognitivi - come informazioni circa negozi o prodotti - che affettivi - come scene piacevoli - del consumatore e come questi, soprattutto se combinati, migliorano il comportamento di avvicinamento del consumatore nei confronti del centro commerciale.

Quando si parla di atmosfera all'interno di un negozio fisico, molte volte si pensa a elementi sensoriali come musica, colore e profumo (Donovan et al., 1994; Grewal et al., 2014). In realtà anche la tecnologia, come il Digital Signage, è una variabile ambientale all'interno dello *store* che può essere classificata come variabile atmosferica per creare una "*e-atmosphere*". Creare un'atmosfera digitale all'interno dello *store* è di fondamentale importanza in quanto influenza positivamente le risposte dei consumatori migliorando anche l'esperienza. I Digital Signage, infatti, possono essere anche utilizzati dal negozio fisico per creare un'esperienza per il consumatore. In linea generale la Customer Experience può essere definita come "la risposta interna e soggettiva del consumatore a qualsiasi contatto diretto e indiretto con un'azienda o un brand" (Brakus et al., 2009). Essa, quindi, comprende tutte le fasi del processo decisionale del consumatore - i.e. dal *pre-purchase* al *post purchase*, dalla ricerca di informazioni al consumo del bene e alla eventuale richiesta di servizi post-vendita. Di conseguenza, la CX si verifica quando i consumatori ricercano, acquistano e consumano un prodotto o un servizio (Brakus et al., 2009). I DS possono quindi essere usati come *in-store element* per fornire ai consumatori esperienze diverse e piacevoli. In base al contenuto del DS, l'esperienza evocata del consumatore può avere quindi una natura intellettuale, affettiva o estetica. Ad esempio, un Digital Signage con un messaggio con contenuto sensoriale evoca un'esperienza affettiva per il cliente mentre un DS con un contenuto informativo può creare un'esperienza "intellettuale" che informa il processo decisionale dei consumatori nel negozio. Infine, i DS creano un'esperienza estetica in quanto i Digital Signage esteticamente piacevoli danno al contesto un'immagine più moderna (Newman et al., 2006) che si riflette sulla spesa dei consumatori, sulla frequenza delle visite e sul tempo trascorso all'interno dello *store*.

Un concetto molto legato a quello di esperienza è il tempo di attesa. Secondo gli autori passati, i DS sono quindi uno strumento adatto per distrarre i consumatori dal tempo di attesa. I Digital Signage fungono da distrattori e, se presenti nell'area di attesa, hanno un impatto sulla soddisfazione complessiva dello *store* fisico. Questo avviene essenzialmente per due motivi: riduzione del tempo di attesa percepito e valutazione favorevole del tempo di attesa (Garaus et al., 2019).

La disponibilità a pagare - *willingness to pay* o WTP - è il "prezzo massimo che un consumatore è disposto a pagare per un determinato bene" (Werthenbroch et al., 2002). Ricerche passate hanno analizzato come i consumatori tendono ad avere una disponibilità maggiore - e quindi pagare un *premium price* - quando si rendono conto che il *retailer* riesce a migliorare la loro esperienza all'interno dello *store* (Clarkson et al.,

2013). L'uso della tecnologia in *store* è percepito dai consumatori come utile, unico e prezioso in quanto migliora la *customer experience* e l'atmosfera all'interno del negozio fisico creando in questo modo un valore aggiuntivo per il prodotto e per lo *store*. Infatti, la tecnologia all'interno del negozio fisico fa apparire lo *store* come unico e il cliente sarà disposto a pagare un prezzo più alto (Ligas et al., 2012). L'uso dei Digital Signage ha lo scopo di aumentare e migliorare l'esperienza del consumatore all'interno del negozio fisico al fine di renderla unica e memorabile per il cliente. Il consumatore che utilizza un Digital Signage all'interno di uno *store* fisico risulta infatti soddisfatto. Se da una parte la relazione tra la presenza dei Digital Signage e la *customer store satisfaction* è stata ampiamente studiata, dall'altra non è presente una ricerca che ha analizzato l'impatto che i DS hanno sulla disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto.

La qualità percepita del prodotto è definita come il “giudizio del consumatore circa la superiorità o l'eccellenza di un prodotto” (Zeithaml, 1988). Garaus ha dimostrato come i Digital Signage pubblicitari migliorano l'atmosfera del centro commerciale: questo va ad aumentare anche la qualità percepita del prodotto sponsorizzato (Garaus et al., 2017). Infatti, se l'atmosfera all'interno dello *store* è piacevole, il consumatore avrà una percezione positiva della qualità del prodotto che vede pubblicizzato. Creare un'atmosfera piacevole è quindi di fondamentale importanza per aumentare la qualità percepita del prodotto. Tuttavia, la letteratura attuale ha preso in considerazione solo i Digital Signage con una funzione di *advertising*, senza considerare i DS che forniscono informazioni al consumatore circa i prodotti venduti all'interno dello *store* fisico.

Secondo la definizione di Kotler, “l'atteggiamento – *attitude* – è il sentimento, l'intenzione di provare qualcosa per un determinato prodotto o idea”. È quindi inteso come una valutazione, che può essere positiva o negativa, del consumatore nei confronti di un brand, di un prodotto etc (Kotler, 1973). Numerosi studi hanno evidenziato come la tecnologia migliora l'atmosfera dello *store* fisico. In particolare, l'uso della tecnologia in-*store* è uno degli elementi che può contribuire alla differenziazione di un negozio fisico nei confronti dei *competitor*. I DS, ad esempio, migliorando l'ambiente dello *store* e fornendo un'immagine più moderna e all'avanguardia, potrebbero quindi contribuire alla formazione di atteggiamenti positivi dei clienti nei confronti del negozio fisico.

Infine, la propensione al rischio è definita come la tendenza degli individui ad assumere o evitare dei rischi (Sitkin et al., 1992, p.12) ed è spesso considerata come un tratto della personalità del consumatore che può evolvere nel tempo come risultato dell'esperienza (Sitkin et al., 1992). Includere il rischio è fondamentale per comprendere come il consumatore prenda delle decisioni all'interno di un punto di vendita fisico in presenza di dispositivi tecnologici. Tuttavia, il concetto di propensione al rischio non è stato ampiamente utilizzato nella letteratura e applicato al contesto dei Digital Signage – privilegiando invece l'atteggiamento che i consumatori hanno nei confronti dei DS.

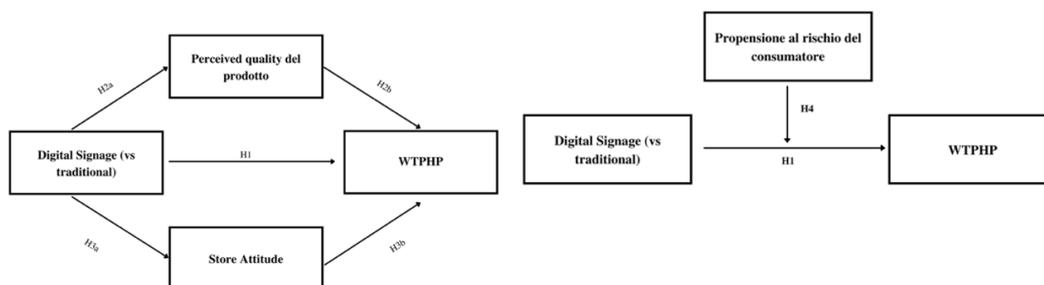
Molte ricerche hanno analizzato l'impatto dei Digital Signage con funzione di *advertising*. Utilizzare i DS *in store* offre un vantaggio notevole rispetto ai *traditional signage* in quanto i *retailer* possono cambiare facilmente il messaggio e il contenuto della pubblicità. Tuttavia, esso può anche essere usato per dare informazioni al consumatore sul prodotto, sulla possibilità di leggere le recensioni degli altri consumatori o anche per offrire la possibilità al consumatore di personalizzare l'*item* – funzione informativa. Esempi di utilizzo dei Digital Signage a scopo informativo *in store* sono la *touchscreen technology* e la funzionalità di riconoscimento del prodotto.

Nella letteratura attuale, manca un'analisi accurata sull'importanza per i *retailer* dei Digital Signage informativi e su come essi cambiano l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dello *store*, creando una *phygital experience* unica per il cliente. Con questa ricerca si intende quindi dare un contributo al tema più ampio del *phygital marketing* e alla già esistente letteratura dei Digital Signage in ambito di *advertising* con l'analisi dei Digital Signage "informativi". Inoltre, la letteratura precedente ha trascurato il modo in cui il DS informativo influenza variabili come ad esempio la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo più alto. Si è sempre analizzato infatti il beneficio che i consumatori ottengono dalla presenza dei Digital Signage all'interno dello *store* ma non si è mai ben approfondito uno dei benefici che i *retailer* possono ottenere dall'implementazione dei DS nei propri negozi fisici – la WTPHP del consumatore. Inoltre, non tutti i consumatori sono uguali. Bisogna quindi prendere in considerazione la loro propensione al rischio nell'utilizzare un dispositivo tecnologico e analizzare quando questa variabile modera la relazione tra la presenza dei Digital Signage e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto.

Il progetto ha quindi lo scopo di rispondere alla seguente domanda di ricerca:

Come il Digital Signage (vs traditional signage) aumenta la WTPHP del consumatore e come questa relazione sia mediata da due variabili importanti: la perceived quality del prodotto e l'atteggiamento positivo dei consumatori nei confronti dello store fisico – store attitude.

Quando il Digital Signage, rispetto al traditional, ha un effetto positivo sulla WTPHP del consumatore e se questa relazione è moderata dalla propensione al rischio del consumatore.



Come mostra il *framework* teorico, il costrutto "signage" è la variabile indipendente del modello e rappresenta lo schermo informativo presente all'interno dello *store*. È una variabile dicotomica in quanto esso può essere *digital* o *traditional*, quindi interattiva (*digital*) o non interattiva (*traditional*). Il Digital Signage in particolare

influenza la WTPHP del consumatore – ossia la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto - e questo rapporto è mediato da due variabili: la *perceived quality* del prodotto e l’atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* – entrambe variabili misurate. Infine, la relazione tra DS e WTPHP del consumatore è moderata da un’ulteriore variabile: la propensione al rischio dei consumatori.

Ricerche passate hanno studiato le risposte dei consumatori grazie all’utilizzo dei Digital Signage all’interno dello *store*. Tuttavia, la WTPHP non è mai stata analizzata e non è presente alcuno studio che metta in relazione la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto con la presenza dei Digital Signage interattivi e informativi all’interno del negozio fisico. Dato che un consumatore in uno *store* fisico si concentra sull’esperienza piuttosto che sulla convenienza (Martinez et al., 2020), è probabile che la sua WTPHP sia maggiore in quanto valuta l’esperienza in *store* come positiva grazie alla presenza del Digital Signage rispetto al *traditional*.

Garaus (2017) è stato il primo ad usare la *perceived quality* del prodotto come variabile mediatrice nel suo studio. Tuttavia, l’autore aveva preso in considerazione i DS pubblicitari, in cui il contenuto aveva quindi una funzione di *advertising*. Garaus ha dimostrato come i DS pubblicitari migliorano l’atmosfera del centro commerciale: questo va ad aumentare anche la qualità percepita del prodotto sponsorizzato (Garaus et al., 2017). Infatti, se l’atmosfera all’interno dello *store* è piacevole, il consumatore avrà una percezione positiva anche della qualità del prodotto che vede pubblicizzato. È probabile quindi che anche i Digital Signage informativi, rispetto ai *traditional*, aumentino la qualità percepita del prodotto preso in considerazione – sia perché i DS migliorano l’atmosfera dello *store* sia perché l’uso della tecnologia *in store* comporta un’esperienza unica per il consumatore e quindi una qualità percepita maggiore dei prodotti che si vendono. Inoltre, se la qualità percepita del prodotto è maggiore, il consumatore sarà disposto a pagare di più per quel prodotto e la sua *willingness to pay a higher price* sarà quindi maggiore. La qualità percepita funge così da mediatore della relazione tra il Digital Signage informativo e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto.

L’atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* è un costrutto che molti autori hanno usato come variabile dipendente – non come mediatore - misurando quindi la risposta dei consumatori sulla base di stimoli precisi - il Digital Signage. Se i DS migliorano l’atmosfera dello *store*, si può credere che anche l’atteggiamento dei consumatori nei confronti dello *store* fisico migliori. Inoltre, è probabile che l’atteggiamento positivo del consumatore nei confronti del negozio fisico aumenti la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto.

Infine, non tutti i consumatori sono uguali. È quindi opportuno includere nel *framework* teorico anche una variabile moderatrice che spieghi quando il Digital Signage aumenta la WTPHP del consumatore: in particolare, si può credere che, se la propensione al rischio dei consumatori nei confronti della tecnologia è alta, la WTPHP in presenza di un DS sarà maggiore. Infatti, quando i consumatori hanno un’elevata propensione al rischio nei confronti della tecnologia, conoscono anche i benefici che essa comporta e si rendono più facilmente conto della qualità maggiore del servizio offerto.

Sulla base di queste argomentazioni, la mia ricerca prevede come segue:

H1: La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – incrementa la willingness to pay a higher price del consumatore.

H2a: La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – migliora la qualità percepita del prodotto.

H2b: La perceived quality positiva del prodotto incrementa la willingness to pay a higher price del consumatore.

H3a : La presenza del Digital Signage informativo – rispetto al traditional signage informativo – migliora la store attitude del consumatore.

H3b: La store attitude positiva del consumatore incrementa la sua Willingness to pay a higher price.

H4: La propensione al rischio del consumatore modera la relazione tra il Digital Signage e la sua Willingness to pay a higher price. Quando la propensione al rischio del consumatore è alta, la presenza del Digital Signage incrementa la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto.

3. Analisi empirica: Metodologia, raccolta dei dati e risultati

L'obiettivo di tale ricerca è quindi analizzare e approfondire aspetti rilevanti per i rivenditori per quanto riguarda la presenza dei Digital Signage all'interno dei punti di vendita fisici: in particolare si intende studiare come la presenza di un Digital Signage, quindi uno schermo interattivo e digitale – rispetto a un Traditional Signage - migliora la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto a causa dell'incremento della qualità percepita del prodotto e dell'atteggiamento positivo del consumatore nei confronti del negozio fisico. Inoltre, si intende anche analizzare quando la presenza dei DS – rispetto ai Traditional – ha un effetto positivo sulla disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto e se questa relazione sia moderata dalla propensione al rischio del consumatore.

Per raggiungere l'obiettivo di questa ricerca, il questionario è stato utilizzato come strumento per raccogliere i dati. È stato adottato un disegno sperimentale 2x1 *between subject* con la manipolazione della sola variabile indipendente: ciò significa che i partecipanti sono stati assegnati in maniera random tramite una *survey* a una delle due condizioni sperimentali. Nel primo scenario, il gruppo di partecipanti è stato esposto a un Traditional Signage – quindi non interattivo ma statico. Nel secondo scenario, il gruppo di partecipanti è stato invece esposto a un Digital Signage informativo – quindi interattivo dove il consumatore può ricercare tutte le informazioni di cui ha bisogno.

La fase di raccolta dati si è divisa in due step: pre-test e studio principale.

Il primo step della raccolta dati è stato la creazione di un pre-test sottoposto a un campione di 61 soggetti di età compresa tra i 22 e i 62 anni, con lo scopo di verificare l'efficacia degli stimoli scelti che i rispondenti hanno visualizzato. In particolare, l'obiettivo era dimostrare come i rispondenti sottoposti allo stimolo del Traditional Signage lo percepissero come “tradizionale” - quindi statico e non interattivo – mentre i rispondenti

sottoposti al secondo stimolo come digitale – quindi interattivo e dinamico. Per fare ciò, è stata quindi misurata la percezione di interattività – *perceived interactivity* – per essere certi che il secondo stimolo – il Digital Signage - fosse percepito dai rispondenti come più interattivo rispetto al primo stimolo. Per misurare la *perceived interactivity*, è stata utilizzata una scala adattata da Lee et al., 2019 composta da 10 *item*. Attraverso un Independent Sample T Test è stato dimostrato come la media dell'interattività percepita dei rispondenti che sono stati sottoposti al Digital Signage è significativamente diversa rispetto a quella di coloro esposti al Traditional. In particolare, la media relativa al Digital Signage è maggiore rispetto a quella del Traditional in cui l'interattività percepita da parte dei rispondenti è minore ($5.4647 > 3.2704$).

Il secondo step della raccolta dati, a seguito dell'analisi dei risultati del pre-test con la verifica della bontà della manipolazione, è composto da un questionario volto a testare le ipotesi del modello concettuale: lo studio principale è quindi finalizzato a valutare l'effetto del Digital Signage sulla disponibilità a pagare un prezzo più alto del consumatore, del possibile effetto di moderazione della propensione al rischio del consumatore sulla relazione tra Digital Signage e *willingness to pay a higher price* e infine dei possibili effetti di mediazione della qualità percepita e dell'atteggiamento nei confronti del negozio su questa relazione. Anche in questo studio, il disegno sperimentale è un 2×1 *between subject* dove i rispondenti sono stati esposti a una sola delle due condizioni: o all'immagine relativa al Digital Signage o all'immagine relativa al Traditional.

Il campione finale è risultato composto da 205 soggetti – dopo aver eliminato tutte le risposte incomplete – di cui 61.5% donne e 38.5% uomini e di età compresa tra i 17 e i 71 anni.

Al fine di misurare i costrutti di interesse – WTPHP, qualità percepita, atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* e propensione al rischio – sono state utilizzate delle scale pre-validate. Per tutte le scale è stata testata e verificata la loro affidabilità con un Cronbach Alpha > 0.60 .

Successivamente, si è proseguito con l'analisi dei risultati del *main study*. Per testare le ipotesi di ricerca è stato utilizzato Macro Process Model 4 per quanto riguarda i modelli di mediazione e il Macro Process Model 1 per quanto riguarda la moderazione.

La prima relazione che è stata testata è quella tra la presenza del Digital Signage e la WTPHP del consumatore mediata dalla qualità percepita del prodotto. È stata quindi condotta un'analisi su SPSS usando MACRO PROCESS Modello 4 dove la qualità percepita funge da mediatore nella relazione tra i Digital Signage e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. Per quanto riguarda l'ipotesi di *main effect* si è preso in considerazione l'output relativo all'effetto totale: tale modello è significativo ($p=0.00$) e l'effetto totale della presenza dei DS sulla WTPHP è significativo e positivo ($b=1.7245$; $t=8.2999$; $p=0.00$) dimostrando che l'ipotesi di *main effect* – H1 – è verificata.

Per quanto riguarda l'ipotesi di mediazione si sono analizzati i due effetti indiretti: l'effetto indiretto della presenza dei Digital Signage sulla qualità percepita è significativo con un coefficiente positivo ($b=1.44$; $t=7.09$; $p=0.00$) confermando l'ipotesi H2a. Allo stesso tempo, anche l'effetto indiretto della qualità percepita del prodotto sulla WTPHP è significativo e positivo ($b=0.6971$; $t=13.3478$; $p=0.00$): ciò dimostra che anche

l'ipotesi H2b è confermata. I risultati hanno quindi dimostrato come l'effetto della variabile di mediazione risulti essere significativamente rilevante.

Successivamente, è stata stimata la seconda relazione di mediazione sempre attraverso la MACRO-MODEL 4 di PROCESS dove, in questo caso, l'atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* funge da mediatore nella relazione tra la presenza/assenza dei Digital Signage e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. Anche in questo caso per l'ipotesi di mediazione si sono analizzati i due effetti indiretti. L'effetto indiretto della presenza dei Digital Signage sull'atteggiamento del consumatore nei confronti del negozio è significativo e positivo ($b=1.6440$; $t=8.0269$; $p=0.00$), confermando l'ipotesi H3a. Allo stesso tempo, anche l'effetto indiretto dell'atteggiamento del consumatore nei confronti dello *store* sulla WTPHP è significativo con un coefficiente positivo ($b=0.6971$; $t=13.4429$; $p=0.00$): ciò implica che anche l'ipotesi H3b è verificata. Anche in questo caso si è dimostrato come l'effetto della variabile di mediazione risulti essere significativamente rilevante.

L'ultimo step relativo all'analisi dei risultati è stato quello di testare l'ipotesi H4, la relazione di moderazione: in questa analisi, è stato utilizzato MACRO-MODEL 1 di PROCESS dove la propensione al rischio del consumatore funge da moderatore della relazione tra la presenza dei Digital Signage e la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto. In riferimento all'output relativo alla Int1, ossia l'interazione tra il moderatore e la variabile indipendente (Propensione al Rischio X Digital), risulta come l'effetto di moderazione è significativo e positivo. Infine, si è voluto analizzare per quali condizioni della variabile indipendente X, ossia presenza o assenza del Digital Signage, l'effetto di moderazione della propensione al rischio è più alto. È risultato che in presenza di una propensione al rischio più alta del consumatore, la presenza del Digital Signage incrementa la sua disponibilità a pagare un prezzo più alto in maniera maggiore rispetto alla presenza del Traditional Signage ($4.37 > 2.04$), confermando quindi l'ipotesi H4. Tutte le ipotesi di ricerca sono state dunque confermate.

Il presente studio contribuisce quindi ad ampliare le conoscenze accademiche sia per quanto riguarda la tematica più ampia del phygital marketing sia per quanto riguarda la presenza dei Digital Signage nei punti di vendita fisici. L'elaborato amplia lo studio e l'analisi di ciò che rientra nel fenomeno più ampio del phygital, analizzando nel dettaglio come le tecnologie apparentemente semplici, in questo caso il Digital Signage informativo, sono invece di vitale importanza per il *retailer* in quanto creano un'esperienza fisica unica per il consumatore. I risultati ottenuti possono quindi avere implicazioni fondamentali nell'ottica di un'azienda. Innanzitutto, con questa ricerca, si è dimostrato come la presenza del Digital Signage informativo nel punto di vendita fisico non solo migliora l'esperienza del consumatore all'interno dello *store* ma migliora anche aspetti fondamentali per il *retailer*. Il presente studio ha infatti dimostrato che la presenza di DS aumenta la qualità percepita dei prodotti venduti dal *retailer* così come l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del

punto di vendita fisico – che a loro volta aumentano la disponibilità a pagare un prezzo più alto del consumatore. Inoltre, se il rivenditore conosce le abitudini dei propri consumatori e sa che essi hanno una propensione al rischio alta e sono pronti ad utilizzare qualunque tipo di tecnologia, la presenza dei DS può portare numerosi vantaggi. I Digital Signage potrebbero essere quindi utilizzati in quelle tipologie di *store* dove il consumatore tende ad essere più propenso al rischio – come ad esempio negozi di *high-tech* - ma anche negozi di abbigliamento e cosmetica dove l’atteggiamento dei clienti nei confronti del negozio dipende anche da come il negozio si presenta, dalla sua innovatività e da elementi che tendano a far percepire lo *store* come un negozio di qualità.

La crescente diffusione dei Digital Signage dovrebbe portare i rivenditori a riflettere sull’importanza dell’uso dei DS informativi nei punti di vendita fisici non solo per migliorare e differenziare l’esperienza che il consumatore vive all’interno dello *store* ma anche per migliorare aspetti prettamente economici e importanti per i rivenditori. I *retailer* dovrebbero quindi investire in questo tipo di tecnologia per modernizzare e digitalizzare il proprio negozio fisico, differenziandosi dai propri *competitor* e offrendo al consumatore un’esperienza diversa che porterà il cliente ad una disponibilità a pagare più alta.

Tuttavia, in questa ricerca sono presenti delle limitazioni da tenere in considerazione. Una delle limitazioni dello studio riguarda il fatto che non è stato condotto un esperimento sul campo in cui i partecipanti erano esposti a reali Digital Signage informativi o a Traditional Signage. La seconda limitazione riguarda invece il tipo di campionamento scelto in quanto si è trattato di un non *probability* di convenienza: si potrebbe cercare di ampliare il campione considerando un tipo di campionamento probabilistico.

In termini di ricerche future, tale studio offre numerosi spunti da poter seguire. Innanzitutto, si potrebbe condurre un esperimento sul campo, volto ad analizzare anche il comportamento di ogni singolo partecipante. Inoltre, potrebbe essere utile condurre un esperimento *within subject*: si potrebbe decidere di sottoporre i partecipanti prima al Traditional Signage e poi al Digital e vedere come il loro comportamento si modifica. Infine, potrebbe essere utile includere nell’analisi altre variabili moderatrici come genere e/o età. Allo stesso modo, utilizzando un design *within subject*, si potrebbe analizzare l’effetto moderatore dell’atteggiamento del consumatore nei confronti della tecnologia per vedere come la relazione tra l’assenza/presenza di Digital Signage e disponibilità a pagare un prezzo più alto cambia.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D., (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York, NY;
- Aaker D.A., (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38 (3), 102-120
- Allenby G.M., Ginter J.L., (1995). The effects of In-Store Displays and feature advertising on consideration sets. *International Journal of Research in Marketing* 12 (1), 67-80;
- Anselmsson J., Bondesson N.V., Johansson U., (2014). Brand images and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management* 23 (2), 90-102;
- Bagozzi R., (1978). The construct validity of the affective, behavioural and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavioural Research* 13(1), 9-31;
- Baker J., Levy M., Grewal D., (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing* 68 (4), 445-460;
- Baker J., Cameron M., (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time. An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4), 338-349;
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss G.B., (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66 (1), 120-141;
- Belghiti S., Ochs A., Lemoine J.F., Badot O., (2018). The Phygital Shopping Experience: an attempt at conceptualization and empirical investigation da P. Rossi, N. Krey (eds.), *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18, pp. 61-74;
- Bethan A., Kent A., (2020). Change in Technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*; scaricato da <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313461>
- Bethan A., Blazquez Cano M., (2020). Store of the Future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55;
- Borges A., Maurer Herter M., Chebat J.C., (2015). It was not that long: the effects of in-store TV screen content and consumer emotions on consumer waiting perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 86-106;
- Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L., (2009). Brand experience: what is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 70 (3), 32-43;
- Cherubino P., Pozharliev R. (2019). *La mente del consumatore: Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience*. Luiss University Press;
- Clarkson J.T., Janiszewski C., Cinelli M.D., (2013). The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research* 39 (6), 1313-1329;

- Corstjens M., Lal R., (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research* 37 (3), 281-291;
- Das G., (2014). Linkages of retailer awareness, retailer associations, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 284-292;
- Davies G., (1992). The two ways in which retailers can be brands. *International Journal of Retail and Distribution Management* 20 (2), 24-34;
- Davis F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13, 319-340;
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J.J., Wright, L.T., (2010). The mediating effects of perception and emotion: digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing of Consumer Services* 17 (3), 205–215.
- Dennis C., Michon R., Brakus J.J., Newman A., Alamanos E., (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour* 11, 454-466;
- Dennis C., Brakus J.J., Alamanos E., (2013). The wallpaper matters: Digital Signage as customer-experience provider at the Harrods department store London, UK. *Journal of Marketing Management* 29 (3-4), 338-355;
- Dennis C., Brakus J.J., Gupta S., Alamanos E., (2014). The effect of digital signage on shoppers' behaviour: the role of evoked experience. *Journal of Business Research* 67, 2250-2257;
- Detenber B.H., Reeves B., (1996). A bio-informational theory of emotion: motion and image size effects on viewers. *Journal of Communication* 46 (3), 66-84;
- Dodds W.B., Monroe K., Grewal D., (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319;
- Donovan R.J., Rossiter J.R., (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58 (1), 34-57;
- Donovan R.J., Rossiter J.R., (1994). Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of Retailing* 70 (3), 283-294;
- Dwivedi A., Nayeem T., Murshed F., (2018). Brand experience and consumers' willingness to pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, 100-107;
- Eger L., Komarkova L., Egerova D., Micik M., (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, 1-11;
- Erickson D.L., Daucé B., Legohérel P., (2018). The influence of interactive window displays on expected shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management* 46 (9), 802-819;
- Fiore A.M., Kim J., (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (6), 421-442;

- Garaus M., Wagner U., Manzinger S., (2017). Happy Grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content. *Technological Forecasting and Social Change* 124, 295-305;
- Garaus, M., Wagner, U., (2019). Let me entertain you – increasing overall store satisfaction through digital signage in retail waiting areas. *Journal of Retailing of Consumers Services* 47, 331-338;
- Gauri D.K., Jindal R.P, Ratchford B., Fox E., Bhatnagar A., Pandey A., Navallo J.R, Fogarty J, Carr S., Howertonh E., (2021). Evolution of Retail Formats: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing* 97 (1), 1-7;
- Grewal D., Berry L.L., Seiders K., (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing* 66, 1-17;
- Grewal D., Roggeveen A.L., Puccinelli N.M., Spence C., (2014). Retail atmospherics and in-store nonverbal cues: an introduction. *Psychology and Marketing* 31 (7), 469-471;
- Grewal D., Noble S.M., Roggeveen A.L., Nordfalt L., (2019). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, 96-113;
- Grewal D., Gauri D.K., Roggeveen A.L., Sethuraman R., (2021). Strategizing retailing in the new Technology Era. *Journal of Retailing* 97 (1), 6-12;
- Guha A., Grewal D., Kopalle P.K., Haenlein M., Schneider M.J., Jung H., Moustafa R., HegdeD., Hawkins G., (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing* 97 (1), 28-41;
- Hanlon A. (2019). Digital Marketing: Strategic planning and integration. SAGE Publications;
- Hanna N., Wozniak R., (2001). Consumer behaviour: an applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hekkert P., (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science* 48 (2), 157-172;
- Helm S., Hyun Kim S., Van Riper S., (2020). Navigating the ‘retail apocalypse’: A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, 1-9;
- Holbrook M.B., Zirlin R.B., (1985). Artistic creation, artworks and aesthetic appreciation: some philosophical contributions to non-profit marketing. *Advances in non-profit marketing* (1-54). Greenwich, CT:JAI Press;
- Homburg C., Koschate N., Hoyer W.D., (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing* 69 (2), 84-96;
- Hoyer W.D., Kroschke M., Schmitt B., Kraume K., Shankar V., (2020). Transforming the Customer Experience Through new technologies. *Journal of Interactive Marketing* 51, 57-71;
- Huber J., McCann J., (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research* 19 (3), 324;
- Hung K.T., Tangpong C., Li J., Li Y., (2012). Robustness of General Risk Propensity Scale in Cross-cultural Settings. *Journal of Managerial Issue* 24 (1), 78-96;
- Kang H.J., Shin J.H., Ponto K., (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: the roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing* 49, 70-85;

- Kawaf F., Tagg S., (2012). Online shopping environments in fashion shopping: an SOR -based review. *The Marketing Review* 12 (2), 161-180;
- Kaushal S.K., Kumar R., (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *Journal of Marketing Management* 15 (4), 44-59;
- Kim H.Y., Lee Y., Cho E., Jung Y.J., (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Journal of Fashion and Textiles* 7 (1) downloaded from <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-020-00217-6>;
- Klein B., Leffler K.B., (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy* 89 (4), 615-641;
- Konuk F.A., (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International* 120, 141-147;
- Kotler P., (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49 (4), 48-64;
- Lee H., Cho C.H., (2019). An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising* 38 (1), 97-115;
- Lewy, M., Weitz, B.A., Grewal, D., (2019). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education, New York;
- Ligas M., Chaudhuri A., (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumers Services* 19, 249-258;
- Lynch J.G., Srull T.K., (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research* 9 (1), 18-37;
- MacInnis D.J., Moorman C., Jaworski B.J., (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing* 55 (4), 32-53;
- Malhotra N., Mathwick C., Rigdon E., (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77 (1), 39-56;
- Martineau P., (1958). The Personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55;
- Martinez J.L., Navio Marco J., Rodrigo Moya B.,(2020). Analysis of the Adoption of customer facing InStore technologies in retail SMEs, *Journal of Retailing and Consumers Services* 57, 1-9
- Mehrabian A., Russell J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press Cambridge;
- Mende M., Noble S.M., (2019). Retail Apocalypse or Golden Opportunity for Retail Frontline Management? *Journal of Retailing* 95 (2), 84-89;
- Milliman R.E., Fugate D.L., (1993). Atmospheric as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management* 3 (1), 66-75;
- Monroe K.B., Krishnan R., (1985). The effects of price on subjective product evaluations. In *Perceived Quality* (ed. by J. Jacoby & J. Olson), pp. 209–232. Lexington Books, Lexington, MA;

- Morschett D.D., Swoboda B., Foscht T., (2006). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 15 (4), 423-447;
- Mosquera A., Olarte-Pascual C., Ayensa E.J., Murillo Y.S., (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: assessing the moderating effect of gender. *Spanish J. Marketing – ESIC*. 22 (1), 63–82;
- Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F., (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* 57 (2), 209-224;
- Newman A., Dennis C.E., Zaman S., (2006). Marketing images and consumers’ experiences in selling environments. *Marketing management Journal* (Fall), 515-599;
- Nicholson N., Soane E., Willman P., Fenton O’Creevy M., (2001). Risk propensity and personality. Social research scaricato da https://www.researchgate.net/publication/229003770_Risk_Propensity_and_Personality, consultato il 29 marzo 2021;
- Ostrom T.M., (1969). The relationship between the affective, behavioural and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology* 5 (1), 12-30;
- Oxenfeldt A., (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing* 50 (4), 8-14;
- Pantano E., (2014). Innovation management in retailing: from consumer perspective to corporate strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (5), 825-826;
- Pantano E., Priporas C.V., Sorace S., Iazzolino G., (2017). Does innovation-orientation lead to retail industry growth? Empirical evidence from patent analysis. *Journal of Retailing and Consumers Services* 34, 88-94;
- Pantano E., Passavanti R., Vasilos Priporas C., Verteramo S., (2018). To what extent luxury retailing can be smart? *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 94-100;
- Pantano E., Dennis C., (2019). *Smart Retailing: Technologies and Strategies*. Palgrave Macmillan;
- Pantano E., Vannucci V., (2019). Who is innovating? An exploratory Research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 297-304;
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C., (2020). Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID19 outbreak. *Journal of Business Research* 116, 209–213;
- Pappu R., Quester P., (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (4), 317-329;
- Pavlou P.A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 101-134;
- Pine J.B., Gilmore J.H., (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston MA;
- Poncin I., Mimoun M.S.B., (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 851-859;

- Porral C.C., Lévy-Mangin J.P., (2017). Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *European Research of Management and Business Economics* 23, 90-95;
- Purcarea T., (2018). The Future of Retail impacted by the Smart Phygital Era, scaricato da https://www.researchgate.net/publication/328191527_The_Future_of_Retail_Impacted_by_the_Smart_Phygital_Era, consultato il 10 marzo 2021
- Reichheld F., Sasser E.W., (1990). Zero-defections: quality comes to service. *Harvard Business Review* 68 (5), 105-111;
- Reinartz W., Wiegand N., Imschloss., (2019). The impact of digital trasformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing* 36, 350-366;
- Richardson P.S., Dick A.S., Jain A.K., (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58 (4), 28-36;
- Riegger A.S., Klein J.F., Merfeld K., Henkel S.,(2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research* 123, 140-155;
- Roggeveen, A.L., Nordfält, J., Grewal, D., (2016). Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content. *Journal of Retailing* 92 (1), 122–131;
- Roggeveen A.L.,Grewal D., Schweiger E.B., (2020). The DAST Framework for retail atmospherics: the impact of in and out of store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing* 96, 128-137;
- Roggeveen A.L., Sethuraman R., (2020). Customer- Interfacing Retail Technologies in 2020 and beyond: an integrative framework and research directions. *Journal of Retailing* 96 (3), 299-309;
- Roggeveen A.L., Sethuraman R., (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing* 96, 169-171;
- Rook D.W., (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14 (2), 189-199;
- Roux T., (2016). Practitioners' view of the role of ooh advertising media in imc campaigns. Downloaded January 2021 from https://www.researchgate.net/publication/317771707_Practitioners'_view_of_the_role_of_ooh_advertising_media_in_imc_campaigns
- Roux T., Mahlangu S., Manetje T., (2019). Digital signage ad an opportunity to enhance the mall environment: a moderated mediation model. Downloaded January 2021 from <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-0552>;
- Roy S.K., Balaji M.S., Nguyen B., (2020). Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: the role of motivation, opportunity and ability. *Journal of Marketing Management* 36 (3-4), 299-333;
- Rozsnyai O.S., Bertrandias L., (2019). New technological attributes and willingness to pay: the role of social innovativeness. *European Journal of Marketing* 53 (6), 1099-1124;
- Schmitt B., (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15 (1-3), 53-67;

- Shankar V., Kalyanam K., Setia P., Golmohammadi A., Tirunillai S., Douglass T., Hennessey J., Bull J., Waddoups R., (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing* 97 (1), 13-27;
- Sheth, J., (2020). Impact of Covid-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die? *Journal of Business Research* 117, 280–283.
- Silverman S., Sprott D.m Pascal V., (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *In Advances in Consumer Research* 26, 352-358;
- Sirohi N., McLaughlin E.W., Wittink D.R., (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retail* 74 (2), 223-245;
- Sitkin, S. B., Pablo, A. L. (1992). Reconceptualising the determinants of risk behaviour. *Academy of Management Review* 17(1), 9-38;
- Smith G.E., Nagle T.T., (2002). How much are your customers willing to pay? *Marketing Research* 14 (4), 20-25;
- Snoj B., Korda A., Mumel D., (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product and Brand Management* 13 (3), 156-167;
- Spears N., Singh S.N., (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26 (2), 53-66;
- Swinker M.E., Hines J.D., (2005). Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies* 30 (2), 218-223;
- Thomson M., MacInnis D.J., Park C.W., (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1), 77-91;
- Timmermans H., Pantano E., (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences* 22, 101-107;
- Tsiotsou R., (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 30 (2), 207-217;
- Turley L.W., Millman R.E., (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research* 49 (2), 193-211;
- Van De Sanden S., Willems K., Brengman M., (2020). How do Consumers process digital display ads in-store? The effect of location, content and goal relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56.
- Van De Sanden S., Willems K., Poncin I., Brengman M., (2020). Digital signage in the Store atmosphere: balancing gains and pains. *Retail Futures book*, pp 53-69;
- Van Doorn J., Grewal D., Mende M., Noble S., Hulland J., Ostrom A.L., Petersen A.A.J. (2017). Domo arigato Mr Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research* 20, 43-58;
- Van Tichelen, Briec. The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018;

- Verhoef P., Lemon K., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L., (2009). Customer experience creation: determinants dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85 (1), 31-41;
- Verhoef P.C., Stephen A.T., Kannan P.K., Luo X., Abhishek V., Andrews M., Bart Y., Datta H., Fong N., Hoffman D.L., Hu M.M., Novak T., Rand W., Zhang Y., (2016). Consumer connectivity in a Complex, Technology-Enabled and Mobile-Oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing* 40, 1-8;
- Verma, S., Gustafsson, A., (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: a bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research* 118, 253–261;
- Voorhees C.M., Baker J., Bourdeau B.L., Brocato E.D., Cronin J.J., (2009). It depends: moderating the relationship among perceived waiting time, anger and regret. *Journal of Service Research* 12 (2), 138-155;
- Weinberg P., Gottwald W., (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research* 10 (1), 43-57;
- Wertenbroch K., Skiera B., (2002). Measuring Consumer Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research* 39, 228-241;
- Yim M.Y.C., Till B.D., Eastin M.S., Yoo S.C., (2010). In Store video advertising effectiveness: three new studies provide in-market field data. *Journal of Advertising Research* 50 (4), 386-402;
- Zeithaml V.A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22;

SITOGRAFIA

- Ads2Grid (2020) Digital Signage Trends and statistics da <https://ads2grid.com/2020/09/17/2020-digital-signage-trends-and-statistics/>, consultato il 13 marzo 2021
- Alfacod (n.d). Nike rivoluziona il negozio: da concept store a interactive store, da <https://www.alfacod.it/blog-nike-soho-customer-experience-interactive-store>, consultato il 9 marzo 2021
- Amazon sito web, <https://www.aboutamazon.it/innovazioni/amazon-go>, consultato il 11 marzo 2021
- Antevenio (2019). Cos'è il Digital Out Of Home da <https://www.antevenio.com/it/blog/cose-il-digital-out-of-home-dooH/>, consultato il 9 febbraio 2021
- Antevenio (2020). Tutto ciò che devi sapere sul Digital Signage da <https://www.antevenio.com/it/blog/tutto-cio-che-devi-sapere-sul-digital-signage/#:~:text=Una%20definizione%20di%20ci%C3%B2%20che,a%20un%20canale%20televisivo%20privato%E2%80%9C.>, consultato il 13 marzo 2021
- Bainisys (n.d) <http://www.bainisys.com/solutions/digital-signage/retails-restaurant-digital-signage/>, consultato il 20 marzo 2021
- Business Insider (2018) da <https://www.businessinsider.com/nike-opens-high-tech-nike-by-melrose-store-2018-7?IR=T>, consultato il 11 marzo 2021
- Business Insider Italia (2018) da <https://it.businessinsider.com/dalle-ceneri-dellapocalisse-del-retail-sta-rinascendo-un-nuovo-negozio-fisico-e-amazon-e-nike-guidano-la-rivoluzione/>, consultato il 11 marzo 2021
- Cappellari R., (2020) da <https://romanocappellari.com/2020/04/22/il-fashion-retailer-del-futuro-e-bonobos/>, consultato il 22 marzo 2021
- Curaudi S. (2013). Il fashion store ideale firmato Burberry da https://www.sergiocuradi.com/il_fashion_store_ideale_firmato_burberry/, consultato il 15 marzo 2021
- DCM Magazine (2020). Il retail del prossimo futuro è phygital, da <http://www.dcmagazine.it/archives/7287>, consultato il 9 marzo 2021
- Digital Flow (2020). Phygital Marketing: la nuova era del marketing, da <https://digitalflow.it/phygital-marketing/>, consultato il 8 marzo 2021
- Digital Signage Today (2020) Digital signage adopts fresh tactics for COVID-19 da <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-signage-adopts-fresh-tactics-for-covid-19/>, consultato il 28 marzo 2021
- Digital Signage Today (2021). McDonald's delivers AI at the drive-thru da <https://www.digitalsignagetoday.com/articles/mcdonalds-delivers-ai-at-the-drive-thru/>, consultato il 15 marzo 2021
- Economy Up (2019). Che cos'è il Digital Signage: le 4 tendenze del 2019 nel mondo dei display commerciali da <https://www.economyup.it/retail/digital-signage/che-cose-il-digital-signage-le-4-tendenze-del-2019-nel-mondo-dei-display-commerciali/>, consultato il 20 febbraio 2021

- Economy Up (2019) Amazon Go: cos'è, come funziona e quali innovazioni porta nei supermarket da <https://www.economyup.it/retail/amazon-go-cose-come-funziona-e-quali-innovazioni-porta-nei-supermarket/>, consultato il 11 marzo 2021
- Eminence Blog (2016). The digitalization of Sephora stores da <https://blog.eminence.ae/digitalization-sephora-stores-digital-marketing/>, consultato il 15 marzo 2021
- Firenze Post (2020). Moda Gucci Live: da Firenze nuovo servizio di video consulenza da <https://www.firenzepost.it/2020/06/04/moda-gucci-live-da-firenze-nuovo-servizio-di-videoconsulenza/>, consultato il 11 marzo 2021
- Google Shopper Marketing Council (2013). Mobile in Store Research: how in store shoppers are using mobile devices da https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/889/mobile-in-store_research-studies.pdf, consultato il 10 marzo 2021
- Gucci sito web, <https://www.gucci.com/it/it/st/video-call-public>, consultato il 11 marzo 2021
- Inside Marketing (2018). Out of Home advertising da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/out-of-home-advertising/>, consultato il 9 febbraio 2021
- Inside Marketing (2019). Digital Out Of Home: dati e prospettive della pubblicità outdoor da <https://www.insidemarketing.it/digital-out-of-home-prospettive/>, consultato il 9 febbraio 2021
- Inside Marketing (2020). Tecnologie immersive da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tecnologie-immersive/>, consultato il 9 marzo 2021
- Intangibles Asset Desing da <https://intangibles.fr/en/portfolio/flash-nouveau-concept/>, consultato il 30 marzo 2021
- Inverse (2018) da <https://www.inverse.com/article/47093-nike-by-melrose-store-design-reason>, consultato il 11 marzo 2021
- Isidore, C. (2017). Retail's toughest year: a record of store closing. CNN Business da <https://money.cnn.com/2017/12/26/news/companies/retail-toughest-year-store-closings/index.html>, consultato il 22 marzo 2021
- La Repubblica (2010). C'era una volta il fast food tradizionale: la svolta "phygital" di McDonald's da https://www.repubblica.it/dossier/economia/italia-un-paese-al-lavoro/2020/11/13/news/c_era_una_volta_il_fast_food_tradizionale_la_svolta_phygital_di_mc_donald_s-274281624/, consultato il 15 marzo 2021
- La Repubblica (2020). Firenze, nasce Gucci Live: nel negozio virtuale si parla con il commesso, da <https://firenze.repubblica.it/cronaca/2020/06/04/news/gucci-258452549/>, consultato il 11 marzo 2021
- Maci, L. (2020). Phygital: cos'è, come funziona e come sfruttarlo per migliorare la customer experience. Economy Up , <https://www.economyup.it/innovazione/phygital-cose-come-funziona-e-come-sfruttarlo-per-migliorare-la-customer-experience/>, consultato il 8 marzo 2021

- Marketing Social Network (n.d). Amazon Go cosa pensano i consumatori, da <https://www.marketingsocialnetwork.it/tips-and-stats/amazon-go-cosa-pensano-consumatori/>, consultato il 11 marzo 2021
- MCube Global (2017). Comunicazione in store: come e perché il digital signage piace al consumatore omnicanale da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/comunicazione-in-store-come-e-perche-il-digital-signage-piace-al-consumatore-omnicanale/>, consultato il 13 marzo 2021
- MCube Global (2018). How Digital Signage works and why it is so important da <https://mcubeglobal.com/magazine/come-funziona-il-digital-signage-e-perche-e-cosi-importante/#:~:text=Beverage%207C%20GDO%207C%20Retail-HOW%20DIGITAL%20SIGNAGE%20WORKS%20AND%20WHY%20IT%20IS%20SO%20IMPORTA,NT,a%20dynamic%20and%20attractive%20way.>, consultato il 19 marzo 2021
- MCube Global (2021) da <https://mcubeglobal.com/it/magazine/digital-window-comunicare-il-piacere-di-tornare-in-negozio/> consultato il 28 marzo 2021
- McKinsey (2015). The Internet of Things: mapping the value beyond the hype da https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/The%20Internet%20of%20Things%20The%20value%20of%20digitizing%20the%20physical%20world/Unlocking_the_potential_of_the_Internet_of_Things_Executive_summary.pdf, consultato il 15 marzo 2021
- McKinsey (2021). Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis da <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>, consultato il 28 marzo 2021
- MFFashion (2020). Gucci presenta il progetto digitale Live da <https://www.mffashion.com/news/livestage/gucci-presenta-il-progetto-digitale-live-202006041053331845>, consultato il 11 marzo 2021
- Milano Finanza (2020). Gucci presenta il progetto digitale Live da <https://www.milanofinanza.it/news/gucci-presenta-il-progetto-digitale-live-202006041053331845>, consultato il 11 marzo 2021
- MVix Digital Signage (2016). 89 Digital Signage Statistics for 2020 <https://mvixsignage.medium.com/https-medium-com-mvixsignage-digital-signage-statistics-infographic-7f0f895a274>, consultato il 19 marzo 2021
- Nike sito web da <https://news.nike.com/news/nike-by-melrose-store-los-angeles> , consultato il 9 marzo 2021
- NinjaMarketing (2018). Come creare un'esperienza interattiva in negozio. <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/18/come-creare-esperienza-interattiva-in-negozio/>, consultato il 9 marzo 2021
- Oberlo (2021) Il futuro dello shopping è phygital. <https://www.oberlo.it/blog/phygital>, consultato il 9 marzo 2021
- OverPlace (2012). Digital Signage Burberry: tradizione e innovazione da <http://blog.overplace.com/case-histories-estero/digital-signage-burberry-tradizione-e-innovazione/>, consultato il 15 marzo 2021

- Pambianco Beauty (2015). Sephora lancia l'e-commerce in negozio, da <https://beauty.pambianconews.com/2015/10/sephora-lancia-le-commerce-in-negozio/4291>, consultato il 30 marzo 2021
- Pambianco News (2018). Nike, lo stock dei negozi ora parte dai dati, da <https://www.pambianconews.com/2018/10/31/nike-lo-stock-dei-negozi-ora-parte-dai-dati-246898/>, consultato il 11 marzo 2021
- Pew Research Center (2021) da <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>, consultato il 7 aprile 2021
- PilCommunication (2018) da <https://pilcommunication.com/en/blog/amazon-go-no-lines-no-checkout#>, consultato il 11 marzo 2021
- Piplsay (2021). Amazon Go high tech retail da <https://piplsay.com/amazon-gos-high-tech-retail-how-excited-are-americans-about-it/>, consultato il 11 marzo 2021
- PR Newswire (2020) da <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-global-digital-signage-market-size-is-expected-to-reach-29-8-billion-by-2024--rising-at-a-market-growth-of-8-6-cagr-during-the-forecast-period-300872935.html>, consultato il 15 marzo 2021
- Retail Dive (2017) Sephora magnifies mobile ambitions via in-store signage, updated app <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephora-magnifies-mobile-ambitions-via-in-store-signage-updated-app>, consultato il 15 marzo 2021
- Retail Info System (2020) Digital Signage as Real-Time Customer Service During COVID-19 da <https://risnews.com/digital-signage-real-time-customer-service-during-covid-19>, consultato il 28 marzo 2021
- Retail Innovation (2013). Burberry Regent Street, <http://retail-innovation.com/burberry-regent-street> , consultato il 15 marzo 2021
- Sephora sito web da <https://www.sephora.it/click-and-collect.html> consultato il 28 marzo 2021
- Sorensen, K. (2020). Phygital: the New Marketing Frontier. Konstruct Digital da <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/>, consultato il 22 marzo 2021
- Sterling, G. (2016). Study: 83 percent use smartphones in stores, Facebook the most widely used app. Marketing Land da <https://marketingland.com/study-83-percent-use-smartphones-stores-facebook-widely-used-app-196188>, consultato il 22 marzo 2021
- Supermarket News (2021) Amazon Go draws high interest from U.S. shoppers da <https://www.supermarketnews.com/retail-financial/amazon-go-draws-high-interest-us-shoppers>, consultato il 11 marzo 2021
- Td Blog (2020) da <https://www.tdblog.it/digital-signage-come-sara-il-suo-futuro-nel-2021/>, consultato il 20 marzo 2021, consultato il 20 marzo 2021
- The Guardian (2013). Luxury retailers leading the way with in-store technology <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jan/15/luxury-retailers-in-store-tech>, consultato il 15 marzo 2021

- The New York Times (2018) Inside Amazon Go, a Store of the Future da <https://www.nytimes.com/2018/01/21/technology/inside-amazon-go-a-store-of-the-future.html>, consultato il 11 marzo 2021
- The ODM Group (2020) Marketing innovations: McDonalds, Digital Pos display da <https://www.theodmgroup.com/marketing-innovations-mcdonalds-digital-pos-display/>, consultato il 15 marzo 2021
- This Marketing Life (2015). 9 esempi di realtà aumentata nel fashion e nel retail. <https://www.thismarketerslife.it/marketing/retail/9-esempi-di-realta-aumentata-nel-fashion-e-retail/>, consultato il 9 marzo 2021
- Towards Data Science (2019) How the Amazon Go Store's AI Works da <https://towardsdatascience.com/how-the-amazon-go-store-works-a-deep-dive-3fde9d9939e9>, consultato il 11 marzo 2021
- Virtual Immersive (2019). What is AR Wayfundin? The future of navigation, da <https://www.virtualimmersive.com.au/post/what-is-ar-wayfinding-the-future-of-navigation>, consultato il 9 marzo 2021
- Visix (n.d). 40 Digital Signage statistics that prove it works da <https://www.visix.com/resources/blog/40-digital-signage-statistics-that-prove-it-works/>, consultato il 19 marzo 2021
- Visix (n.d). Using QR Codes for interactive digital signage content da <https://www.visix.com/resources/blog/using-qr-tags-in-digital-signage-content/>, consultato il 28 marzo 2021
- Vogue Business (2020). Gucci's new tech bet: personalized video shopping, da <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-live-personalised-video-shopping>, consultato il 11 marzo 2021
- We are Marketing (2019). Cos'è il fenomeno phygital nella customer experience?, da <https://www.wearemarketing.com/it/blog/cose-il-fenomeno-phygital-nella-customer-experience.html>, consultato il 8 marzo 2021
- Zorzoli, M. (2017). I negozi dove non si può comprare nulla. Ecco la nuova frontiera dell'e-commerce. Business Insider da <https://it.businessinsider.com/i-negozi-dove-non-si-puo-comprare-nulla-ecco-la-nuova-frontiera-delle-commerce/>, consultato il 22 marzo 2021

