

Dipartimento di Impresa e Management Corso di Laurea  
Magistrale in Marketing

Cattedra Gestione Del Prodotto E Della Marca

# E-commerce e Realtà aumentata: Il Ruolo Chiave dell'Informazione e della Natura del Prodotto

Marco Francesco Mazzù

---

RELATORE

Michele Costabile

---

CORRELATORE

Gioele Kotorri 769431

---

CANDIDATO

## **Abstract**

Negli ultimi anni, l'adozione della realtà aumentata (RA) nelle strategie di marketing ha suscitato un crescente interesse, soprattutto per il suo potenziale di trasformare l'esperienza d'acquisto online. La RA si distingue per la sua capacità di creare interazioni immersive e dinamiche che superano i limiti delle tradizionali modalità di esposizione del prodotto, come le immagini statiche. Questa tecnologia permette ai consumatori di visualizzare e interagire con i prodotti in un ambiente virtuale, fornendo un'esperienza preacquisto più ricca e realistica. Diversi studi hanno dimostrato che l'uso della RA può portare a una maggiore intenzione d'acquisto e che la qualità delle informazioni gioca un ruolo chiave nel ridurre l'incertezza legata agli acquisti online, influenzando positivamente la fiducia del consumatore e l'intenzione d'acquisto.

Un concetto fondamentale nell'analisi del comportamento d'acquisto online è l'informatività percepita, ossia la percezione dei consumatori riguardo la completezza, la chiarezza e l'utilità delle informazioni fornite durante il processo di preacquisto. Studi precedenti hanno evidenziato che un'informatività più elevata non solo migliora la percezione del valore del prodotto, ma aumenta anche la probabilità che i consumatori compiano un acquisto. Tuttavia, pochi lavori hanno esplorato il ruolo della RA nel potenziamento dell'informatività percepita e nel confronto con modalità espositive più tradizionali.

All'interno di questo contesto, emerge l'importanza della distinzione tra prodotti "Search" ed "Experience". I prodotti "Search" sono quelli che i consumatori possono valutare in base a informazioni tecniche e specifiche (ad esempio, specifiche tecniche di un elettrodomestico), mentre i prodotti "Experience" richiedono un'interazione diretta per essere apprezzati pienamente (ad esempio, vestiti o profumi). Tuttavia, rimane da chiarire in che modo la tipologia di prodotto possa influenzare la relazione tra l'esposizione alla RA, l'informatività percepita e l'intenzione d'acquisto, suggerendo che il tipo di prodotto potrebbe moderare tale relazione.

La presente ricerca intende verificare, su un campione di consumatori, come l'esposizione alla realtà aumentata (RA) possa influenzare l'informatività percepita e, di conseguenza,

l'intenzione di acquisto di un prodotto, con particolare attenzione al ruolo del tipo di prodotto (Experience vs. Search). Si ipotizza che l'esposizione alla RA aumenti significativamente l'informatività percepita rispetto a modalità espositive più tradizionali, come le immagini statiche, e che questa maggiore informatività percepita conduca a una più elevata intenzione d'acquisto. Inoltre, si ipotizza che tale relazione sia moderata dal tipo di prodotto, con i prodotti "Experience" che traggono maggiori benefici dall'esposizione alla RA rispetto ai prodotti "Search", poiché la RA consente ai consumatori di ottenere un'anteprima più realistica e immersiva, riducendo l'incertezza e migliorando la percezione del valore e della qualità del prodotto. In sintesi, lo studio esplora il potenziale della RA non solo come strumento di marketing, ma anche come fattore chiave nel migliorare la qualità delle informazioni percepite dai consumatori e nel favorire l'intenzione di acquisto, specialmente per i prodotti che richiedono un'esperienza diretta per essere valutati correttamente.

Lo studio è di tipo sperimentale e ha coinvolto 204 partecipanti (60.8% uomini) di età compresa tra i 17 e i 55 anni, selezionati tramite un campionamento di convenienza. I partecipanti sono stati assegnati a quattro diverse condizioni sperimentali, osservando quattro stimoli visivi differenti. È stato utilizzato un disegno between-subject 2 (tipologia di esposizione del prodotto: realtà aumentata vs immagine statica) x 2 (tipologia di prodotto: Experience vs Search) per confrontare le valutazioni dei soggetti rispetto alle variabili dipendenti. Inoltre, si è provveduto a verificare l'effetto di mediazione dell'informatività percepita nella relazione tra l'esposizione alla RA e l'intenzione d'acquisto, oltre all'effetto di moderazione della tipologia di prodotto.

I punteggi medi dell'intenzione di acquisto risultano significativamente più elevati tra i partecipanti esposti a scenari con prodotti visualizzati tramite realtà aumentata rispetto a quelli che osservano immagini statiche. Analogamente, l'informatività percepita è risultata maggiore tra i partecipanti che hanno osservato stimoli caratterizzati dalla realtà aumentata, indicando che la tecnologia fornisce un'esperienza più ricca e dettagliata rispetto ai metodi tradizionali di esposizione del prodotto. La presenza della realtà aumentata ha mostrato un effetto diretto sull'incremento dell'intenzione d'acquisto, mediato dall'informatività percepita, confermando che questa variabile gioca un ruolo cruciale nella relazione tra la tipologia di esposizione e l'intenzione d'acquisto.

Inoltre, il tipo di prodotto (Experience vs Search) ha moderato la relazione tra la tipologia di esposizione e l'informatività percepita. In particolare, l'efficacia della realtà aumentata è risultata più marcata per i prodotti "Experience", dove la possibilità di interagire con il prodotto in modo più immersivo ha rafforzato la percezione del valore e l'informatività percepita, rispetto ai prodotti "Search", che invece hanno beneficiato in misura minore dall'uso della tecnologia. Questo effetto di moderazione ha mostrato come la RA possa essere un potente strumento per ridurre l'incertezza percepita dai consumatori, soprattutto per i prodotti che richiedono un'esperienza diretta per essere valutati adeguatamente.

In conclusione, l'uso della realtà aumentata (RA) si è dimostrato una strategia efficace per migliorare l'esperienza d'acquisto online. Tuttavia, i manager delle aziende, soprattutto nel settore retail, devono considerare attentamente l'implementazione di questa tecnologia. La ricerca attuale mostra che l'informatività percepita è un fattore centrale che rende l'uso della RA particolarmente efficace nell'aumentare l'intenzione di acquisto, soprattutto per i prodotti "Experience". Inoltre, la tipologia di prodotto gioca un ruolo chiave: la RA risulta essere più efficace quando viene applicata a prodotti che richiedono un'interazione diretta per essere apprezzati pienamente. Questo suggerisce che l'utilizzo della RA è essenziale per mantenere una percezione elevata del valore e della qualità del prodotto, migliorando al contempo la fiducia del consumatore. I manager dovrebbero quindi integrare la RA in modo strategico, specialmente in settori come la moda, il turismo e gli eventi, dove l'esperienza preacquisto è cruciale per il successo commerciale.

## **Introduzione**

Nell'era della trasformazione digitale, l'innovazione tecnologica sta rivoluzionando non solo i processi aziendali, ma anche il modo in cui i consumatori interagiscono con prodotti e servizi. Tra le tecnologie emergenti, la Realtà Aumentata (AR) si distingue per il suo potenziale di creare esperienze immersive che fondono il mondo fisico con quello virtuale, offrendo nuove opportunità per l'interazione con il consumatore.

Recenti studi hanno evidenziato come l'AR possa influenzare profondamente il comportamento dei consumatori, migliorando l'esperienza d'acquisto, riducendo l'incertezza e aumentando la fiducia nei confronti dei prodotti (Javornik, 2016; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). In particolare, la capacità della AR di sovrapporre informazioni digitali al mondo reale consente ai consumatori di visualizzare i prodotti in modo più realistico e dettagliato, rendendo l'esperienza d'acquisto più coinvolgente e informata (Hilken et al, 2017).

Il concetto di Realtà Aumentata (AR) è stato studiato per diverso tempo ed in tante aree di ricerca, da cui si è dedotto che le principali qualità distintive della realtà aumentata includono: la capacità di interagire, l'elemento di virtualità (con componenti derivanti dalla realtà virtuale), l'importanza della geolocalizzazione, la mobilità (riferendosi alla sua facilità di trasporto e alla possibilità di essere indossata) e la sincronizzazione tra virtuale e fisico/reale. Cranmer et al. (2020) identificano cinque dimensioni chiave del valore generato dalla realtà aumentata (AR): il valore economico, collegato ai costi e alla convenienza di prodotti e servizi; il valore ambientale, relativo a impatti e comportamenti ecologici; il valore emotivo, associato ai sentimenti o agli stati affettivi generati da un prodotto o da un servizio; il valore funzionale, basato sulla qualità percepita; e il valore sociale, legato al riconoscimento sociale dall'utilizzo di prodotti o servizi AR. Gli autori evidenziano il forte impatto della AR nel marketing, suggerendo l'importanza di integrare queste tecnologie valutandone adeguatamente valore e prezzo nella strategia di marketing.

Nonostante l'utilizzo di tale tecnologia si sia intensificato particolarmente nell'ultimo decennio, in diverse industrie, sia nel contesto fisico che digitale, la sua origine è ben più remota. Nel 1957, Morton Heilig, un direttore della fotografia, creò il "Sensorama", un prototipo di realtà aumentata che aveva la capacità di coinvolgere lo spettatore

nell'attività sullo schermo, stimolando tutti i sensi in modo efficace. Durante gli anni '60, presso l'Università di Harvard, Ivan Sutherland creò il primo esemplare di realtà aumentata (AR), il quale permetteva di visualizzare grafica tridimensionale attraverso una proiezione olografica (Cranmer et al, 2020). Nel decennio 1970-1980, la realtà aumentata iniziò ad essere introdotta in settori come quello aeronautico e militare. Tuttavia, a causa dell'alto costo di questa tecnologia, la sua diffusione non ha avuto una vera e propria espansione fino all'emergere degli smartphone (Kumar, 2021). Nelle sue fasi iniziali, la realtà aumentata (AR) non presentava la robustezza, l'efficienza in termini di costi o l'intuitività necessarie per un'adozione di massa o per attirare l'interesse del consumatore medio, dato che l'usabilità e la facilità di accesso sono fattori determinanti per l'interazione tecnologica. Le circostanze, però, sono mutate significativamente rispetto agli anni '90, periodo in cui l'AR era ancora in una fase embrionale. Lo sviluppo tecnologico, la riduzione dei costi associati, l'aumento della portabilità dell'AR, e la sua integrazione nell'ambiente digitale esistente, inclusi i servizi di geolocalizzazione, il Global Positioning System (GPS) e la comunicazione in campo vicino (NFC), hanno migliorato notevolmente la sua applicabilità.

Nel contesto digitale odierno, l'AR trova applicazioni efficaci nel marketing lungo tutto il percorso del cliente, particolarmente nei settori del retail, della telefonia mobile e delle vendite online, dimostrando la sua crescente rilevanza e utilità. Con l'espansione dell'e-commerce, che ha trasformato radicalmente il panorama del retail, l'integrazione della realtà aumentata (AR) sta emergendo come un fattore chiave per differenziare l'offerta e migliorare la soddisfazione del cliente. Questo settore, già in forte crescita, ha visto un'accelerazione senza precedenti a seguito della pandemia di COVID-19, con un aumento significativo degli acquisti online e una crescente richiesta di esperienze di shopping personalizzate e senza attriti (McKinsey & Company, 2020). In tale contesto, la AR si sta affermando come uno strumento essenziale per migliorare l'esperienza di acquisto digitale, offrendo ai consumatori la possibilità di "provare" virtualmente i prodotti e di verificarne l'adattabilità alle loro esigenze prima di procedere all'acquisto (Pantano et al., 2017).

Oggi, il commercio online ha guadagnato una posizione di rilievo nelle strategie di vendita delle imprese. Un ruolo fondamentale nell'innescare una trasformazione profonda in questo settore è stato giocato dalla tecnologia mobile, il cui avvento ha inaugurato

un'era caratterizzata da disponibilità, praticità e connessione senza precedenti. Gli strumenti mobili, come smartphone e tablet, sono diventati dispositivi quotidiani, offrendo agli utenti la possibilità di accedere ai servizi di acquisto digitale in modo fluido, in qualsiasi momento e luogo. La possibilità di esplorare, selezionare e comprare prodotti direttamente dal proprio dispositivo ha eliminato la dipendenza da computer fissi o dalla necessità di visitare fisicamente negozi tradizionali. Questa facilità di accesso ha ridefinito il concetto di convenienza, trasformando lo shopping in un'azione istantanea e dinamica.

L'evoluzione verso l'uso di applicazioni mobili specifiche e di siti web adattabili, progettati per adeguarsi alle diverse dimensioni dello schermo, ha notevolmente arricchito l'esperienza d'acquisto digitale. I commercianti hanno investito ingenti risorse nello sviluppo di piattaforme user-friendly per dispositivi mobili, garantendo una navigazione intuitiva, caricamenti rapidi e metodi di pagamento affidabili. In particolare, le applicazioni mobili si distinguono per offrire esperienze personalizzate, notifiche dirette e funzioni di acquisto rapido, incrementando così la fedeltà e la soddisfazione del cliente.

In questo contesto, la realtà aumentata (AR) si è affermata come uno strumento cruciale per molte imprese, grazie alla sua convenienza economica e alla vasta portata, avendo un impatto significativo sulla vendita al dettaglio online. Essa consente agli utenti di sperimentare, ottenere informazioni rilevanti e personalizzare i prodotti a loro piacimento. Oggi esistono diverse applicazioni e implementazioni della AR nell'ambito del commercio digitale, che testimoniano il suo crescente ruolo nel migliorare l'esperienza d'acquisto e nel guidare le decisioni dei consumatori. Tra le più note possiamo trovare il virtual try on (VTO), tecnologia che permette di utilizzare modelli virtuali personalizzati e non personalizzati attraverso cui provare virtualmente i capi d'abbigliamento e simulare combinazioni di prodotti diversi. In questo modo i camerini virtuali consentono agli individui di utilizzare la loro fotocamera per vedere virtualmente come gli starebbe un abito. Un altro esempio di implementazione efficace di tecnologia AR è Make-up Genius, applicazione lanciata da L'Oréal, che consente agli utenti di selezionare il trucco e di applicare i cosmetici virtuali su una rappresentazione del viso dell'utente (Poushneh, 2018). Lenskart si è distinta nel mercato indiano degli occhiali da sole e da vista sfruttando la realtà aumentata per offrire un'esperienza cliente innovativa. Questo

rivenditore online ha guadagnato popolarità per aver trasformato le tradizionali guide alle misure in rappresentazioni virtuali interattive, permettendo ai consumatori di "provare" virtualmente una vasta selezione di occhiali. Questo approccio digitale alla prova dei prodotti ha contribuito notevolmente alla sua reputazione. Nel 2017, IKEA, azienda di mobili "Ready-to-assemble" di origine svedese conosciuta in tutto il mondo, ha introdotto Ikea Place, un'app di realtà aumentata mirata a semplificare l'esperienza d'acquisto dei mobili. Quest'app consente di posizionare virtualmente gli articoli IKEA all'interno delle abitazioni degli utenti, adattando le dimensioni dei mobili alle proporzioni reali degli spazi, per offrire una visione realistica di come questi si integrerebbero nell'ambiente domestico. Questi sono alcuni esempi di implementazione efficace della tecnologia AR, che hanno portato al conseguimento di risultati utili per le aziende sopracitate.

Nonostante ciò, le principali barriere che limitano lo sviluppo di un esteso AR marketing sono collegate alla percezione di non poter raggiungere in maniera ampia la propria audience, alla mancanza di un vero e proprio track record di risultati su cui basare le proprie raccomandazioni di allocazione di budget, al livello di investimenti richiesto e alla capacità di misurare in maniera precisa il ritorno sugli investimenti. Sono tutti elementi, questi, che dovrebbero essere calmierati dal progressivo utilizzo della tecnologia (Giorgino, Mazzù, 2024).

# **1. Revisione della letteratura e sviluppo delle ipotesi**

## ***1.1 Realtà aumentata e intenzione d'acquisto***

La realtà aumentata (RA) è indubbiamente emersa come una tecnologia rivoluzionaria che ha la capacità di trasformare profondamente l'esperienza di acquisto dei consumatori. Numerosi studi hanno esplorato il potenziale della RA nel migliorare il coinvolgimento e la soddisfazione dei clienti, dimostrando come questa tecnologia possa influenzare vari aspetti del comportamento del consumatore. In primo luogo, Javornik (2016) sottolinea che le caratteristiche immersive e interattive della RA offrono ai consumatori un'esperienza d'acquisto potenziata, che va ben oltre i limiti imposti dai mezzi di comunicazione tradizionali. In effetti, l'autrice sostiene che questo miglioramento dell'esperienza non solo rende l'interazione con i prodotti significativamente più coinvolgente, ma può anche facilitare decisioni d'acquisto più informate e, di conseguenza, più soddisfacenti. In parallelo, Poushneh e Vasquez-Parraga (2017) hanno evidenziato come l'integrazione della RA nelle esperienze di retail possa effettivamente elevare la soddisfazione del cliente a livelli superiori. Secondo i loro risultati, la RA contribuisce a creare un'interazione più ricca e significativa con i prodotti, migliorando notevolmente la percezione complessiva dell'offerta del brand. È particolarmente interessante notare che questa percezione migliorata è stata collegata alla capacità della RA di fornire una rappresentazione visiva dettagliata e realistica dei prodotti, elemento che i consumatori apprezzano fortemente. Questa osservazione è ulteriormente supportata da Hilken et al. (2017), i quali aggiungono che la RA ha il potenziale non solo di arricchire i servizi online, ma anche di offrire ai consumatori informazioni molto più dettagliate e personalizzate. In altre parole, questa tecnologia migliora l'accesso alle informazioni in modo tale da rendere l'esperienza di shopping online non solo più completa e soddisfacente, ma anche più trasparente, riducendo l'incertezza che spesso accompagna gli acquisti su internet.

Questa riduzione dell'incertezza è cruciale, soprattutto se consideriamo i risultati di Zeithaml (1988), che ha identificato la riduzione dell'incertezza e la percezione di valore aggiunto come driver critici per l'intenzione d'acquisto. In effetti, quando i consumatori percepiscono di avere accesso a informazioni chiare, dettagliate e complete, si sentono più sicuri delle loro scelte d'acquisto, il che può influenzare positivamente la loro

intenzione d'acquisto. Scholz e Smith (2016) discutono ampiamente il ruolo della RA nel creare esperienze altamente coinvolgenti per i consumatori. Secondo la loro ricerca, una progettazione efficace della RA può massimizzare l'interazione del consumatore con il prodotto, influenzando positivamente la percezione del valore e, di conseguenza, l'intenzione del consumatore ad acquistare. La connessione tra la RA e la percezione del valore del prodotto è ulteriormente rafforzata dagli studi che esplorano i driver generali che spingono i consumatori a effettuare un acquisto.

Vigneron e Johnson (1999) suggeriscono che la percezione di qualità superiore e l'esclusività sono fattori chiave che motivano i consumatori all'acquisto. Questi fattori possono essere direttamente collegati alla RA, poiché la tecnologia può migliorare la percezione di qualità attraverso visualizzazioni dettagliate e realistiche dei prodotti, creando un'esperienza d'acquisto che i consumatori potrebbero percepire come esclusiva e, quindi, di maggior valore. Questo punto è particolarmente rilevante quando consideriamo l'evidenza fornita da Homburg, Koschate e Hoyer (2005), i quali dimostrano che una maggiore soddisfazione del cliente è strettamente correlata a una maggiore intenzione d'acquisto.

In questo contesto, la RA, attraverso il suo potenziale di elevare la soddisfazione del cliente, potrebbe giocare un ruolo cruciale nell'influenzare la percezione di valore e, di conseguenza, l'intenzione d'acquisto. Inoltre, la RA non solo migliora la qualità percepita del prodotto, ma può anche contribuire a costruire un senso di esclusività e unicità, aspetti che sono stati a lungo riconosciuti come potenti driver dell'intenzione d'acquisto. Secondo McKinsey & Company (2019), la percezione di esclusività è fondamentale per giustificare la scelta di acquisto, soprattutto in settori come il lusso e la moda. La RA, con la sua capacità di creare esperienze personalizzate e coinvolgenti, può rafforzare questa percezione, rendendo il prodotto non solo desiderabile, ma anche percepito come unico e su misura per il cliente.

Harvard Business Review (2020) ha inoltre sottolineato che le tecnologie immersive, come la RA, non solo migliorano la qualità dell'interazione del consumatore con il prodotto, ma influenzano anche la percezione della marca, associandola a innovazione e avanguardia. Questo miglioramento dell'immagine del brand può avere un effetto diretto sull'intenzione dei consumatori ad acquistare, poiché i prodotti presentati attraverso RA

vengono percepiti non solo come di qualità superiore, ma anche come rappresentativi di uno status sociale più elevato. In altre parole, la RA non solo valorizza il prodotto in sé, ma può anche elevare la percezione del brand, creando un contesto in cui i consumatori sono più propensi a procedere con l'acquisto. Un altro aspetto importante riguarda l'interattività e la vividezza offerte dalla RA, elementi che Yim, Chu e Sauer (2017) considerano essenziali per trasformare l'esperienza di shopping online. La loro ricerca mostra chiaramente che queste caratteristiche della RA possono rendere i consumatori più fiduciosi nelle loro scelte e più soddisfatti del processo decisionale complessivo.

Questa fiducia incrementata, che deriva dalla possibilità di esplorare i prodotti in modo più approfondito e realistico, potrebbe tradursi in una maggiore percezione del valore, spingendo così i consumatori a essere più intenzionati ad acquistare un prodotto. Un ulteriore contributo alla comprensione del potenziale della RA nell'influenzare l'intenzione d'acquisto di un prodotto proviene dallo studio di Pantano e Servidio (2012), che esplorano come la tecnologia possa influenzare l'intenzione d'acquisto e la percezione del valore, specialmente nei contesti di vendita al dettaglio. Gli autori sottolineano che la RA, aumentando la tangibilità percepita e riducendo l'incertezza, può modificare significativamente la percezione del valore, portando i consumatori a considerare l'acquisto di un prodotto come giustificato. Questo è particolarmente rilevante nei settori dove la percezione della qualità è soggettiva e fortemente influenzata dall'interazione diretta con il prodotto.

In sintesi, la letteratura esistente suggerisce in modo convincente che la RA ha un impatto significativo sull'esperienza d'acquisto, migliorando la qualità e la ricchezza delle informazioni disponibili e creando interazioni più coinvolgenti. Pertanto, è ragionevole ipotizzare che questi miglioramenti nell'esperienza, combinati con i driver già identificati dalla letteratura, come la percezione di qualità superiore, l'esclusività e la riduzione dell'incertezza, possano portare i consumatori a percepire un valore aggiunto nei prodotti presentati tramite RA, il che potrebbe potenzialmente influenzare la loro intenzione d'acquisto.

**H1:** *L'esposizione alla realtà aumenta l'intenzione di acquisto di un prodotto rispetto all'esposizione ad un'immagine statica.*

## *1.2 Il ruolo dell'informazione*

Nell'era digitale, l'accesso a informazioni dettagliate e di alta qualità rappresenta un fattore determinante nel processo decisionale dei consumatori, specialmente nel contesto degli acquisti online, dove l'assenza di un'interazione fisica con il prodotto rende le informazioni fornite ancora più cruciali. La qualità dell'informazione non solo è fondamentale per colmare il divario tra il consumatore e il prodotto, ma svolge anche un ruolo chiave nel costruire la fiducia necessaria per procedere con l'acquisto.

Come sottolineato da Molinillo et al. (2020), la qualità percepita delle informazioni e la credibilità delle fonti sono determinanti chiave della soddisfazione degli utenti e influenzano direttamente la loro intenzione di condividere, consigliare o procedere con l'acquisto di un prodotto. In un contesto in cui la percezione di fiducia è essenziale, l'informazione gioca un ruolo di mitigatore dei rischi, contribuendo a ridurre l'incertezza e a facilitare decisioni di acquisto più sicure e consapevoli. L'importanza della qualità dell'informazione negli acquisti digitali è stata ampiamente riconosciuta nella letteratura. In particolare, l'informazione non è solo un mezzo per colmare il gap tra il consumatore e il prodotto, ma diventa anche un elemento centrale che può influenzare la percezione del valore e la soddisfazione generale del consumatore.

In questo contesto, emerge anche il concetto di «moment of truth», introdotto da Jan Carlzon, ex Presidente e CEO di Scandinavian Airlines, che identifica tutti i momenti in cui il cliente entra in contatto con un brand, anche a distanza, e in cui ha la possibilità di formare un'opinione sul prodotto o servizio. Il successo di un brand dipende dalla capacità di gestire queste interazioni e di offrire al cliente un'esperienza giudicata migliore rispetto a quella dei concorrenti (Giorgino, Mazzù, 2024). Le nuove tecnologie, come la realtà aumentata (RA), giocano un ruolo cruciale in questo processo, offrendo stimoli e rafforzando i bisogni prima ancora che i consumatori entrino nella fase attiva di ricerca. Questo fenomeno ha portato all'emergere di un nuovo concetto, il «-1 Moment of Truth» (iMOT o Imaginary Moment of Truth), in cui le interazioni virtuali e la realtà aumentata contribuiscono a creare esperienze immersive e soddisfacenti per i consumatori, influenzando le loro percezioni e decisioni. La RA, con la sua capacità di creare esperienze interattive e visivamente ricche, si inserisce perfettamente in questo quadro,

fungendo da potente strumento di marketing che riduce l'incertezza legata agli acquisti online.

Le tecnologie che migliorano la qualità dell'informazione percepita, come la realtà aumentata (RA), stanno rivoluzionando il modo in cui i consumatori interagiscono con i prodotti, sia online che offline. La RA, con la sua capacità di offrire visualizzazioni immersive e interattive, emerge come una tecnologia capace di migliorare significativamente la qualità e la ricchezza delle informazioni percepite durante il processo d'acquisto. Questo è particolarmente rilevante poiché, come sottolineato da Beck e Crié (2018), le tecnologie virtuali hanno un impatto significativo sulla propensione dei consumatori a esplorare e valutare i prodotti, riducendo l'incertezza associata all'acquisto e aumentando la fiducia nel processo decisionale. La riduzione dell'incertezza è particolarmente cruciale negli acquisti online, dove la mancanza di contatto fisico con il prodotto rende difficile valutare tutti gli aspetti rilevanti, come la qualità dei materiali o l'aspetto reale di un oggetto. In tal senso, la RA non solo migliora l'informatività percepita, ma la arricchisce, offrendo rappresentazioni visive dettagliate e realistiche che permettono ai consumatori di interagire con il prodotto in modo più completo. Questa capacità di fornire informazioni visivamente ricche e interattive rende il processo di acquisto più intuitivo e gratificante, aumentando la percezione del valore complessivo dell'offerta.

Grewal, Roggeveen e Nordfält (2017) discutono le tendenze future nel retail, evidenziando come le nuove tecnologie, tra cui la RA, possano svolgere un ruolo cruciale nel migliorare l'esperienza del cliente attraverso un'informatività percepita più ricca e personalizzata. Questa personalizzazione e ricchezza informativa non solo migliorano la qualità delle decisioni d'acquisto, ma creano anche un'esperienza di acquisto più coinvolgente e soddisfacente.

In un altro studio rilevante, Heller et al. (2019) esplorano l'efficacia della RA multisensoriale nell'e-commerce, dimostrando come questa tecnologia possa migliorare significativamente l'informatività percepita attraverso l'integrazione di stimoli sensoriali aggiuntivi. Questa esperienza avanzata, che combina input visivi, tattili e uditivi, non solo arricchisce le informazioni disponibili, ma aumenta anche la fiducia dei consumatori nelle

informazioni ricevute, riducendo l'incertezza e migliorando la percezione del valore del prodotto. La RA, pertanto, consente di creare un ponte tra il mondo digitale e quello fisico, offrendo ai consumatori una comprensione più profonda e immediata dei prodotti. Questa capacità di rendere le informazioni più accessibili e comprensibili è fondamentale per ridurre l'incertezza, aumentare la soddisfazione del cliente e, in ultima analisi, influenzare positivamente la propensione all'acquisto (Pantano e Servidio, 2019). In particolare, la RA è vista come un mezzo potente per ridurre la distanza psicologica tra il consumatore e il prodotto, facilitando una valutazione più accurata e immediata che può portare a una maggiore fiducia nel prodotto.

Flavián, Ibáñez-Sánchez e Orús (2019) sottolineano che la RA non solo migliora la qualità percepita delle informazioni, ma crea anche un'esperienza d'acquisto più coinvolgente e immersiva. Questo miglioramento nell'esperienza di shopping è cruciale per aumentare la percezione del valore del prodotto, soprattutto quando i consumatori percepiscono che le informazioni fornite sono dettagliate, affidabili e utili per prendere decisioni informate. Oltre a migliorare la qualità e la ricchezza delle informazioni, la RA ha anche il potenziale di influenzare direttamente la percezione di valore del prodotto attraverso la creazione di esperienze uniche e personalizzate. Come evidenziato in un report di Deloitte (2021), le esperienze personalizzate sono uno dei fattori chiave che determinano la fedeltà dei consumatori e la loro intenzione di acquisto. La RA, in questo contesto, non solo migliora l'informazione, ma la rende parte integrante di un'esperienza d'acquisto che si distingue per la sua unicità e rilevanza per il consumatore. Questo è particolarmente importante in settori altamente competitivi, dove l'abilità di offrire un'esperienza d'acquisto differenziata può essere il fattore decisivo per aumentare la propensione all'acquisto.

Inoltre, un recente studio pubblicato da Smink et al. (2020) ha dimostrato che la RA può incrementare la fedeltà al brand e la percezione di qualità, fattori che sono direttamente collegati all'intenzione di acquisto dei consumatori. La RA, infatti, attraverso la sua capacità di offrire esperienze di brand uniche e coinvolgenti, può rafforzare il legame emotivo tra il consumatore e il marchio, rendendo il prodotto non solo un bene di consumo, ma anche un simbolo di status e affiliazione. Questo legame emotivo è essenziale per comprendere perché i consumatori possano essere più inclini ad acquistare

prodotti presentati attraverso la RA. Alla luce di questi studi, è evidente che l'informatività percepita gioca un ruolo cruciale nell'influenzare il comportamento dei consumatori negli acquisti online. Quando i consumatori percepiscono che le informazioni fornite sono dettagliate, affidabili e utili per prendere decisioni informate, si riduce l'incertezza e aumenta la fiducia nei confronti del prodotto. Questo processo non solo porta a una maggiore soddisfazione del cliente, ma contribuisce anche a una percezione del valore del prodotto maggiore, specialmente quando le informazioni sono presentate in modo coinvolgente e accessibile, come avviene con la RA. Questo rende più probabile che i consumatori siano disposti ad aumentare la loro intenzione di acquisto per i prodotti che sono stati presentati attraverso questa tecnologia avanzata.

Da qui, le seguente ipotesi di mediazione:

**H2:** *L'informatività percepita media la relazione tra la tipologia di esposizione del prodotto (Realtà aumentata vs immagine statica) e l'intenzione di acquisto di un prodotto. In particolare l'esposizione alla realtà aumentata ha un effetto maggiormente positivo nei confronti dell'informatività percepita rispetto all'esposizione ad un'immagine statica.*

**H3:** *L'informatività percepita media la relazione tra la tipologia di esposizione del prodotto (Realtà aumentata vs immagine statica) e l'intenzione di acquisto di un prodotto. In particolare, un alto livello di informatività percepita conduce ad una maggiore intenzione di acquisto di un prodotto.*

### ***1.3 Prodotti "Search" ed "Experience"***

Nell'ambito del comportamento dei consumatori, la distinzione tra prodotti "Search" ed "Experience" è stata ampiamente studiata e riconosciuta come fondamentale per comprendere le dinamiche decisionali e le modalità di ricerca delle informazioni. I prodotti "Search", come articoli elettronici o libri, sono caratterizzati da attributi facilmente valutabili prima dell'acquisto, grazie alla disponibilità di informazioni tecniche dettagliate, recensioni e confronti di prezzo. Questi prodotti sono spesso scelti sulla base di specifiche misurabili, che possono essere facilmente confrontate online. Al contrario, i prodotti "Experience", come viaggi, eventi o articoli di moda, richiedono una

valutazione diretta dell'esperienza per poter essere apprezzati appieno, poiché la loro qualità è spesso soggettiva e difficile da determinare senza un'interazione personale (Nelson, 1970). Questo rende la valutazione dei prodotti "Experience" più complessa, poiché i consumatori devono basarsi su impressioni e percezioni che possono variare notevolmente da persona a persona.

La letteratura ha dimostrato che questa distinzione tra le categorie di prodotto influenza significativamente il comportamento di ricerca delle informazioni dei consumatori. Secondo Degeratu et al. (2000), nel caso dei prodotti "Search", i consumatori tendono a fare affidamento su fonti di informazione oggettive e comparative disponibili online, come specifiche tecniche, recensioni dettagliate e schede informative. Questi consumatori possono valutare facilmente i prodotti senza necessità di un'esperienza diretta, poiché le informazioni disponibili sono sufficientemente dettagliate per consentire una decisione informata. Tuttavia, per i prodotti "Experience", le informazioni fornite online spesso non sono sufficienti a ridurre l'incertezza associata all'acquisto, spingendo i consumatori a cercare esperienze dirette o simulazioni realistiche che possano fornire una comprensione più approfondita del prodotto o servizio (Klein, 1998). Questo divario informativo rende più difficile per i consumatori prendere decisioni d'acquisto sicure e consapevoli senza un'esperienza tangibile del prodotto.

È proprio in questo contesto che la realtà aumentata (RA) emerge come una tecnologia con un potenziale rivoluzionario, in particolare per i prodotti "Experience". La RA offre infatti la possibilità di creare un'esperienza immersiva e interattiva che permette ai consumatori di simulare l'uso di un prodotto o di visualizzare un'esperienza in modo realistico prima dell'acquisto. Questo non solo aiuta a colmare il divario informativo, ma può anche aumentare significativamente la percezione del valore del prodotto, migliorando la qualità delle informazioni disponibili e riducendo l'incertezza associata all'acquisto.

Hilken et al. (2017) sottolineano come la RA possa ridurre significativamente l'incertezza che circonda i prodotti "Experience", fornendo un'esperienza preacquisto che avvicina il consumatore alla realtà dell'utilizzo del prodotto o del servizio, senza necessità di un'interazione fisica preliminare, e aumentando così la percezione del valore del prodotto.

Questo incremento nella percezione del valore può portare i consumatori a essere più disposti a pagare un prezzo più elevato, poiché la RA consente loro di ottenere una comprensione più dettagliata e immersiva di ciò che stanno per acquistare (Schlosser, 2003).

Inoltre, l'uso della RA per i prodotti "Experience" può creare un livello di coinvolgimento emotivo che è difficile da ottenere attraverso i metodi tradizionali di presentazione dei prodotti. Questo coinvolgimento emotivo, come sottolineato da Huang e Liao (2015), può ulteriormente rafforzare la percezione del valore, rendendo l'esperienza d'acquisto non solo informativa, ma anche gratificante a livello personale. La RA, quindi, non si limita a fornire informazioni, ma arricchisce l'esperienza complessiva del consumatore, creando un senso di anticipazione e desiderio che può giustificare un prezzo più elevato. Al contrario, per i prodotti "Search", l'impatto della RA potrebbe risultare meno significativo. Poiché i consumatori di prodotti "Search" possono già accedere a un'ampia gamma di informazioni dettagliate e comparative attraverso altre fonti online, l'aggiunta di un'esperienza RA potrebbe non apportare un valore informativo sufficiente a giustificare un aumento del prezzo. In questi casi, la RA potrebbe non influenzare in modo sostanziale la disponibilità a pagare un prezzo premium, dato che i consumatori si sentono già sicuri nelle loro decisioni d'acquisto basate su dati oggettivi e facilmente confrontabili. Questo punto è stato ulteriormente esplorato da Overmars e Poels (2015), che hanno riscontrato che, per i prodotti "Search", l'integrazione di tecnologie immersive non sempre migliora l'efficacia delle informazioni percepite, soprattutto quando i consumatori hanno già accesso a informazioni sufficientemente dettagliate. Questa differenza di impatto tra prodotti "Search" ed "Experience" non è solo teorica, ma ha anche implicazioni pratiche significative per le strategie di marketing e pricing.

Yeh e Lin (2010) sottolineano come la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto attraverso tecnologie immersive come la RA sia particolarmente efficace nei settori in cui l'esperienza del prodotto è fondamentale per la percezione del valore, come nel caso del turismo o degli eventi. La RA, in questi contesti, può creare un'esperienza preacquisto che non solo riduce l'incertezza, ma aumenta anche l'entusiasmo e il coinvolgimento emotivo del consumatore. Questo suggerisce che la RA non solo migliora l'informatività percepita, ma ha anche il potenziale di trasformare l'intero processo di acquisto in

un'esperienza emozionale che può giustificare un premium pricing. Alla luce di queste considerazioni, è ragionevole ipotizzare che l'effetto della RA sulla disponibilità a pagare un prezzo premium possa essere moderato dalla tipologia di prodotto. Per i prodotti "Experience", la RA offre un valore aggiunto tangibile, consentendo ai consumatori di vivere un'anteprima dell'esperienza e di percepire in modo più preciso il valore del prodotto. Questa maggiore percezione del valore può giustificare un aumento del prezzo che i consumatori sono disposti a pagare. Invece, per i prodotti "Search", dove le informazioni oggettive e comparative sono già abbondanti, l'impatto della RA sulla disponibilità a pagare un prezzo premium potrebbe essere limitato. Questo suggerisce una significativa lacuna nella letteratura, poiché non è ancora stato esaminato in modo esaustivo come la RA influenzi diversamente il comportamento d'acquisto a seconda della categoria di prodotto. Il presente studio si propone di colmare questa lacuna, esplorando in che misura la categoria di prodotto (Experience vs Search) moderi la relazione tra l'esposizione alla RA e la disponibilità a pagare un prezzo premium.

Di seguito l' ipotesi di moderazione:

- **H4:** *Il tipo di prodotto (Experience vs Search) modera la relazione tra la tipologia di esposizione del prodotto (Realtà aumentata vs immagine statica) e l'informatività percepita. In particolare, un prodotto Experience associato all'esposizione alla realtà aumentata conduce ad una maggiore informatività percepita.*

## 2. Metodologia

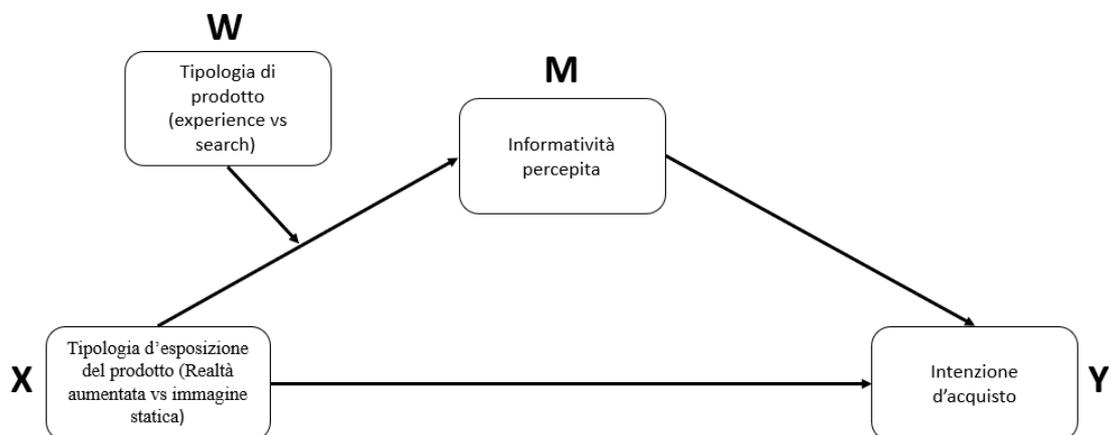
### 2.1 Conceptual Framework

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diverse tipologie d'esposizione del prodotto (realtà aumentata vs immagine statica) influenzino l'intenzione d'acquisto dei consumatori relativamente al settore dell'e-commerce.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto indiretto rappresentato dal fattore di mediazione relativo all'informatività percepita, e mediante l'effetto di moderazione generato dal tipo di prodotto (Experience vs Search). Seguendo questa assunzione è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di mediazione rappresentato dall'informatività percepita, un fattore di moderazione concernente la tipologia di prodotto, una variabile indipendente riguardante la tipologia di esposizione del prodotto, e una variabile dipendente relativa all'intenzione d'acquisto.

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale, è stato adottato il modello 7 di Andrew F. Hayes, il quadro risulta caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y), un mediatore (M) e un moderatore (W).

#### Immagine 1: Rappresentazione grafica del modello sperimentale.



## **2.2 Ricerca sperimentale**

### ***2.2.1 Studio e metodologia***

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x2. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato autonomamente, condotto in Italia durante il mese di Settembre 2024 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando in tal modo sia la facilità che la rapidità di accesso e selezione degli elementi e della popolazione campionaria. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa in termini sia di un'elevata velocità di raccolta dati che di un alto tasso di risposta. Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influire in maniera statisticamente significativa nei risultati dell'esperimento.

### ***2.2.2 Partecipanti e procedura di campionamento***

Il sondaggio è stato distribuito a 210 individui dei quali 204 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 6 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal dataset durante la procedura di data cleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM e inviato in un momento successivo mediante applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali distributivi principali (Whatsapp, Facebook, Instagram, Telegram). Il campione della popolazione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neoassunti localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, seguendo quest'assunzione l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 25.09 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 17 anni e un massimo di 55 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente del campione è risultato essere quello maschile, rappresentato da 60.8% (124/204), mentre il genere femminile è stato

rappresentato da 36.7% (75/204). Il rimanente 2,5% (5/204) dei rispondenti ha preferito non identificarsi in un genere specifico (2.0%; 4/204), oppure ha selezionato l'opzione del terzo genere/non binario (0.5%; 1/204).

### ***2.2.3 Raccolta dati e composizione del questionario***

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 8 domande, di cui 6 specifiche e 2 demografiche. Per manipolare la variabile indipendente (Tipologia di esposizione del prodotto: Realtà aumentata vs Immagine statica) e la variabile moderatrice (Tipologia di prodotto: Experience vs Search) è stato fondamentale realizzare quattro stimoli visivi l'uno diverso dall'altro composti dalla combinazione degli scenari della X e della W.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un prodotto search (computer portatile) con annessa una descrizione del contesto di visualizzazione del prodotto caratterizzato dalla presenza di Realtà aumentata.

Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un prodotto search (computer portatile) con annessa una descrizione del contesto di visualizzazione del prodotto caratterizzato dalla presenza di un'immagine statica e dall'assenza di Realtà aumentata.

Il terzo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un prodotto experience (capo d'abbigliamento) con annessa una descrizione del contesto di visualizzazione del prodotto caratterizzato dalla presenza di Realtà aumentata.

Il quarto scenario risulta essere costituito da un'immagine di un prodotto experience (capo d'abbigliamento) con annessa una descrizione del contesto di visualizzazione del prodotto caratterizzato dalla presenza di un'immagine statica e dall'assenza di Realtà aumentata.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il completo rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da quattro scenari distinti. Nello specifico, il processo di randomizzazione è risultato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli visivi. Per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati al brand sentiment, tutti gli scenari sono rappresentati da mock-up di interfacce utenti di siti e-commerce, senza alcun riferimento a marchi registrati. Pertanto, tutte le condizioni visive sono state realizzate attraverso l'utilizzo di DALL.E (software basato su AI per lo sviluppo di grafiche).

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei quattro scenari. Questo blocco del questionario è costituito da 6 domande: le prime 3 relative al mediatore (informatività percepita) e le altre 3 riguardanti la variabile dipendente (intenzione d'acquisto). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso l'utilizzo di una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata da Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). "Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations." *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.

La seconda scala, relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata da Dodds, Monroe & Grewal (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, Aug., 1991, Vol. 28, No. 3 (Aug., 1991), pp. 307- 319.

Entrambe le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta, ed ultima parte del questionario, risulta caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

### **3. Risultati**

#### ***3.1 Analisi dei dati***

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per poter essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare tutti gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale della ricerca sperimentale. Nello specifico, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre, è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate anche la tabella delle comunaltà e la matrice dei componenti. In particolare, tutti gli item delle scale hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale, sono stati effettuati due reliability test per poter verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di entrambi i costrutti teorici, accertandosi che fosse superiore al 60% ( $\alpha > 0.6$ ). Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore (informatività percepita) è stato riscontrato un valore di 0.999, mentre per quanto concerne la seconda scala riguardante la variabile dipendente (Purchase intention) è stato registrato un valore pari a 0.997. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore (informatività percepita) è stato riscontrato un valore di 0.794, mentre per quanto concerne la seconda scala riguardante la variabile dipendente (Purchase intention) è stato registrato un valore pari a 0.655. Perciò, in entrambi i casi, il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato ( $>0.6$ ). Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il

quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un p-value pari a 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

### ***3.1.1 Risultati delle ipotesi***

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale della ricerca sperimentale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e quindi, il relativo successo.

*H1:*

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per poter testare l'effetto della variabile indipendente (Tipologia di esposizione: Realtà aumentata vs immagine statica) nei confronti della variabile dipendente (Purchase Intention). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (Immagine statica) e con 1 (realtà aumentata), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (103 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.4887, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (101 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 4.9835. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test (test di Fisher) pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto significativo della X nei confronti della Y. Quindi, l'ipotesi diretta H1 (Main effect) è risultata dimostrata.

*H2-H3:*

Per verificare la significatività statistica delle ipotesi indiretta (H2-H3), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 dell'estensione di SPSS Process Macro versione 4.2 sviluppata da Andrew F. Hayes per poter testare l'effetto di mediazione causato dalla informatività percepita (mediatore) nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipologia di esposizione: realtà aumentata vs immagine

statica) e la variabile dipendente (Purchase Intention). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2), e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le sezioni dell'ipotesi, è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento  $\alpha$  pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi, avessero rispettato la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti  $\beta$  dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

*H2:*

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto (X-M), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.9765; ULCI = 1.9672) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 1.4719. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H2.

*H3:*

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto (M-Y), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.9580; ULCI = 1.0090) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.9835. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative è stato possibile decretare a livello globale il successo dell'effetto di mediazione (indirect effect). Inoltre, considerando la non significatività statistica dell'effetto diretto contenuto all'interno dell'analisi di regressione, è stato possibile constatare l'esistenza di una mediazione di tipo pura.

*H4:*

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di moderazione (H4), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two-Way ANOVA per poter testare l'effetto congiunto di interazione tra la variabile indipendente (Tipologia di esposizione: Realtà aumentata vs immagine statica) e la variabile moderatrice (Tipologia di prodotto: Experience vs Search) nei confronti della variabile mediatrice (informatività percepita). Nello specifico, la variabile indipendente (X) e la variabile moderatrice (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (Immagine statica; prodotto search) e con 1 (realtà aumentata; prodotto experience), mentre la variabile mediatrice (M) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0,0 (52 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 4.8910, gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 0,1 (51 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 2.0719, i soggetti che hanno visualizzato lo stimolo visivo etichettato come 1,0 (52 persone) hanno decretato un valore pari a 3.1474, mentre gli individui che hanno osservato lo scenario etichettato con 1,1 (49 persone) hanno espresso una media di 6.8980. Inoltre, considerando la tabella del Test di Effetti tra Soggetti, è emerso un p-value relativo al Modello Corretto (Corrected Model) pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Successivamente sono stati osservati ed analizzati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (IV, MOD e IV\*MOD) nei confronti del mediatore per decretarne la significatività statistica.

Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la variabile indipendente (X) e il mediatore (M) è emerso un p-value pari a 0.001.

Per quanto concerne il secondo effetto diretto tra la variabile moderatrice (W) e il mediatore (M) è emerso un p-value pari a 0.001.

Relativamente all'effetto congiunto di interazione tra la variabile indipendente (X) e la variabile moderatrice (W) nei confronti della variabile mediatrice (M) è emerso un p-value pari a 0.001.

Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti della M. Quindi, l'ipotesi di moderazione H4 (Interaction effect) è risultata dimostrata.

## **4. Discussione generale e conclusioni**

### ***4.1 Contributi teorici***

Questo studio offre nuovi spunti alla letteratura esistente, affrontando alcune lacune chiave nella comprensione dell'influenza della realtà aumentata (RA) sul comportamento d'acquisto online. Tra i contributi principali, spicca la dimostrazione empirica del ruolo essenziale dell'esposizione alla RA (X) nel migliorare l'informatività percepita (M), e di conseguenza, nel rafforzare l'intenzione d'acquisto (Y). In particolare, abbiamo mostrato come la RA non solo elevi la qualità percepita delle informazioni rispetto alle tradizionali immagini statiche, ma lo faccia in un modo che supera le limitazioni dei metodi tradizionali di esposizione del prodotto. Questa scoperta amplia il campo delle conoscenze, superando i risultati precedenti di Molinillo et al. (2020) e Beck e Crié (2018), i quali avevano già sottolineato l'importanza della qualità informativa negli acquisti online. In tal senso, la RA si dimostra non solo uno strumento di marketing efficace, ma una tecnologia capace di trasformare radicalmente l'esperienza di preacquisto, migliorando sensibilmente la percezione del valore informativo.

Un aspetto centrale di questa ricerca riguarda anche il ruolo dell'informatività percepita. Abbiamo confermato che questa non solo media la relazione tra esposizione alla RA e intenzione d'acquisto (H2), ma che essa stessa contribuisce a rafforzare quest'ultima (H3). Questo suggerisce che un'elevata percezione della completezza e della qualità delle informazioni non solo influenza positivamente le decisioni d'acquisto, ma incrementa anche la fiducia dei consumatori nel processo di scelta del prodotto. Questi risultati si allineano con le ricerche di Pantano e Servidio (2019) e Flavián, Ibáñez-Sánchez e Orús (2019), che collegano un'informazione dettagliata a una maggiore soddisfazione del cliente e a una percezione di valore più elevata. Tuttavia, il nostro studio aggiunge ulteriore profondità, mostrando come la RA possa rappresentare un fattore determinante nel migliorare l'informatività percepita.

La ricerca si distingue inoltre per l'esplorazione del tipo di prodotto come variabile moderatrice (H4). È emerso che i prodotti "Experience" traggono maggiori benefici dall'esposizione alla RA rispetto ai prodotti "Search", poiché la RA permette di creare un'esperienza preacquisto più immersiva e realistica. Questo riduce l'incertezza legata ai

prodotti che richiedono un'esperienza diretta per essere valutati adeguatamente, offrendo un'anteprima tangibile che si avvicina alla valutazione fisica del prodotto. In questo contesto, studi precedenti come quelli di Hilken et al. (2017) e Schlosser (2003) avevano già evidenziato i benefici della RA nella percezione del valore dei prodotti, ma questo elaborato ne conferma e amplia i risultati, dimostrando che la RA è particolarmente efficace per quei prodotti che richiedono una valutazione basata sull'esperienza diretta. Al contrario, i prodotti "Search", che si caratterizzano per una maggiore oggettività e una natura tecnica delle informazioni, sembrano trarre benefici limitati dall'uso della RA, suggerendo che la tecnologia sia particolarmente adatta a situazioni in cui l'esperienza multisensoriale è centrale.

Infine, un ulteriore contributo rilevante è legato alla comprensione più profonda di come la RA possa influenzare il comportamento d'acquisto, soprattutto per i prodotti "Experience". I nostri risultati dimostrano che l'interazione diretta con i prodotti attraverso la RA riduce significativamente l'incertezza dei consumatori, migliorando la loro capacità di prendere decisioni più informate e, di conseguenza, aumentando l'intenzione d'acquisto. Questa scoperta apre nuove strade per il marketing digitale e le strategie di pricing, specialmente nei contesti in cui l'esperienza preacquisto risulta essenziale per giustificare un premium pricing. Yeh e Lin (2010) e Smink et al. (2020) avevano già sottolineato il potenziale della RA in contesti di pricing premium, ma il nostro studio fornisce prove concrete di come l'esperienza preacquisto influenzi la percezione del valore, contribuendo in modo significativo alla letteratura attuale sul ruolo della RA nel marketing.

In sintesi, questo studio non solo colma importanti lacune nella letteratura, ma getta anche le basi per future ricerche. La comprensione del ruolo della RA nel migliorare l'informatività percepita e l'intenzione d'acquisto fornisce una piattaforma solida per esplorazioni successive, con applicazioni rilevanti nei settori del marketing, del retail e della gestione del brand.

#### ***4.2 Implicazioni manageriali***

Alla luce dei risultati ottenuti dalla ricerca sperimentale e, considerando la letteratura analizzata in precedenza, possiamo confermare il successo dell'intero elaborato di tesi e

di tutte le ipotesi enunciate per la realizzazione del modello concettuale. Le implicazioni manageriali di questo studio sono particolarmente rilevanti per le aziende che operano nel settore retail, sia online che offline, e che desiderano adottare tecnologie avanzate come la realtà aumentata (RA) per migliorare l'esperienza del consumatore e aumentare le vendite. In primo luogo, i risultati suggeriscono che l'implementazione della RA può essere un fattore chiave nel ridurre l'incertezza dei consumatori, soprattutto per i prodotti "Experience", dove la percezione del valore dipende fortemente dall'interazione diretta con il prodotto. Le aziende che operano in settori come il turismo, la moda o gli eventi potrebbero trarre vantaggio dall'integrazione della RA nelle loro strategie di marketing preacquisto, offrendo esperienze interattive che permettono ai consumatori di esplorare virtualmente il prodotto. Questo non solo migliora la qualità percepita delle informazioni, ma crea anche un'esperienza d'acquisto più coinvolgente e personalizzata, aumentando così la fiducia del cliente e la propensione all'acquisto. In questo modo il processo decisionale di selezione e d'acquisto verrebbe valorizzato al massimo e, questo meccanismo, andrebbe a migliorare tutti gli step successivi del marketing funnel, portando presumibilmente a maggiori vendite, le quali condurrebbero a maggiori ricavi, che si tradurrebbero in maggiori profitti. Le aziende potrebbero acquisire con il tempo un vantaggio competitivo nei confronti dei diretti concorrenti, migliorando anche la propria posizione sul mercato e, dunque, aumentando la market share, ovvero la quota di mercato. Inoltre, nel caso in cui la Realtà aumentata sia in grado di aumentare la fiducia e la fedeltà del cliente nei confronti del brand, facendo riferimento al modello POE (Paid, Owned, Earned), si potrebbero risparmiare tanto budget in termini di spese pubblicitarie, in quanto si andrebbe a far leva su tutto ciò che è guadagnato (WOM e Brand Reputation), diminuendo gli investimenti su tutto ciò che è pagato e di proprietà dell'azienda.

Inoltre, per i manager, l'utilizzo della RA rappresenta un'opportunità strategica per differenziarsi dai concorrenti e giustificare un premium pricing, soprattutto per i prodotti "Experience", dove l'anticipazione di un'esperienza di alta qualità può aumentare la disponibilità dei consumatori a pagare di più.

Per i prodotti "Search", invece, la RA potrebbe non essere altrettanto cruciale, poiché i consumatori tendono a basarsi su informazioni tecniche già facilmente disponibili. Tuttavia, le aziende potrebbero comunque trarre vantaggio dall'integrazione della RA per

migliorare la visualizzazione dei prodotti e distinguersi per l'innovazione tecnologica, utilizzando la RA come un mezzo per rafforzare la percezione del brand come avanguardista e innovativo. I manager dovrebbero valutare attentamente la tipologia di prodotto e il target di consumatori prima di implementare la RA, adattando le loro strategie di comunicazione e vendita in base ai benefici che la tecnologia può apportare in ogni specifico contesto.

#### ***4.3 Limitazioni e ricerche future***

La presente ricerca ha fornito risultati significativi, confermando l'importanza della realtà aumentata (RA) nell'influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori. Nonostante il successo della ricerca, sono emersi alcuni limiti che suggeriscono direzioni per futuri approfondimenti e miglioramenti. Di seguito vengono discussi i principali limiti e le potenziali aree di ricerca futura.

Un limite dello studio è rappresentato dall'ampia eterogeneità del campione, che include partecipanti di età diverse. Sebbene questo possa offrire una visione generale, potrebbe risultare utile restringere la ricerca alle generazioni Z e Y, poiché queste sono generalmente più abituate all'uso delle nuove tecnologie e della realtà aumentata. Concentrare lo studio su questi gruppi più familiari con l'e-commerce potrebbe fornire dati più specifici e rilevanti rispetto all'adozione e all'interazione con la realtà aumentata, riducendo così l'impatto dell'eterogeneità che, in questo contesto, rappresenta un limite nella capacità di cogliere le differenze di utilizzo tra fasce d'età.

Come dimostrato dai dati di Eurostat, in Italia gli uomini tendono ad acquistare prodotti tecnologici, come i PC, in misura maggiore rispetto alle donne (32% contro il 16%) (Eurostat, 2022). Inoltre, anche il prodotto "experience" scelto come condizione visiva nel sondaggio, è un capo d'abbigliamento maschile. Questi potrebbero rappresentare un bias nello studio, poiché il questionario è stato somministrato sia a uomini che a donne. Una possibile ricerca futura potrebbe prendere in considerazione l'idea di restringere il campione solo agli uomini per queste tipologie di prodotti, in modo tale da ottenere risultati più specifici ed accurati, oppure scegliere un prodotto più "neutro" in termini di preferenze di genere, riducendo così la distorsione nei risultati. O in alternativa,

restringere il campione solo alle donne, per indagare come la realtà aumentata influisca sulle intenzioni d'acquisto femminili con altre categorie di prodotto.

Lo studio è stato condotto in lingua italiana e somministrato esclusivamente a partecipanti italiani, il che limita le implicazioni dei risultati a un contesto nazionale. Se il questionario fosse stato tradotto e somministrato in inglese, sarebbe stato possibile coinvolgere un campione più variegato a livello internazionale, ampliando le applicazioni delle conclusioni a un contesto globale. Per ricerche future, l'utilizzo di una lingua veicolare come l'inglese potrebbe rappresentare un'opportunità per ottenere risultati più rappresentativi e generalizzabili.

Sebbene il metodo quantitativo utilizzato abbia il vantaggio di essere efficiente nel raccogliere un ampio numero di dati in un breve lasso di tempo, esso non approfondisce le sfere emotive, i gusti e le preferenze personali dei consumatori. Per arricchire la comprensione di questi aspetti, in studi futuri sarebbe utile integrare anche un metodo qualitativo, come interviste o focus group, che permettano di esplorare più a fondo le motivazioni e le percezioni dei consumatori, anche se ciò richiederebbe più tempo e risorse.

Lo studio ha utilizzato un approccio tradizionale per raccogliere dati, ma un limite è rappresentato dalla mancata applicazione di tecniche più innovative come il neuromarketing. Tecnologie come l'eye-tracking, il GSR (Galvanic Skin Response) e l'EEG (Elettroencefalogramma) potrebbero fornire dati più precisi e dettagliati sulle risposte emotive e cognitive dei consumatori, rivelando insight che non possono essere colti attraverso i soli questionari. In futuro, l'integrazione di tali tecniche potrebbe migliorare la comprensione delle interazioni tra i consumatori e la realtà aumentata, fornendo risultati più completi e innovativi.

## BIBLIOGRAFIA

- Accenture. (2018). "Augmented Reality: The Next Frontier in Retail Innovation."
- Beck, M., & Crié, D. (2018). "I virtually try it... I want it! Virtual fitting room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-294.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers." *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Chen, L., et al. (2004). "Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores." *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 8-31.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes." *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Deloitte. (2021). "The Consumer Experience in the Digital Age." Deloitte Insights.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). "The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience." *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Gefen, D., et al. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Giorgino, F., Mazzù, M.F. (2024). "BrandTelling". II edizione. Milano: Egea. 76-81.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). "The future of retailing." *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Harvard Business Review (2020). "How Augmented Reality Is Transforming Retail." Harvard Business Review.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). "Touching the untouchable: Exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing." *Journal of Retailing*, 95(4), 219-234.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). "Augmenting the Eye of the Beholder: Exploring the Strategic Potential of Augmented Reality to Enhance Online Service Experiences." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- 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.

- Javornik, A. (2016). "Augmented Reality: Research Agenda for Studying the Impact of Its Media Characteristics on Consumer Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Klein, L. R. (1998). "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods." *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Kumar, Study of Retail Applications with Virtual and Augmented Reality Technologies, *Journal of Innovative Image Processing*, vol.3 pp. 144-156, 2021
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.
- McKinsey & Company (2019). "The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19." McKinsey & Company.
- McKinsey & Company. (2020). "The quickening: How COVID-19 is accelerating e-commerce and what to do about it." Retrieved from McKinsey & Company website.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Liébana-Cabanillas, F., & Buhalis, D. (2020). "Analyzing the impact of information quality and source credibility on users' satisfaction and intention to share and forward online health content." *Internet Research*, 30(6), 1587-1608.
- Nelson, P. (1970). "Information and consumer behavior." *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). "Understanding consumer behavior in the digital era." *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3), 1-12.
- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). "Modeling Innovative Points of Sales Through Virtual and Augmented Reality." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286.
- Pantano, E., & Servidio, R. (2019). "Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304.
- Pantano, E., et al. (2017). "Does augmented reality (AR) enhance customer satisfaction? The effects of AR on customers' perceived enjoyment and engagement in the retail context." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 234-243.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). "Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer's Experience, Satisfaction and Willingness to Buy." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- A. Poushneh, Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation reality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, pp. 169-176, 2018
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). "Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement." *Business Horizons*, 59(2), 149-161.

Schlosser, A. E. (2003). "Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions." *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.

Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). "Try it, you'll like it: The effects of augmented reality on purchase intention and the mediating role of attitude and engagement." *Journal of Business Research*, 120, 101-110.

Turban, E., et al. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior." *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-15.

Yeh, C. H., & Lin, C. C. (2010). "Experience-oriented service design: A case study of tourism services in Taiwan." *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 149-159.

Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). "Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective." *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

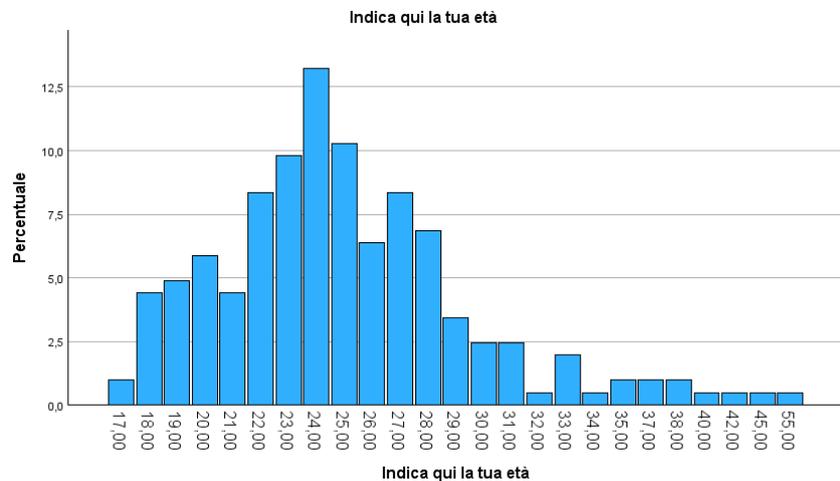
# Appendice

## Statistiche descrittive: età

**Statistiche**

Indica qui la tua età

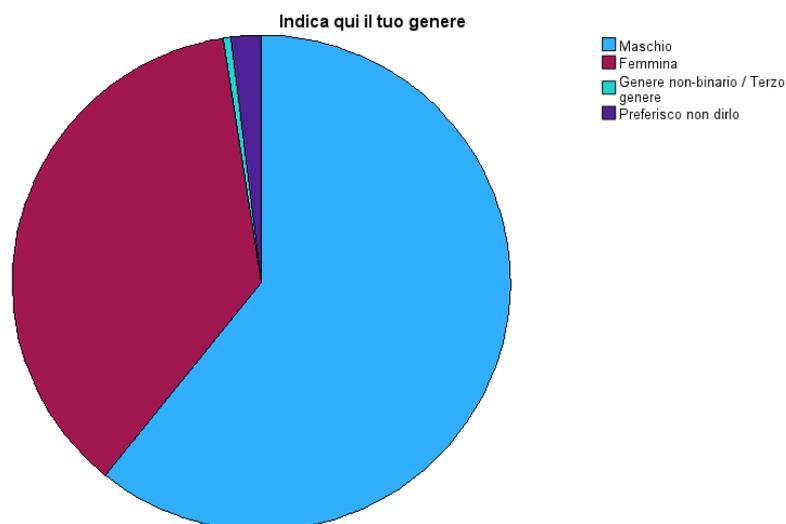
N	Valido	204
	Mancante	0
Media		25,0931
Mediana		24,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		5,10058
Varianza		26,016
Intervallo		38,00
Minimo		17,00
Massimo		55,00



## Statistiche descrittive: genere

**Indica qui il tuo genere**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	124	60,8	60,8	60,8
	Femmina	75	36,8	36,8	97,5
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,5	,5	98,0
	Preferisco non dirlo	4	2,0	2,0	100,0
Totale		204	100,0	100,0	



## Analisi fattoriale: mediatore

### Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,997	99,884	99,884	2,997	99,884	99,884
2	,002	,072	99,956			
3	,001	,044	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Comunalità

	Estrazione	
	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono complete.	1,000	,999
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono dettagliate.	1,000	,999
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono utili per prendere una decisione d'acquisto.	1,000	,999

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	Componente
	1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono complete.	,999
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono dettagliate.	,999
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono utili per prendere una decisione d'acquisto.	,999

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,794
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2348,310
	gl	3
	Sign.	<,001

## Analisi di affidabilità: mediatore

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,999	,999	3

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono complete.	8,45	15,007	,999	,998	,999
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono dettagliate.	8,45	15,027	,999	,998	,999
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Le informazioni fornite dal prodotto appena visualizzato sono utili per prendere una decisione d'acquisto.	8,45	14,938	,998	,997	,999

**Comunalità**

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	1,000	,993
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta.	1,000	,993
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	1,000	,999

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

**Matrice dei componenti<sup>a</sup>**

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	,997
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta.	,996
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	,999

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

**Test di KMO e Bartlett**

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,655
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1900,523
	gl	3
	Sign.	<,001

## Analisi di affidabilità: variabile dipendente

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,997	,997	3

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	8,45	15,126	,992	,992	,997
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta.	8,47	15,068	,992	,991	,998
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	8,46	15,067	,999	,997	,993

## One-Way ANOVA

### Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	103	3,4887	1,58617	,15629	3,1787	3,7987	1,00	7,00
1,00	101	4,9835	1,98515	,19753	4,5916	5,3754	1,00	7,00
Totale	204	4,2288	1,94082	,13588	3,9608	4,4967	1,00	7,00

### ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	113,949	1	113,949	35,373	<,001
Entro i gruppi	650,709	202	3,221		
Totale	764,658	203			

## Analisi di regressione: modello 4

Model : 4  
 Y : DV  
 X : IV  
 M : MED

Sample  
 Size: 204

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3811	,1453	3,2182	34,3273	1,0000	202,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4951	,1768	19,7731	,0000	3,1466	3,8437
IV	1,4719	,2512	5,8589	,0000	,9765	1,9672

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9856	,9714	,1090	3408,1751	2,0000	201,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0512	,0557	,9187	,3594	-,0587	,1611
IV	,0473	,0500	,9452	,3457	-,0513	,1458
MED	,9835	,0129	75,9647	,0000	,9580	1,0090

-----  
 Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0473	,0500	,9452	,3457	-,0513	,1458

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	1,4476	,2494	,9553

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
 5000

----- END MATRIX -----

## Two-Way ANOVA

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente: MED

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	4,8910	,59673	52
	1,00	2,0719	,71899	51
	Totale	3,4951	1,56129	103
1,00	,00	3,1474	,65816	52
	1,00	6,8980	,71429	49
	Totale	4,9670	2,00361	101
Totale	,00	4,0192	1,07620	104
	1,00	4,4367	2,52738	100
	Totale	4,2239	1,93561	204

### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: MED

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	669,966 <sup>a</sup>	3	223,322	493,042	<,001
Intercetta	3686,186	1	3686,186	8138,225	<,001
IV	121,075	1	121,075	267,304	<,001
MOD	11,054	1	11,054	24,405	<,001
IV * MOD	549,971	1	549,971	1214,205	<,001
Errore	90,589	200	,453		
Totale	4400,111	204			

### Medie marginali stimate di MED

