



Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	2
<i>CAP. 1: L'EVOLUZIONE DEL RETAIL E L'INTEGRAZIONE DIGITALE NEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO</i>	4
1.1 Dal retail tradizionale all'omnicanalità: trasformazioni strutturali e implicazioni strategiche	4
1.2 Il retail media digitale come leva strategica di marketing	7
1.3 Visibilità online e prossimità geografica come driver del comportamento d'acquisto ..	9
<i>CAP. 2: RASSEGNA DELLA LETTERATURA: FONDAMENTI TEORICI E MODELLI DI RIFERIMENTO</i>	13
2.1 Retail media e digital advertising: definizioni, classificazioni e modelli di efficacia .	13
2.2 Il concetto di visibilità percepita: teorie sull'attenzione selettiva e sulla salienza del brand	15
2.3 Prossimità geografica e comportamento di visita: modelli spazio-decisionali e psicologia della distanza	18
2.4 Modelli di mediazione e moderazione nel marketing omnicanale: integrazione concettuale per l'analisi empirica	22
<i>CAP. 3: ANALISI DEI DATI: MATERIALI, METODI E RISULTATI</i>	28
3.1 Materiali e metodi	28
3.2 Analisi preliminari.....	30
3.3 Verifica delle ipotesi	32
3.3.1 Ipotesi H1 – Effetto diretto dello scenario su Y.....	32
3.3.2 Ipotesi H2 – Effetto dello scenario su M	34
3.3.3 Ipotesi H3 – Mediazione di M nella relazione X → Y	35
3.3.4 Ipotesi H4 – Moderazione di W nella relazione M → Y	37
3.4 Conclusione delle analisi	38
<i>CAP. 4: CONCLUSIONI, IMPLICAZIONI E PROSPETTIVE FUTURE</i>	40
4.1 Implicazioni manageriali	40
4.2 Limiti della ricerca	40
4.3 Spunti per ricerche future	40
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	42
<i>APPENDICE.....</i>	44

INTRODUZIONE

L'evoluzione verso modelli definiti omnicanale da parte del settore retail ha imposto una riconfigurazione dei punti vendita, dei flussi comunicativi e delle strategie di ingaggio del consumatore, generando nuove opportunità ma anche nuove complessità. La pianificazione strategica non si focalizza più solamente sulle modalità pratiche di commercializzazione sui singoli canali, ma cerca di focalizzare l'attenzione soprattutto su cosa genera il bisogno dei beni da commercializzare e quindi ripone maggiore attenzione soprattutto sulle strategie di comunicazione. In tal senso, quando si parla di marketing e di comunicazione è essenziale che la comunicazione sia in grado di capire a fondo le abitudini e le preferenze dei consumatori, poiché gran parte del loro lavoro consiste nell'ottimizzare il punto di contatto digitale e rendere trasparenti per i clienti le transizioni tra i diversi canali. È opportuno sottolineare che proprio l'innovazione tecnologica ha generato un'evoluzione del retail in grado di portare ad una trasformazione senza precedenti, in cui la convergenza tra digitale e fisico diventa essenziale. Di fronte a una concorrenza sempre più agguerrita e alle aspettative dei clienti in continua evoluzione, i rivenditori cercano di colmare il divario in modo efficace. Soluzioni fluide e tecnologie avanzate consentono ai rivenditori di creare un'esperienza cliente più coinvolgente e personalizzata. Ad esempio, l'integrazione degli strumenti di marketing digitale con i sistemi di gestione dei negozi, consente una migliore comprensione dei comportamenti di acquisto e una maggiore personalizzazione delle offerte. Innovazioni come le applicazioni mobili, la realtà aumentata e i chatbot non solo migliorano l'interazione con il cliente, ma aumentano anche i tassi di conversione. Da un punto di vista comunicativo si deve prendere atto che il punto fondamentale sul quale le strategie si pianificano si sposta dalle logiche distributive tradizionali ai fattori che determinano l'efficacia della comunicazione lungo tutta la customer journey, con un focus specifico su due leve emergenti: il retail media digitale e la visibilità percepita del messaggio pubblicitario. Il lavoro che si presenta, mentre nella prima parte ha un approccio tipico della revisione della letteratura, sull'efficacia della comunicazione nell'attrarre il consumatore all'interno del punto vendita, nella seconda parte cerca di studiare - attraverso delle ipotesi di ricerca – come integrare il concetto di visibilità percepita come mediatore cognitivo

tra esposizione e comportamento, e la prossimità geografica percepita come moderatore spazio-situazionale. Il riferimento si basa sui modelli di mediazione moderata proposti dalla letteratura di marketing sperimentale prevalentemente di Hayes. Tali studi sono stati, infatti, selezionati all'interno della letteratura di riferimento perché applicabili specialmente al contesto del retail omnicanale, dove la relazione tra stimolo pubblicitario e risposta comportamentale non è lineare, ma condizionata da variabili contestuali e percettive. E' il secondo capitolo del presente lavoro a costruire un'ipotesi di ricerca che si basa su un duplice presupposto basato da una parte sull'assunto che la visibilità di un messaggio pubblicitario non derivi esclusivamente dalla sua presenza tecnica o dal numero di impression, ma sia il risultato di una salienza psicologica costruita a partire da caratteristiche visive, tono del messaggio e rilevanza contestuale. Oltre a ciò tali tipi di riflessioni si basano prevalentemente sul concetto di accessibilità percepita di un punto vendita in grado di costruire quello che potrebbe essere definito, anche in base ai dati raccolti ed analizzati, un filtro cognitivo tra ricezione dello stimolo e l'intenzione di visita, come suggerito dalla psicologia della distanza e dalla teoria della rappresentazione mentale. Lo scopo esplicitato e per il quale si effettua un tentativo anche finalizzato a dimostrare determinati assunti, è quello di produrre una riflessione in grado di richiamare l'attenzione sui meccanismi cognitivi e spazio-decisionali che regolano l'efficacia del retail media nel determinare un comportamento fisico. A questo si somma la necessità di fornire indicazioni operative su come progettare contenuti pubblicitari digitali in grado di attivare una risposta reale nel consumatore, tenendo conto non solo del contenuto del messaggio, ma del contesto percepito in cui tale messaggio viene elaborato.

CAP. 1: L'EVOLUZIONE DEL RETAIL E L'INTEGRAZIONE DIGITALE NEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

1.1 Dal retail tradizionale all'omnicanalità: trasformazioni strutturali e implicazioni strategiche

Il panorama della vendita al dettaglio sta subendo una profonda trasformazione. I consumatori ora richiedono esperienze d'acquisto senza soluzione di continuità su vari canali, che siano online o in store. Questo cambiamento di paradigma ha dato origine al concetto di vendita al dettaglio omnicanale, in cui i rivenditori integrano i propri canali fisici e digitali per offrire un'esperienza di acquisto coerente e personalizzata. La trasformazione a cui ci si riferisce, originata dall'interazione tra progresso tecnologico e mutamento nei comportamenti di consumo, non è stata lineare ma si è articolata in fasi distinte, caratterizzate da specifici modelli di interazione tra impresa e cliente.

Diversi studi analizzati (Kwan et al., 2020) sostengono che l'evoluzione del retail ha visto una predominanza incontrastata del negozio fisico sino agli anni Novanta (prima fase). È successivamente emersa una nuova fase, denominata multicanale, nei primi anni del Duemila (seconda fase) e che infine si è tramutata in un'esperienza definita omnicanale (terza fase). Tale ultima fase è quella che materialmente stiamo attraversando ora ed è da considerare totalmente differente rispetto al passato. Il punto vendita, più di trent'anni fa, era l'unico punto di contatto tra domanda ed offerta e tutti quanti i processi di interazione, comunicazione e vendita si svolgevano al suo interno. La performance veniva valutata prevalentemente rispetto al posizionamento di un negozio all'interno di un determinato spazio, in termini di traffico pedonale e rotazione degli stock. Centrale era poi la capacità del personale impiegato di andare a incidere sulle quantità vendute.

L'e-commerce ha poi arricchito il modello distributivo con una gestione che, almeno nel momento iniziale, come ricordato da specifici studi (Zhang et al., 2025) era caratterizzata da una gestione distinta dei canali. Il canale virtuale era affidato a specialisti, veniva esternalizzato e molto spesso entrava in contrapposizione netta con lo store fisico, impegnato quasi a contrastare la diffusione della modalità di acquisto

elettronica. Si manifestavano, in modo costante, delle inconsistenze a livello di pricing, assortimento e customer care. I gestori digitali di siti di e-commerce vendevano prodotti - ancora si ha traccia di tale evidenza – in concorrenza con il canale fisico, generando così frizioni nella customer journey. Tali limiti sono stati superati mediante il paradigma omnicanale, che nasce per superare tali criticità ed offrire un’esperienza integrata e coerente.

Gli studi di Grewal et al. (2025) precisano che l’omnicanalità non si limita ad affiancare canali differenti, ma li coordina in una rete sinergica in cui il cliente può muoversi liberamente, iniziando il processo di acquisto su un dispositivo, proseguendo su un altro e concludendo eventualmente in negozio. Questa logica presuppone una visione data-driven e customer-centric dell’organizzazione. La catena del valore e il modello di business cambiano radicalmente in quanto i processi logistici devono adattarsi a nuovi formati full-fillment come il click-and-collect, il ship-from-store o il reso in-store di prodotti acquistati online. Risulta evidente che l’infrastruttura tecnologica muti radicalmente, in quanto quest’ultima deve essere capace di integrare i dati provenienti dai touchpoint fisici e digitali e dalla performance di vendita. È necessaria l’analisi di indicatori nuovi come il tasso di conversione per ogni canale, il cross channel revenue e l’attribuzione della spesa.

Il punto vendita fisico cambia la sua funzione originaria. Si trasforma in uno spazio esperenziale, relazionale e mediatico. Diversi studi (Zhang et al., 2025) sostengono che proprio il negozio fisico diventa un ambiente dove i brand possono trovare uno spazio idoneo a generare una connessione con il consumatore, valorizzando l’insieme di sensazioni che sono presenti nelle proprie campagne di comunicazione, oltre a far toccare con mano determinati prodotti. All’interno del negozio i consumatori ricevono consulenze su determinate funzionalità dei prodotti venduti e vivono esperienze immersive in ambienti spesso predisposti per amplificare determinate percezioni. Il concetto stesso di drive to store, come sarà analizzato in seguito, assume un’importanza fondamentale. Molto spesso recarsi in negozio per il moderno consumatore è solo un punto di arrivo di un periodo di studio di determinati prodotti. Il negozio svolge il compito di andare ad influire in modo decisivo e categorico sul percorso decisionale. La coerenza, in termini comunicativi, diventa decisiva. La

letteratura di riferimento (Suh et al., 2025) parla a tal proposito di “omnichannel brand identity”, fondato su tre dimensioni empiricamente validate: *trendiness* (innovatività), *reliability* (coerenza e affidabilità) e *usability* (facilità d’interazione). La capacità di mantenere costanti questi valori in ambienti digitali e fisici, adattandoli al contesto ma senza perderne l’essenza, è determinante per costruire relazioni forti e durature con i clienti.

Da un punto di vista organizzativo, l’integrazione tra canale fisico e virtuale comporta la creazione di unità cross-funzionali (Proskurnina et al., 2021), ovvero in grado di svolgere funzioni diverse in modo congiunto: la comunicazione, la gestione delle vendite e della logistica devono dialogare in tempo reale, condividere dati ed obiettivi. L’impresa deve dotarsi di piattaforme tecnologiche interoperabili, di modelli predittivi e di strumenti avanzati di analisi comportamentale.

Wilson et al. (2024) sostengono che il successo di una strategia omnicanale non è solo collegata alla capacità di andare a garantire l’attuazione dei mutamenti ai quali stiamo facendo riferimento, ma dalla capacità di un’organizzazione di assorbire il cambiamento e collocare le azioni di un determinato cliente al centro. Tali cambiamenti sono imposti anche dalla crescente disintermediazione determinata dai pure player digitali come Amazon, Aliexpress ect. Proprio tali marketplace hanno ridefinito gli standard di servizio, velocità e personalizzazione. Per competere in questo scenario, i retailer tradizionali devono sfruttare i propri asset distintivi — come la prossimità territoriale, l’interazione umana e il patrimonio relazionale — integrandoli con strumenti digitali evoluti.

La letteratura analizzata (Grewal et al., 2025) considera l’omnicanalità come la via per rafforzare la propria value proposition e accrescere il customer lifetime value. Da questa strategia occorre trarre le opportunità derivanti dalla generazione di dati raccolti nei diversi canali. L’impresa deve mappare in tempo reale i comportamenti del cliente, prevedere le sue esigenze e intervenire proattivamente con offerte, contenuti e servizi personalizzati. La misurazione integrata delle performance — online e offline — è un prerequisito per valutare l’efficacia delle iniziative omnicanale e per ottimizzare gli investimenti (Rezaei et al., 2022). È pertanto una trasformazione sistematica che

coinvolge strategia, struttura, cultura e governance dell’impresa. Si configura come un contesto imprescindibile, all’interno del quale emergono nuove opportunità comunicative e, di conseguenza, opportunità per la generazione di valore.

1.2 Il retail media digitale come leva strategica di marketing

Il concetto di retail media rappresenta una conseguenza diretta dell’avvento delle strategie omnicanale. Si tratta di un’estensione naturale della digitalizzazione del punto vendita e della customer journey. Il retail media si fonda sulla valorizzazione degli spazi e dei dati proprietari al fine di veicolare messaggi pubblicitari personalizzati, contestualizzati e tracciabili (Grewal et al., 2025). Il retailer, viste le potenzialità rappresentate dai processi di digitalizzazione, si trasforma in un vero e proprio editore digitale, in grado di monetizzare l’attenzione del consumatore, attraverso piattaforme proprietarie e inventory pubblicitari interni. Sono disponibili diverse modalità di comunicazione con le quali si può operare in un contesto di retail media: banner nei siti e-commerce, promozioni dinamiche nei totem, digital signage in-store, push notification su app mobile, product recommendation sponsorizzate, campagne su motori di ricerca interni e strumenti di link building ottimizzati per SEO. Diversi studi sostengono che questi strumenti costituiscono una leva di fondamentale importanza per supportare la vendita online ma anche per incrementare le visite presso gli store, spesso monomarca, di ogni brand (Proskurnina et al., 2021).

Il retail media fa maturare nell’immaginario dei consumatori, una visione particolare su un determinato prodotto. Evidenzia funzionalità e caratteristiche dei prodotti e, grazie a tale tipologia di comunicazione induce il consumatore a recarsi presso un punto vendita fisico, all’interno del quale potrà toccare con mano quanto idealizzato precedentemente. Pertanto il retail media deve essere in grado di integrarsi con la strategia omnicanale da parte di un brand, per tutelarne le caratteristiche e l’entità. Il retail media deve perseguire obiettivi di comunicazione orientati ad aumentare il valore cognitivo e affettivo dell’interazione con il prodotto o il marchio. In tal senso, l’efficacia del retail media dipende dalla capacità di inserirsi armonicamente nei flussi di navigazione, di acquisto e di esplorazione del consumatore. Consente un

tracciamento preciso delle esposizioni, favorendo un'interazione significativa con i consumatori e permettendo di intercettarne aspettative ed esigenze. L'impresa può mappare i comportamenti del cliente e attraverso una comunicazione sempre più digitalizzata, capire quali sono le impressioni dello stesso al lancio di un determinato messaggio relativo all'attività di branding stessa. La misurazione delle medesime performance di determinati messaggi in termini di interazioni, così come la semplice fruizione di determinate comunicazioni, è un indicatore di particolare rilevanza per prevedere il comportamento d'acquisto e individuare le aree su cui il negozio fisico deve concentrarsi al fine di raggiungere la commercializzazione di determinati beni, in coerenza con il processo di promozione digitale messo in atto.

Diversi studi identificano questo fenomeno come un retail diacronico (Vrechopoulos et al. 2019). Con tale espressione si fa riferimento ad un modello che non si limita ad integrare canali fisici e digitali, ma si evolve tenendo conto delle reazioni dei consumatori. Ne deriva un modello comunicativo capace di adattarsi ai contesti, ai dispositivi e alle aspettative mutevoli dei consumatori. Si tratta di una dinamica di continuo adattamento anche attraverso messaggi differenziati per le diverse tipologie di consumatori. Le reazioni ed i dati che vengono generati mediante l'esposizione del consumatore dinanzi ad un determinato messaggio, consentono alla stessa comunicazione di modificarsi in modo costante e molto veloce, al fine di andare a realizzare una personalizzazione scalabile nella coerenza narrativa del brand lungo tutta la journey del cliente.

In sintesi, il passaggio dal retail tradizionale all'omnicanalità non rappresenta una semplice evoluzione tecnologica, ma una trasformazione sistematica che coinvolge strategia, struttura, cultura e governance dell'impresa. Il retail media non è solo efficace in termini di conversione diretta, ma risulta essenziale costruire un valore relazionale con il cliente. In virtù di questo valore relazionale questo può condurre i consumatori all'interno dei negozi fisici, in quanto secondo diversi studi (Jin et al., 2025), i contenuti veicolati attraverso i media aumentano la fedeltà del cliente, che recandosi in un determinato punto vendita si sente parte di un gruppo. La pubblicità non è intesa come un messaggio che induce a comprare determinati beni, ma un servizio informativo che risponde al bisogno di conoscenza da parte del potenziale cliente. Il retail media si sviluppa anche attraverso strategie di link building finalizzate

all'ottimizzazione SEO. In questo modo si incrementa la visibilità online del brand o del punto vendita, aumentando al contempo l'efficacia del retail media. Aziende come Euronics, Mediaworld e Trony attuano strategie di retail media integrate, che includono spazi pubblicitari all'interno di siti internet dedicati, promozioni veicolate tramite app e messaggi personalizzati capaci di segmentare l'utenza in base alla loro posizione geografica. Stimolano quindi il drive to store attraverso un'azione integrata tra visibilità online e attivazione fisica sul territorio (Proskurnina et al., 2021).

Si tratta di una leva di marketing in grado di influenzare il comportamento del consumatore in logica omnicanale. Non più un semplice complemento alla presenza del sito internet, ma una piattaforma capace di veicolare messaggi volti a fidelizzare i clienti, favorendo l'adesione del consumatore ai valori del brand, siano essi riferiti al singolo prodotto o all'intera rete di vendita. L'attaccamento ad una rete di vendita, rappresenta un fattore rilevante che svolge un duplice ruolo nei meccanismi di generazione di valore. Le potenzialità alle quali si fa riferimento sono riconducibili principalmente alla capacità di una determinata azienda di integrare in modo coerente diversi strumenti tecnologici con contenuti rilevanti, design esperenziale e misurabilità dell'impatto. Il collegamento tra esposizione al retail media e comportamento d'acquisto fisico, mediato dalla visibilità percepita e influenzato dalla prossimità geografica, costituisce un elemento centrale per l'interpretazione dei nuovi modelli di consumo ibrido.

1.3 Visibilità online e prossimità geografica come driver del comportamento d'acquisto

La visibilità online e la prossimità geografica emergono come driver fondamentali nell'influenzare il comportamento d'acquisto. La convergenza tra la presenza digitale e l'accessibilità fisica di un punto vendita presente all'interno di un determinato territorio, produce effetti rilevanti sulle scelte del consumatore. La visibilità online dipende da una molteplicità di fattori, quali il posizionamento organico sui motori di ricerca (SEO), la qualità dei contenuti presenti nei siti e nei social, le recensioni e le valutazioni degli utenti, la frequenza e il formato delle campagne di retail media digitale (Sagar, 2024). La visibilità percepita attraverso gli strumenti digitali agisce

come una scorciatoia cognitiva che orienta l'attenzione e l'intenzione comportamentale del consumatore. Il consumatore è da considerare uno spettatore di un insieme di messaggi comunicativi a cui viene costantemente esposto durante tutti i momenti della giornata. La visibilità percepita, in tal senso, media la relazione tra esposizione al retail media digitale e propensione a recarsi presso un determinato punto vendita.

La quantità crescente di messaggi finalizzati a catturare l'attenzione del cliente di un determinato brand sono sempre più costanti e pervasivi. L'effetto di continui messaggi, video e stimolazioni attraverso i dispositivi digitali, potrebbe essere considerato anche ridondante. Se si prende come riferimento il singolo punto vendita, inserito all'interno di catene di distribuzione ben posizionate, emerge come i consumatori siano esposti a una molteplicità di messaggi, differenti per contenuto e finalità. In primo luogo, giunge il messaggio del brand che identifica il punto vendita o il monomarca; a questo si aggiunge la comunicazione dei produttori i cui articoli sono presenti all'interno dello store. Nel caso degli elettrodomestici tale dinamica è praticamente da considerare consolidata. Il brand produttore di elettrodomestici trasforma il punto vendita della distribuzione in un luogo dove poter continuare il rapporto che si è creato con il cliente via social, internet ect. Al contempo il distributore ed il gestore del punto vendita attuano campagne di comunicazione in grado di stimolare il consumatore a recarsi presso il luogo fisico, affinchè possa toccare con mano i prodotti collocati sul mercato dai propri brand di fiducia.

Ne deriva che il retail media digitale diventa praticamente ridondante o comunque molto consistente per quantità e qualità dei messaggi. La visibilità di un punto vendita, o di un brand in esso ospitato, non è determinata unicamente dalle campagne di retail media pianificate, ma dal livello di attenzione e di percezione effettiva che esse riescono a generare nei consumatori. L'effetto di una campagna pubblicitaria digitale non si traduce automaticamente in un comportamento d'acquisto fisico, ma passa attraverso il filtro della percezione soggettiva del brand, sia esso relativo ad un determinato prodotto, sia esso relativo al singolo punto vendita all'interno di una rete di distributori. La percezione o visibilità percepita è la somma di aspetti cognitivi,

affettivi e funzionali collegati ad un determinato brand, come sostenuto dalla letteratura che analizzeremo (Grewal et al., 2025).

Al fine di comprendere l'influenza della visibilità online occorre capire che il suo effetto è sempre mediato da fasi precise di esplorazione e valutazione. Diversi studi (Wilson et al., 2024) dimostrano che i consumatori iniziano la valutazione di un determinato prodotto con una ricerca su internet, autonoma e non sempre derivante da un video o da un messaggio promozionale. Molto spesso tale processo di valutazione avviene per coloro i quali si recano in negozio. Le prime impressioni vengono costruite direttamente online ed influenzano la shortlist di alternative considerate e generano materialmente un filtro. Non si fa riferimento al consumatore già fidelizzato a un determinato brand, bensì a un consumatore che, per diversi motivi, manifesta il bisogno di un prodotto e, in vista dell'acquisto, inizia a valutarne caratteristiche e funzionalità. Il filtro che si genera da questa consultazione, seleziona automaticamente la scelta tra prodotti e brand. In tale prospettiva il ruolo della SEO locale (local search engine optimization) riveste un ruolo determinante. Le ricerche contenenti parole chiave geolocalizzate — ad esempio “TV 55 pollici vicino a me” o “Mediaworld Roma orari” — costituiscono segnali esplicativi di intento d'acquisto locale.

Secondo le statistiche di Google, il 76% degli utenti che effettuano una ricerca locale da smartphone visitano un punto vendita entro 24 ore, ed il 28% effettua un acquisto (Think with Google 2020). La prossimità geografica è quindi una variabile moderatrice tra la visibilità e il drive to store. L'impatto della visibilità sul comportamento di acquisto è influenzato dalla distanza del punto vendita rispetto al consumatore. Il prodotto determina poi l'efficacia della visibilità. Qualora un prodotto giustifichi uno spostamento anche oltre la propria area di riferimento, allora il cliente sarà propenso a recarsi in negozio. Anche il congestionamento delle città influisce su tale tipologia di scelta. Il concetto stesso di prossimità dipende dalla percezione individuale. Questo fattore va aggiunto alla valutazione delle variabili che influenzano il drive to store.

Diversi studi (Jin et al., 2025) hanno dimostrato che la percezione della facilità di accesso ad un determinato luogo è considerata più rilevante rispetto al tempo di percorrenza. Se i contenuti informativi online relativi a un punto vendita risultano chiari — ad esempio grazie all'indicazione della posizione lungo una grande arteria o

alla disponibilità di parcheggio — il potenziale cliente sarà disposto a percorrere una distanza maggiore per recarsi in store. Tali decisioni vengono prese, comunque, in istanti di tempo molto brevi e molto rapidi e si basano su quanto si riesce a consultare su dispositivi mobili che ricevono messaggi in modo costante. La letteratura di riferimento (Sagar, 2024) sostiene che il mobile commerce e il location based marketing vanno a definire in modo costante il comportamento d’acquisto e lo rendono geolocalizzato, reattivo e contestuale. Le notifiche generate dalle app dei retailer costituiscono uno strumento in grado di agire in modo decisivo a livello locale in quanto, con un’offerta al tempo giusto, riescono a trasformare una semplice informazione in un ingresso in negozio. I grandi distributori di elettromestici da anni ormai combinano visibilità digitale e geolocalizzazione. Le app integrano dei sistemi di notifica che si basano sulla prossimità e mettono in atto promozioni in base alla posizione e funzioni di “store locator” arricchite con disponibilità di prodotto, tempi di percorrenza e offerte in tempo reale (Proskurnina et al., 2021). Anche le valutazioni che provengono da altri utenti, sotto forma di recensioni, sono dei segnali sociali che permettono di agire sulle aspettative, soprattutto per categorie di prodotto ad alta complessità.

Quando determinati prodotti sono costosi o comunque hanno un valore molto importante per i singoli clienti, le recensioni e i racconti delle esperienze degli altri consumatori sono fondamentali. A questo deve sommarsi l’esperienza all’interno dello store. Più il punto vendita riesce a garantire, anche attraverso il ruolo svolto dai singoli brand, quanto avviato attraverso la comunicazione digitale in termini di emozioni, maggiore sarà la possibilità che il consumatore acquisiti. Una buona esperienza fisica ed emozionale, magari provando i prodotti sino ad ora conosciuti solamente a livello virtuale, genera approvazione ed anche la generazione di contenuti da parte dell’utente che condivide la sua esperienza. La visibilità online e la prossimità geografica agiscono come leve strategiche per guidare il comportamento d’acquisto. Sono variabili dipendenti e interconnesse all’interno di un’unica strategia integrata.

CAP. 2: RASSEGNA DELLA LETTERATURA: FONDAMENTI TEORICI E MODELLI DI RIFERIMENTO

2.1 Retail media e digital advertising: definizioni, classificazioni e modelli di efficacia

Al fine di dare un' idea concreta del concetto di retail media si può far riferimento ad un “annuncio pubblicitario” che appare sul sito web di un rivenditore o direttamente nel punto vendita fisico utilizzando, ad esempio, un display dinamico esterno, e che può essere disponibile in diversi formati. Una comunicazione basata sul retail media consente – ad esempio - di diffondere annunci pubblicitari tramite schermi di comunicazione nelle strade, nelle vetrine dei negozi o all'interno di un centro commerciale. In rete la campagna digitale viene integrata nella home page, nelle pagine delle categorie o anche in una scheda prodotto per raggiungere il target a diversi livelli del percorso di acquisto, in modalità nativa o display.

Meno invadente rispetto alla pubblicità tradizionale, il retail media rende la comunicazione più pertinente e incisiva. Esistono soluzioni che consentono di personalizzare ulteriormente il targeting utilizzando i dati transazionali forniti dagli e-commerce e dai negozi fisici. In questo modo, l'annuncio e il marchio acquisiscono maggiore credibilità e interesse per il target. Ci si riferisce all'insieme degli spazi pubblicitari fisici e digitali che i retailer mettono a disposizione dei brand per poter facilitare il processo di acquisto una volta che il soggetto si trova all'interno di un negozio fisico. L'evoluzione del retail media e la sua diffusione è connessa alla crescente evoluzione del settore commerciale e alla diffusione di prassi distributive che abbiamo definito omnicanale. Proprio tali strategie hanno consentito ai distributori di disporre di dati preziosi sul comportamento d'acquisto dei consumatori, consentendogli così di proporre campagne pubblicitarie più mirate e pertinenti. Le piattaforme di retail media come Amazon Ads ed eBay e grandi catene come Euronics o Mediaworld svolgono un ruolo chiave mettendo a disposizione degli inserzionisti spazi pubblicitari e dati, consentendo loro di personalizzare i propri messaggi e ottimizzare la visibilità e le vendite.

Sfruttando i social network come TikTok e Instagram, i marchi possono non solo raggiungere un vasto pubblico, ma anche creare esperienze di acquisto uniche e

coinvolgenti. TikTok, ad esempio, utilizza algoritmi avanzati per consigliare contenuti pubblicitari pertinenti agli utenti, mentre Instagram offre funzionalità di shopping integrate, consentendo agli utenti di acquistare prodotti direttamente dall'applicazione. Adottando strategie di segmentazione sempre più avanzate, i marchi possono offrire esperienze di acquisto su misura, integrando armoniosamente i canali offline e online per creare percorsi cliente fluidi e coerenti. Lo IAB europe (2023) ha elaborato una classificazione del retail media, individuando tre grandi categorie operative:

1. **On-site advertising** che riguarda formati pubblicitari veicolati con siti o app che sono di proprietà del retailer. Si tratta di una serie di strumenti come banner o posizionamenti su motori di ricerca specifici, che il retailer gestisce e orienta in funzione delle esigenze del brand che vuole fare leva su tale tipo di comunicazione;
2. **Off-site advertising** che consente di effettuare una comunicazione basata su attività promozionali che sfruttano i dati dei retailer per attivare campagne su piattaforme esterne come dei social di natura programmatica;
3. **In-store advertising** include strumenti come digital signage, schermi promozionali, coupon digitali e comunicazioni geolocalizzate all'interno del punto vendita.

Le modalità pubblicitarie prese in considerazione risultano essere decisamente innovative e coincidono con il progressivo mutamento delle funzioni del retailer che non è un semplice distributore, ma un soggetto che ha la capacità di andare a prevedere e schematizzare il comportamento d'acquisto del potenziale cliente o consumatore. Il retailer è ormai un soggetto maturo da un punto di vista tecnologico e a tale percorso di cambiamento ha fatto seguito il mutamento da parte dei brand di accedere a dati di alta qualità che possano materialmente far capire cosa un consumatore cerca, anche nel momento in cui decide di seguire le linee commerciali di un determinato brand. Il risultato è che il retailer non è più solo un luogo fisico o un sito web su cui vendere prodotti, ma un vero e proprio editore, capace di offrire spazi media altamente profilati.

Diversi studi hanno evidenziato che il retailer non è più solo un canale di vendita, ma è diventato un attore strategico fondamentale nelle strategie di comunicazione dei brand, grazie a una logica full-funnel che copre tutto il percorso del consumatore da

awareness all’azione d’acquisto (Boston Consulting Group, 2024). Un retailer lavora, a livello comunicativo, in modo trasversale nel percorso di acquisto di un determinato consumatore perché condiziona la conversione collegata alla comunicazione realizzata da un determinato brand. Così facendo riesce ad incrementare le vendite almeno nel breve periodo. Lo stesso modello AIDA, datato 1925 (Strong, 1925) – Attention, Interest , Desire , Action – viene applicato dai nuovi paradigmi che stiamo analizzando, in quanto il sito internet cattura l’attenzione del compratore insieme alla comunicazione ad esso collegata, mentre il digital signage in store può favorire la decisione e l’azione in tempo reale.

Il retail media sfrutta dei dati molto preziosi e nello stesso tempo ne genera altri che sono in grado di supportare anche modelli di misurazione complessi. Si parla ad esempio di metriche quali impression e viewability, click-through-rate, uplift delle vendite, incremento della brand consideration e della purchase intention. La comunicazione di marketing, in tal senso, può essere orientata verso una misurabilità dell’efficacia stessa della comunicazione. Il retail media attiva il drive – to – store. L’attivazione combinata di formati digitali geolocalizzati e messaggi in store, produce un incremento molto considerevole del traffico all’interno dei punti vendita. Il tutto beneficia di un’integrazione del retail media con i classici sistemi di CRM e di fidelizzazione, che permettono di personalizzare i contenuti e monitorare i comportamenti post-visita.

2.2 Il concetto di visibilità percepita: teorie sull’attenzione selettiva e sulla salienza del brand

Il concetto di visibilità percepita è divenuto centrale nelle analisi contemporanee, soprattutto con riferimento all’attività di retail media. Si riferisce alla misura in cui un determinato brand, un prodotto o un messaggio pubblicitario riesce ad emergere all’interno del complesso contesto comunicativo digitale nel quale il consumatore moderno risulta essere inserito. Le piattaforme di retail media stanno trasformando il modo in cui i brand pubblicizzano i propri prodotti e interagiscono con il proprio pubblico di riferimento sui canali digitali. Queste piattaforme sfruttano l’ampia portata e i ricchi dati dei siti web di e-commerce e delle app mobili per offrire esperienze

pubblicitarie altamente mirate e misurabili. Integrando la pubblicità direttamente nel percorso di acquisto, le piattaforme di retail media offrono ai brand un'opportunità unica per coinvolgere i consumatori nel momento in cui decidono di acquistare.

Fondamentalmente, le piattaforme di retail media consentono ai brand di inserire elenchi di prodotti sponsorizzati, annunci display e annunci di ricerca all'interno delle proprietà digitali dei principali retailer. Questi annunci vengono mostrati agli acquirenti in base a fattori quali le query di ricerca, il comportamento di navigazione, la cronologia degli acquisti e le informazioni demografiche, garantendo che il messaggio giusto raggiunga la persona giusta al momento giusto. In tale contesto non si tratta soltanto di essere visti, ma di riuscire a far riconoscere e memorizzare il messaggio al consumatore, mentre per il brand significa adottare modalità comunicative capaci di lasciare il segno. Per giungere a tale risultato occorre considerare il concetto di visibilità percepita come multidimensionale, che include componenti cognitive, percettive ed emozionali, e che si colloca all'intersezione tra psicologia dell'attenzione, marketing cognitivo e comunicazione strategica (Bordalo et al., 2022).

Le teorie dell'attenzione selettiva sono da considerare fondamentali in tale contesto. Secondo Broadbent (1958), l'attenzione agisce come un filtro, selezionando ciò che risulta rilevante o stimolante e bloccando i messaggi che non vengono percepiti come attraenti. Treisman (1964) perfezionò tale teoria parlando di filtro attenuato, ovvero teorizzando un modello che non esclude completamente gli stimoli non rilevanti ma ne modula l'accesso in base a soglie di significatività contestuale. Ciò significa che quando un consumatore è esposto, volontariamente o meno, ad un sito di e-commerce o anche si trova all'interno di uno store fisico dotato di digital signage, è esposto a numerosi stimoli di diverso tipo. Solo una parte di tali stimoli viene canalizzata all'interno dei processi di elaborazione consci o inconsci e la probabilità che un individuo prenda in considerazione tali tipologie di stimoli dipende in modo diretto dalla posizione, dal contrasto visivo, dal movimento, dalla pertinenza semantica e dalla familiarità del messaggio. A questo occorre aggiungere che il retail media e la comunicazione che lo caratterizza deve tenere conto anche della salienza visiva e percettiva, come concetto in base al quale si canalizza l'attenzione. Nel retail media la salienza percettiva si traduce direttamente nella capacità di andare a creare un

contenuto pubblicitario in grado di emergere tra molti altri messaggi, generando attenzione spontanea. Questo è particolarmente rilevante nel contesto digitale, dove lo spazio visivo è limitato (es. mobile) e la competizione tra contenuti è altissima. L'eye-tracking, ovvero il tracciamento del movimento oculare potrebbe rilevare in modo diretto quali elementi di uno scaffale o di una pagina web vengono osservati, per quanto tempo e in quale ordine. I display dinamici, le animazioni leggere e i contenuti in movimento hanno maggiori probabilità di catturare l'occhio.

La brand salience è la capacità di ricordare un determinato brand nella fase decisionale ed è il primo elemento sul quale si basa la customer-based brand equity: un brand altamente saliente ha quindi maggiori probabilità di essere incluso nel consideration set del consumatore. Il messaggio deve essere coerente, così come il video che viene utilizzato per pubblicizzare un prodotto deve essere in grado di accordarsi con l'ambiente all'interno del quale viene proiettato. Studi di neuro-marketing hanno mostrato che i messaggi pubblicitari salienti attivano risposte fisiologiche misurabili, come dilatazione pupillare, aumento del ritmo cardiaco e pattern EEG specifici, indicando un'elaborazione cognitiva più profonda (Bordalo et al., 2022).

La visibilità percepita è quindi una variabile che viene condizionata da numerosi fattori come, ad esempio, il formato del contenuto, la posizione fisica o digitale del messaggio, la tempistica con la quale viene trasmesso e la rilevanza personalizzata che dipende dal targeting e dai processi di personalizzazione semantica o geografica. Tale variabile influenza l'efficacia del retail media. La probabilità che un contenuto venga visto, compreso e ricordato influenza l'intenzione di acquisto, il tasso di interazione con il brand e la voglia di recarsi all'interno di un punto vendita. Il posizionamento di un messaggio nella homepage di un sito e-commerce, o in un totem digitale vicino all'ingresso del negozio, può fare la differenza tra attenzione e invisibilità.

Lo stesso principio vale anche per i dispositivi mobili: notifiche push, banner geolocalizzati o coupon dinamici aumentano la probabilità di essere notati se sono coerenti con il comportamento e la posizione dell'utente. La coerenza semantica e temporale – ossia il fatto che il messaggio arrivi nel “momento giusto” – amplifica la salienza e rafforza il legame mnemonico tra messaggio e brand. Più un acquirente è indeciso, maggiore è la possibilità che si incrementi la visibilità e la salienza di un

determinato annuncio. Quando gli acquirenti impiegano molto tempo per decidere cosa acquistare, i marchi e i venditori che adottano un solido piano di retail media utilizzano gli annunci sponsorizzati per posizionare i propri prodotti nei punti più visibili della pagina, pertanto la maggior parte degli acquisti si concentra su tali operatori. Molti marchi noti traggono inoltre vantaggio da efficaci campagne pubblicitarie dei prodotti, collaborando strategicamente con i rivenditori che dispongono effettivamente di piattaforme di retail media.

2.3 Prossimità geografica e comportamento di visita: modelli spazio-decisionali e psicologia della distanza

La prossimità geografica è una variabile cruciale per comprendere il comportamento d'acquisto in un ambiente retail, soprattutto in funzione del drive to store, cioè il passaggio dallo stimolo comunicativo e digitalizzato all'effettiva visita all'interno di un determinato negozio fisico. La distanza è poi una variabile che può essere misurata ed incrociata con i dati che provengono dalla percezione relativa a determinati messaggi che vengono veicolati attraverso i risultati della fruizione di determinati contenuti.

Diversamente da driver che possiamo definire cognitivi, associati alle campagne di retail media e alla percezione del singolo in relazione ad una campagna pubblicitaria, la distanza è un numero, ed è quindi suscettibile anche di una possibile riconducibilità a modelli interpretativi. Già un secolo fa, il modello gravitazionale elaborato da Reilly (1931), puntualizzava che l'attrattività di un punto vendita fosse proporzionale alla sua dimensione (es. superficie, assortimento, notorietà) e inversamente proporzionale alla distanza. In sintesi, un negozio grande attirerà clienti da più lontano rispetto ad uno piccolo, ma all'aumentare della distanza la propensione a visitarlo decresce ugualmente. Partendo dal presupposto che la scelta di un punto vendita sia influenzata da fattori come la distanza e l'attrattività percepita, la letteratura recente (Cawley et al., 2017) ha elaborato modelli probabilistici capaci di stimare tale decisione.

Il modello di Huff (1964) è stato utilizzato in geografia commerciale e pianificazione urbana oltre che per le analisi di mercato. In ambito retail viene valutato il concetto di catchment area di un punto vendita, la distribuzione delle visite e l'impatto di nuove

aperture al fine di valutare quanto sia importante un determinato punto vendita. Tale modello incorpora nella valutazione e nella stima della propensione a visitare un punto fisico anche la presenza di barriere fisiche che impediscono di recarsi presso un punto vendita e chiaramente anche variabili come la densità di popolazione e l'accessibilità stradale. Sono elementi fondamentali per andare a stimare il comportamento di visita in termini di decisione di recarsi presso il punto vendita, ed anche internamente al fine di capire per quali prodotti funzionano determinati stimoli invece di altri.

Uno studio di Cawley et al. (2017) , dimostra che la distanza spaziale ha un impatto positivo sull'impegno cognitivo del consumatore. Maggiore è la distanza da percorrere per raggiungere un punto vendita, maggiore è lo sforzo per elaborare le informazioni che provengono da pubblicità e comunicazioni mirate. Tale propensione è collegata al fatto che se la distanza del punto vendita è molto grande, automaticamente la visibilità percepita di determinati messaggi diminuisce. Il cervello non ritiene salienti determinate informazioni e, quindi, uno sforzo di valutazione delle stesse in funzione della potenziale visita risulta essere molto più forte. Tuttavia, l'effetto marginale diminuisce all'aumentare della distanza, suggerendo una soglia oltre la quale l'attenzione si disperde. La letteratura evidenzia come l'elemento geografico condizioni il drive to store. Appare chiaro che la psicologia cognitiva fornisce al marketing degli strumenti preziosi per interpretare il significato della posizione geografica in funzione del drive to store.

Diversi autori (Trope et al., 2010) hanno precisato che la distanza – non solo spaziale, ma anche temporale, sociale e ipotetica – influenza il modo in cui le persone rappresentano mentalmente un oggetto o un evento. Quando qualcosa è percepito come lontano, viene codificato in modo astratto (alto livello di costruzione); quando è vicino, la rappresentazione è concreta e dettagliata. Secondo (Kusum et al., 2004) all'interno della pianificazione strategica del retail media, un punto vendita percepito come vicino attiva dei processi cognitivi completi, legati alla possibilità immediata di recarsi presso un centro commerciale. Al contrario, un negozio percepito come lontano viene processato in termini generali con delle attente valutazioni (marca, reputazione, categoria merceologica), ma difficilmente genera un'intenzione di visita nel breve termine. Questa dinamica è rilevante nel caso delle campagne di retail media localizzate che si adoperano proprio per rendere una distanza percepita come molto

ridotta, attivando dei micro momenti contestuali. In questa prospettiva, la distanza non va intesa soltanto come un concetto fisico (Mele, 2023); al contrario, con adeguate campagne di comunicazione essa può essere in parte dematerializzata (Montello, 1993).

La prossimità percepita differisce significativamente dalla distanza reale che viene influenzata dalla conoscenza della zona, l'accessibilità percepita, la presenza di parcheggi e l'orario di apertura. Quando un consumatore decide di andare a comprare o provare un prodotto presso un determinato punto vendita, magari di grandi dimensioni, collocato fuori dallo spazio urbano e nelle periferie, difficilmente si informa e valuta di recarsi presso questo store, sulla base di quanti chilometri deve percorrere. Il consumatore deve percepirla vicino, quindi il retailer potrebbe impostare una campagna di comunicazione collocando il nome della città accanto al nome del centro commerciale (Lizhen et al., 2017). La distanza dal centro cittadino non è di per sé determinante poiché un punto vendita può trovarsi anche molto lontano dal luogo di residenza del potenziale consumatore.

Ad esempio, recarsi presso un negozio Ikea, molte volte collocato fuori dall'area urbana, non presuppone che il cliente valuti il numero di chilometri da percorrere. Il consumatore si reca presso Ikea Roma, senza andare a verificare in molti casi che lo store magari è collocato a 25 chilometri di distanza dal luogo dove risiede. Solo dopo una certa soglia di chilometri risulta essere rilevante tale distanza. Non a caso in città fortemente delocalizzate da un punto di vista territoriale, molte volte sono presenti più punti vendita di un determinato retailer.

In tal senso Mele et al. (2023) sostengono che determinate campagne digitali basate su logiche di geofencing e beacon riescono ad attivare efficacemente visitatori fisici nel raggio di 500 metri, ma solo se il messaggio è rilevante e coerente con il contesto. L'efficacia delle notifiche push geolocalizzate dipende dunque dal timing, dalla pertinenza dell'offerta e dalla semplificazione del processo d'azione (es. "clicca e ritira", "offerta valida entro 30 minuti"). L'offerta localizzata funziona solamente se il beneficio è immediato, facile da fruire e con tempistiche molto ridotte. Si riesce a motivare il soggetto a recarsi in uno store se si comunica che l'operazione di ritiro di un prodotto è facile, cronometrata in molti casi e favorita da percorsi che prevedono

di velocizzare i processi in quanto si è seguito il canale digitale. In tutti i punti vendita dove sono attive campagne consistenti di retail media è possibile trovare dei posti dove sono attivi i famosi spazi “clicca e ritira” ect.

L'impostazione di una determinata campagna di retail media presuppone quindi la necessità di andare a valutare ed includere nella pianificazione variabili complesse, trattando proprio la localizzazione come una variabile misurabile e integrabile nei modelli predittivi. A questo bisogna aggiungere che le piattaforme di retail media come Amazon DSP, Google Local Campaigns e sistemi in-store basati su IoT consentono di tracciare il movimento dei consumatori e costruire heatmap comportamentali. Gli indicatori utilizzati nella pianificazione di adeguate campagne di retail media includono “Footfall by distance band” ovvero la stima ed il calcolo di quante visite avvengono in raggi specifici di 500 metri, 1 chilometro o più. Un ulteriore KPI è rappresentato dal drive to store uplift, ossia la variazione delle visite in relazione alla distanza. Di grande importanza è anche il rapporto walk – in – rate che prende in considerazione il rapporto tra impression geolocalizzati e ingressi. Anche il time - to - visit è rilevante, da intendere come relazione tra tempo di esposizione al messaggio e visita (Bale et al., 2025). Occorre precisare che un'evoluzione recente è sicuramente quella relativa all'interazione tra prossimità e sistemi di micromobilità come monopattini, bike sharing o presenza della metropolitana.

Integrare le campagne di retail media con i percorsi di spostamento urbano consente di sfruttare finestre temporali molto brevi per stimolare la visita al negozio. In quest'ottica, il targeting dei pendolari tramite annunci in-app nei sistemi di trasporto pubblico o l'invio di notifiche basate su pattern di spostamento ricorrenti, rappresentano strategie particolarmente efficaci (Lizhen et al., 2017).

2.4 Modelli di mediazione e moderazione nel marketing omnicanale: integrazione concettuale per l'analisi empirica

Sulla base dell'analisi teorica portata avanti nel corso dei due capitoli, è stato illustrato in modo progressivo come il marketing omnicanale contemporaneo sia materialmente basato su tre dimensioni centrali:

1. L'utilizzo strategico di tale tipo di comunicazione;
2. La visibilità che tali messaggi hanno e come vengono percepiti;
3. La prossimità geografica come fattore spazio-situazionale che incide sulle decisioni d'acquisto.

In questa prospettiva, la letteratura di riferimento (Baron et al., 1986) suggerisce l'impiego di modelli di analisi basati su variabili mediatici e moderatrici. Tali modelli consentono non solo di testare relazioni causali tra variabili, ma anche di individuare i meccanismi e le condizioni che regolano l'efficacia delle leve comunicative nel contesto omnicanale. Nella valutazione della visibilità dei messaggi veicolati attraverso le campagne di retail marketing, assumono rilievo le caratteristiche stesse di questi messaggi. Tali caratteristiche possono essere immagini accattivanti, testi in grado di generare interesse e catturare l'attenzione, grafiche, elementi visivi e sfondi che sfruttano tutte le caratteristiche della moderna comunicazione digitale.

In tale contesto una mediazione si verifica quando una variabile intermedia, M, riesce a spiegare la relazione tra una variabile indipendente e una dipendente. La visibilità percepita dal brand è da considerare una risposta cognitiva e affettiva all'esposizione pubblicitaria. Parliamo di una salienza psicologica, una mediazione che si sviluppa a partire dalla rilevanza e chiarezza del messaggio. In questa prospettiva, non è la generica esposizione al retail media digitale a determinare la decisione di visita, bensì la misura in cui una specifica caratteristica del contenuto pubblicitario — ad esempio il colore di un banner — o una combinazione predefinita di elementi grafici e testuali, venga percepita, riconosciuta, interiorizzata e ricordata dal consumatore.

Dal punto di vista empirico la distanza geografica costituisce una variabile moderatrice, ovvero esplicativa dell'effetto condizionante che questa variabile ha sulla relazione esistente tra visibilità percepita e propensione a visitare il negozio. Gli studi analizzati hanno ribadito (Trope et al., 2010; Mele et al., 2023) che la prossimità

percepita influenza la probabilità che un consumatore si attivi fisicamente a seguito di uno stimolo pubblicitario. Anche se la comunicazione è molto efficace ed il punto vendita è percepito molto lontano, risulta essere molto probabile che il consumatore non consideri rilevante il messaggio e non si rechi in negozio. Al contrario, la percezione di vicinanza rafforza l'intenzione di azione. La combinazione tra mediazione e moderazione dà luogo al cosiddetto modello di mediazione moderata. Nel caso specifico di ricerca, seguendo quanto teorizzato da Hayes (2013) si ipotizza che l'effetto di una caratteristica specifica del contenuto del retail media digitale (X) — o di una combinazione di elementi rilevanti come colore, messaggio e animazione, sintetizzati in una variabile dummy composita — sul drive to store sia mediato dalla visibilità percepita, ma soltanto in presenza di specifiche condizioni di distanza geografica. L'importanza di tale tipologia di modellizzazione in un contesto di marketing omnicanale risulta essere di duplice natura, in quanto permette di comprendere i meccanismi psicologici attraverso cui determinati messaggi vengono veicolati, ed allo stesso tempo permettono di andare a creare delle strategie comunicative adattive.

La ricerca condotta nel presente lavoro si inserisce proprio all'interno del filone di analisi citato, ovvero quello di applicare dei modelli di tipo moderato-mediato per indagare la comunicazione digitale nel settore del retail e quindi andare a descrivere il fenomeno del drive to store. Per includere una varietà di effetti legati ai messaggi veicolati tramite banner e garantire la coerenza con il disegno sperimentale e la raccolta dati, la variabile indipendente (X) è stata costruita come una dummy composita, codificata in base all'assegnazione dei rispondenti a due scenari pubblicitari distinti, elaborati su combinazioni realistiche di elementi del banner digitale (es. colore, tono del messaggio, dinamismo). Analizzare solo il banner comporta il dover tenere conto di determinate caratteristiche di esso, e questo implica la modifica del metodo di regressione con variabili che possono accogliere queste differenze all'interno di un determinato contesto di variazione di tali elementi.

In base a quanto indicato a livello teorico, facendo riferimento a metodologie ed indicando anche l'approccio già utilizzato in diversi studi citati, compresa la letteratura e la tecnica statistica di analisi delle variabili dummy, è stata costruita (Hayes, 2013, Trope et al., 2010; Mele et al., 2023) la seguente domanda di ricerca:

“In che misura la visibilità percepita di un messaggio pubblicitario digitale, determinata da specifici elementi visivi, incide sulla propensione del consumatore a visitare un punto vendita, considerando la prossimità geografica percepita come fattore moderatore.”

Tale domanda implica l'assunzione che la pubblicità digitale non è da considerare uno strumento in grado di lavorare in modo uniforme sulla decisione d'acquisto fisica, ma che la stessa generi degli effetti diversi che variano da individuo ad individuo e sono, quindi, influenzati da meccanismi cognitivi particolari e situazionali. L'analisi si fonda su un modello teorico di moderated mediation, corrispondente a una mediazione condizionata. Tale fattore consente di scomporre e prendere come riferimento per un'eventuale analisi le componenti del processo decisionale del consumatore, a partire dall'esposizione pubblicitaria, fino ad arrivare al comportamento di visita in store. Visto lo scenario di analisi le ipotesi sono testate attraverso un disegno sperimentale between-subjects, in cui la variabile X è rappresentata – come detto - da una dummy composita che contrappone due condizioni pubblicitarie costruite in base a combinazioni coerenti di caratteristiche percettive (es. colore, dinamismo, tono del messaggio). Le ipotesi alla base della domanda di ricerca che si cercherà di soddisfare sono le seguenti:

H1 - La manipolazione della caratteristica visiva del banner digitale ha un effetto positivo sulla propensione a visitare il punto vendita fisico.

Questa ipotesi vuole testare come la presenza di un contenuto pubblicitario come un testo promozionale possa influenzare il comportamento del consumatore. L'effetto può essere attribuito anche alla combinazione tra elementi visivi e testuali del banner che potenziano la dinamicità complessiva dello strumento pubblicitario utilizzato (Ailawadi et al., 2004).

H2 - La manipolazione della caratteristica visiva del banner digitale influenza la visibilità percepita del brand o del prodotto.

Con questa ipotesi si vuole valutare come la visibilità percepita di una variabile cognitiva intermedia si attivi con l'interazione con una pubblicità. I banner sono strumenti dinamici in quanto variano l'assetto grafico e comunicativo del messaggio ed in molti casi sono predisposti proprio per suscitare attenzione. In tale prospettiva si parla di salienza soggettiva con cui il messaggio viene elaborato e interiorizzato. L'efficacia della comunicazione non risiede nel comunicare, ma anche nella qualità percettiva e simbolica dell'esposizione. (Zentes et al., 2016; Chen et al., 2017) sostengono che se un brand è visibile ed anche riconoscibile, provoca delle attivazioni di acquisto in modo consequenziale. Più il consumatore percepisce di essere stato esposto ad un determinato messaggio, tanto maggiore sarà la probabilità che tale esposizione influenzi le sue decisioni.

H3 - La visibilità percepita del brand o del prodotto va a generare un effetto positivo sulla propensione a visitare un punto vendita fisico.

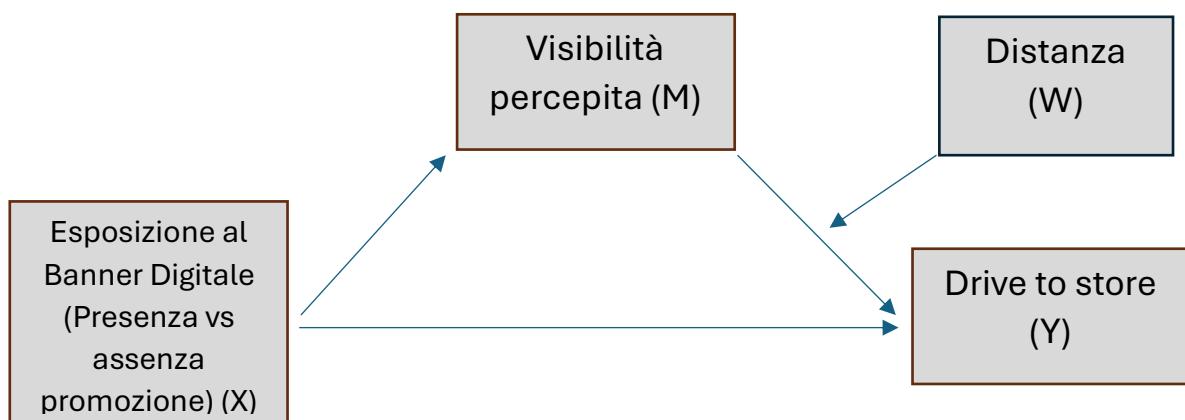
Con tale ipotesi si va ipotizzare che la visibilità percepita non sia solamente una risposta interna all'esposizione pubblicitaria, ma un vero e proprio driver di comportamento. L'efficacia dello stesso messaggio diventa un'azione concreta che coincide con la visita del punto vendita (Bordalo et al., 2022).

H4 - La distanza geografica del potenziale consumatore modera l'effetto di visibilità percepita sulla propensione al drive to store, in modo tale che l'effetto sia più forte per i consumatori percepiti come più vicini al punto vendita.

Tale ipotesi introduce un ruolo condizionante della distanza fisica. Il potenziale attivante della comunicazione, secondo diversi studi (Trope et al., 2010) è modulato da fattori spaziali. A parità di efficacia comunicativa, la probabilità di visita è maggiore se il punto vendita è raggiungibile facilmente. La stessa letteratura indica che la prossimità geografica (Mele et al., 2023) è un amplificatore dell'intenzione di acquisto, agendo da catalizzatore nella risposta comportamentale.

Schematizzando l'attività di ricerca, la domanda e le ipotesi, si è costruito un modello di analisi con una variabile indipendente (X) rappresentante l'esposizione percepita al retail media digitale.

Figura 2.1 Schematizzazione modello di ricerca



Si è scelto il settore della tecnologia informatica, elettrodomestici e dispositivi digitali in quanto si è valutato tale settore molto più coerente di altri in termini di attivazione, pianificazione e gestione delle campagne di retail media. Nel modello elaborato si è deciso di utilizzare come caratteristica manipolata la presenza o assenza di una sales promotion all'interno del banner digitale, perciò la variabile X assume la forma di una dummy binaria (DummyScenario=0/1), dove il valore 1 indica l'esposizione a uno scenario sperimentale composto da una combinazione di elementi comunicativi ad alta salienza (messaggio urgente), mentre 0 corrisponde ad uno scenario neutro o standard.

Sulla base della strutturazione del modello teorico e dell'obiettivo della ricerca, è stato possibile procedere alla costruzione delle equazioni di regressione tenendo conto degli obiettivi delineati e di queste premesse. La prima equazione serve a valutare l'effetto diretto della variabile dummy composita (X) sulla visibilità percepita (M); la seconda

consente di stimare l'effetto diretto e mediato sul drive to store (Y), includendo anche l'effetto moderatore della distanza percepita (W) e l'interazione tra M e W.

$$1) \text{ Vis. Perc } M = \alpha + \beta_1 \cdot \text{Dummy scenario} + \varepsilon$$

Per valutare l'effetto di X su M, mentre la seconda equazione

$$2) \text{ Drive to Store } Y = \gamma + c' \cdot \text{Dummy scenario} + \beta_2 \cdot \text{Visibilità Percepita} + \beta_3 \cdot \text{Distanza} + \beta_4 \cdot (\text{Visibilità Percepita} \times \text{Distanza}) + \varepsilon$$

In questa ultima equazione, Y rappresenta la variabile dipendente, cioè la propensione ad andare in negozio (drive to store), mentre γ è l'intercetta, ovvero il valore atteso di Y quando tutte le altre variabili sono pari a zero. Il coefficiente c' esprime l'effetto diretto della variabile DummyScenario sulla propensione all'acquisto fisico, e quindi indica la variazione media nella propensione a recarsi in negozio tra i soggetti esposti allo scenario comunicativo potenziato rispetto a quelli esposti allo scenario standard. Il coefficiente β_2 riflette l'effetto della visibilità percepita (M) sulla propensione alla visita, mentre β_3 rappresenta l'effetto diretto della distanza percepita (W) sulla medesima propensione. Infine, β_4 misura l'effetto di interazione tra la visibilità percepita e la distanza, indicando quanto l'impatto della visibilità sulla decisione di visita venga modulato dalla prossimità geografica percepita dal consumatore. DummyScenario è una variabile sperimentale che codifica due condizioni opposte di stimolo pubblicitario. Permette di testare l'efficacia comunicativa di uno scenario coerente composto da più caratteristiche integrate (colore, tono, dinamismo), senza isolare ogni fattore. Il suo coefficiente in regressione indica quanto cambia la risposta del consumatore tra i due scenari, non quale singola caratteristica è più efficace.

CAP. 3: ANALISI DEI DATI: MATERIALI, METODI E RISULTATI

3.1 Materiali e metodi

L'analisi si fonda su un disegno di ricerca between-subjects mediante un questionario autosomministrato volto a verificare un modello causale in cui l'esposizione a uno stimolo pubblicitario digitale (“scenario”) incide sulla propensione a recarsi in negozio. A tal fine, il nome del negozio è stato appositamente inventato, poiché l'utilizzo di un punto vendita reale avrebbe richiesto la disponibilità di dati relativi alla specifica campagna promozionale del banner oggetto di analisi, informazioni che non erano accessibili nel contesto della presente ricerca. La propensione viene messa in relazione alla maggiore visibilità/salienza percepita del messaggio, con un indice di distanza di prossimità del punto vendita che viene considerata una variabile di contesto.

Lo strumento comprende tre blocchi tematici basati su scala Likert a 5 punti con valori da 1 a 5. È stato realizzato un blocco di 8 item dedicato alle proprietà percettive del banner e quindi alle componenti di visibilità, salienza e attenzione. Un altro blocco di 6 item focalizzato sulla distanza/prossimità percepita e all'accessibilità del punto vendita, ed infine un blocco di 7 item relativo all'intenzione o propensione a visitare lo store. A questi tre blocchi si aggiungono delle domande demografiche che riguardano il genere e le classi di età, per un totale di 23 domande somministrate, mentre l'informazione di scenario non è un item di questionario, ma la variabile di assegnazione sperimentale che viene registrata nel file.

Il campione esaminato è costituito da 101 risposte che sono da considerare valide e presenti all'interno del dataset, con una minima quantità di mancate risposte che sono state registrate solamente all'interno delle variabili demografiche. Il genere è stato codificato con 1/2 e sono stati registrati 58 rispondenti maschi e 41 rispondenti femmine, ed un solo valore mancante. Per quanto concerne l'età questa è stata codificata in classi ordinali da 1 a 5 e presenta diverse frequenze a seconda della classe di età. In particolare 1 = 5 (meno di 18 anni), 2 = 46 (18 - 24 anni), 3 = 19 (25 – 34 anni), 4 = 15 (35 – 50 anni), 5 = 15 (Più di 50 anni) ed uno mancante. La variabile scenario è descritta con valori 0/1 e mostra 55 e 45 casi rispettivamente.

In termini operativi, lo scenario consiste in due versioni dello stesso messaggio pubblicitario digitale mostrate ai partecipanti in condizioni mutuamente esclusive e confrontabili: una condizione “neutra” (codice 0) ossia l’assenza del testo promozionale e una condizione “potenziata” (codice 1) ossia la presenza del testo promozionale, differenziate lungo dimensioni di creatività e impostazione comunicativa (la distanza effettiva dal punto vendita) ma equivalenti per formato e contenuto informativo di base. L’assegnazione ad una delle condizione non è stata scelta dai soggetti intervistati ma è stato attuato mediante processo di randomizzazione. Le risposte sono state raccolte in un’unica sessione di somministrazione senza nessun vincolo di tempo e lo schema delle variabili evidenzia l’origine da piattaforma di survey (metadati tecnici come start/end, IP, durata, lingua, geolocalizzazione non entrano nell’analisi sostantiva).

Da un punto di vista inferenziale occorre dire che i dati sono stati trattati attraverso passaggi standardizzati e riproducibili, con una pulizia delle colonne e armonizzazione delle codifiche, controllo di coerenza dei range (1–5 per gli item Likert), gestione dei valori mancanti, costruzione di tre indici composti ottenuti come media degli item standardizzati all’interno di ciascun blocco (un indice di visibilità/salienza per il blocco banner, un indice di distanza/prossimità per il blocco dedicato, un indice di intenzione/propensione alla visita per il blocco “visita store”), analisi descrittive degli item, verifica dell’affidabilità interna degli indici mediante alfa di Cronbach ed analisi fattoriale esplorativa. Sono state condotte regressioni lineari semplici e multiple con stima degli errori standard, in linea con la logica ipotizzata del modello (mediazione moderata).

L’unità di analisi è il singolo rispondente; la numerosità utile ai modelli che richiedono simultaneamente X, M e Y è di 100 osservazioni. Il questionario è stato organizzato in modo da avere delle risposte percettive per ogni stimolo (M), la cornice situazionale legata al concetto di distanza/prossimità (W) e l’esito intenzionale (Y).

Da un punto di vista procedurale sono stati utilizzati due scenari omologhi per formato e diversi solo per tratti rilevanti della comunicazione pubblicitaria. Questo metodo permette di andare ad avere un confronto pulito tra condizioni e rende interpretabile la variable di assegnazione come una sorta di manipolazione sperimentale. Nel dataset è

tracciata in modo binario con i due scenari che corrispondono a quanto affermato nel capitolo due; 0/1 con delle risposte per ogni scenario. L'intero flusso — dal disegno dello strumento, alla raccolta, alla costruzione degli indici e alla specificazione del modello — è stato definito in anticipo rispetto all'esecuzione delle stime e può essere ripercorso passo dopo passo perché ogni trasformazione è documentabile a partire dalle intestazioni delle colonne (blocchi), “domande_banner_...”, “domande_distanza_...”, “domande_visita_store_...”, variabile “genere”, variabile “età”, variabile di assegnazione a ciascuno scenario (0/1).

Tabella 3.1 Sintesi dei dati raccolti

Voce	Valore
Campione (N totale)	101
Scenario	0 = 55; 1 = 45
Genere	1 (maschio) = 58 ; 2 (femmina) = 41 ; mancanti = 1
Età Classi	1= 5; 2=45; 3= 19; 4 = 15 ; 5 = 15 mancanti 1
Scala di risposta Likert	1-5
Blocchi di item (M/W/Y)	Banner M: 8; Distanza/Prossimità W: 6; Visita Y: 7
Valori demografici	2 (genere ed età)
Totale domande	23

3.2 Analisi preliminari

Prima di procedere con la verifica delle ipotesi di ricerca, sono state condotte una serie di analisi preliminari sulle variabili in studio.

Le statistiche descrittive relative ai singoli item mostrano che le valutazioni espresse dai partecipanti tendono a collocarsi nella parte centrale delle scale Likert a 5 punti. Per la salienza/visibilità (M) i valori risultano compresi tra $M = 3,06\text{--}3,81$; $DS = 0,86\text{--}1,24$, indicando una percezione complessivamente positiva ma non particolarmente elevata, con una discreta variabilità interindividuale. La prossimità percepita (W) presenta valori più bassi compresi tra $M = 2,51\text{--}3,24$; $DS = 1,17\text{--}1,27$, valori che confermano la natura più soggettiva del costrutto. Infine, l'intenzione di visita (Y) si

colloca tra $M = 2,74\text{--}3,62$; $DS = 0,98\text{--}1,30$, suggerendo una maggiore eterogeneità nella propensione a trasformare la percezione in comportamento intenzionale. Nel complesso, le distribuzioni delle tre variabili si collocano in un range regolare e compatibile con la scala Likert a 5 punti, senza evidenti distorsioni o outlier.

Successivamente, è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa (AFE) al fine di verificare la struttura latente dei tre blocchi di item. Per M (visibilità/salienza percepita), il valore di KMO (.823) e il test di Bartlett ($\chi^2 = 247,811$; $gl = 28$; $p < ,001$) hanno confermato l'adeguatezza del campione. Lo scree plot e gli autovalori superiori a 1 hanno suggerito l'estrazione di due fattori principali, che spiegano complessivamente il 59,5% della varianza. La rotazione obliqua (Oblimin) ha evidenziato una distinzione tra un primo fattore legato agli aspetti visivi e strutturali del banner e un secondo più orientato al contenuto e alla valutazione del messaggio. Per W (prossimità percepita), i valori di KMO (.817) e Bartlett ($\chi^2 = 369,792$; $gl = 15$; $p < ,001$) hanno confermato l'adeguatezza del campione. L'analisi ha evidenziato una soluzione unifattoriale, con un unico fattore che spiega il 62,9% della varianza, confermando la natura monodimensionale del costrutto. Per Y (intenzione di visita), il valore di KMO (.795) e il test di Bartlett ($\chi^2 = 321,322$; $gl = 21$; $p < ,001$) hanno mostrato l'adeguatezza del campione. L'analisi ha individuato due fattori principali, che spiegano complessivamente il 70,6% della varianza. La rotazione Oblimin ha distinto chiaramente una prima dimensione relativa all'intenzione diretta di visita e una seconda più legata a percezioni di urgenza e coinvolgimento.

È stata effettuata la verifica della consistenza interna di ciascun blocco tramite α di Cronbach, con risultati soddisfacenti: $\alpha = 0,83$ per M, $\alpha = 0,88$ per W e $\alpha = 0,85$ per Y. Valori superiori alla soglia di 0,80 sono generalmente considerati molto buoni e confermano che gli item che compongono ciascun indice misurano in modo coerente il costrutto.

Infine, le correlazioni bivariate di Pearson hanno evidenziato relazioni significative e in linea con le attese teoriche. M è fortemente correlato a Y ($r = 0,746$, $p < 0,001$), suggerendo che la salienza si traduce in un incremento dell'intenzione di visita. M e W risultano anch'essi positivamente correlati ($r = 0,476$, $p < 0,001$), indicando che una maggiore visibilità tende a essere associata anche a una percezione di maggiore

accessibilità. Infine, W è correlato a Y ($r = 0,408$, $p < 0,001$), confermando che la vicinanza percepita rappresenta un fattore rilevante per la decisione di recarsi in negozio.

Questi risultati preliminari rafforzano la validità del modello ipotizzato e giustificano le analisi inferenziali successive.

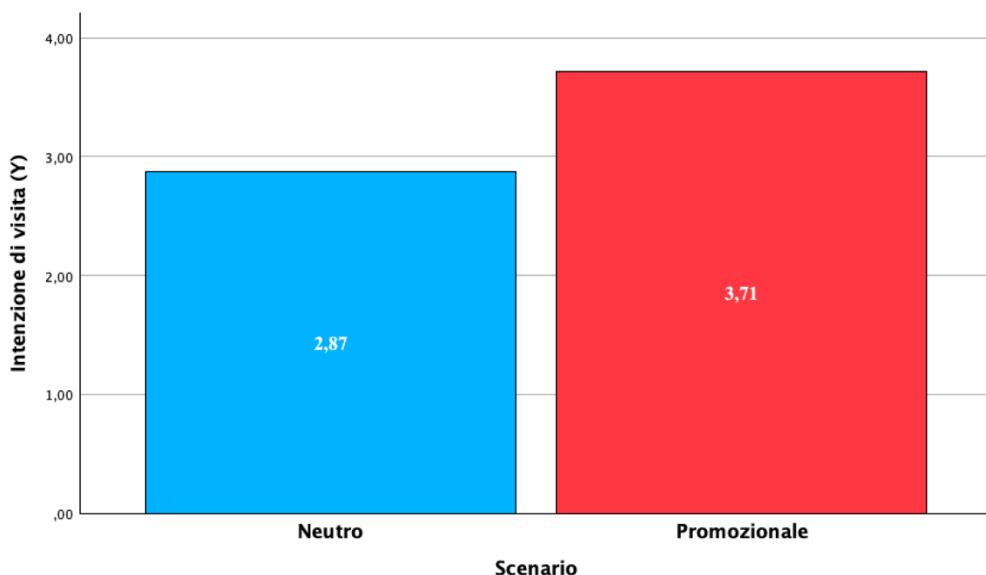
3.3 Verifica delle ipotesi

3.3.1 Ipotesi H1 – Effetto dello scenario (X) sull'intenzione di visita (Y)

L'ipotesi H1 postulava l'esistenza di un effetto diretto dello scenario pubblicitario (X) sull'intenzione di visita (Y). L'idea di fondo è che, indipendentemente da altre variabili cognitive o contestuali, l'esposizione ad un banner dotato di testo promozionale sia in grado di aumentare in maniera significativa la propensione a recarsi in negozio.

La regressione lineare semplice $Y \sim X$ ha confermato tale ipotesi. I risultati mostrano che lo scenario rappresenta un predittore significativo di Y, con $B = 0,844$; $p < 0,001$; IC95% [0,542; 1,145]. Il modello spiega il 24% della varianza ($R^2 = 0,240$), con un valore di $F(1,98) = 30,905$, $p < 0,001$, segnalando un livello di informatività complessiva soddisfacente. A supporto della regressione, è stato condotto anche un t-test per campioni indipendenti sulle medie di Y nei due scenari. I risultati confermano che l'intenzione di visita è significativamente più elevata nello scenario promozionale ($M = 3,71$; $DS = 0,74$) rispetto a quello neutro ($M = 2,87$; $DS = 0,77$), con $t(98) = -5,559$, $p < 0,001$. Tale evidenza rafforza ulteriormente la validità dell'ipotesi H1, mostrando la convergenza tra le diverse tecniche di analisi.

Grafico 3.2 - Effetto dello scenario pubblicitario (X) sull'intenzione di visita (Y)



Come mostrato nel grafico 3.2, l'intenzione media di visita (Y) risulta più elevata nello scenario promozionale ($M = 3,71$) rispetto a quello neutro ($M = 2,87$), confermando visivamente l'effetto diretto ipotizzato.

Tali risultati, oltre a confermare l'ipotesi, dimostrano che la semplice aggiunta di un elemento testuale orientato alla promozione ha la capacità di influenzare direttamente il comportamento intenzionale del consumatore. Questo è coerente con quanto affermato da Ailawadi et al. (2017), secondo i quali la componente testuale – in particolare la call-to-action – rappresenta una leva autonoma capace di orientare le scelte, al di là della sola visibilità percettiva. Allo stesso tempo, i risultati sono coerenti con quanto affermato nel concetto di omnicanalità (Grewal et al., 2025; Zhang et al., 2025), che sottolinea come uno stimolo digitale ben progettato possa tradursi direttamente in comportamento fisico.

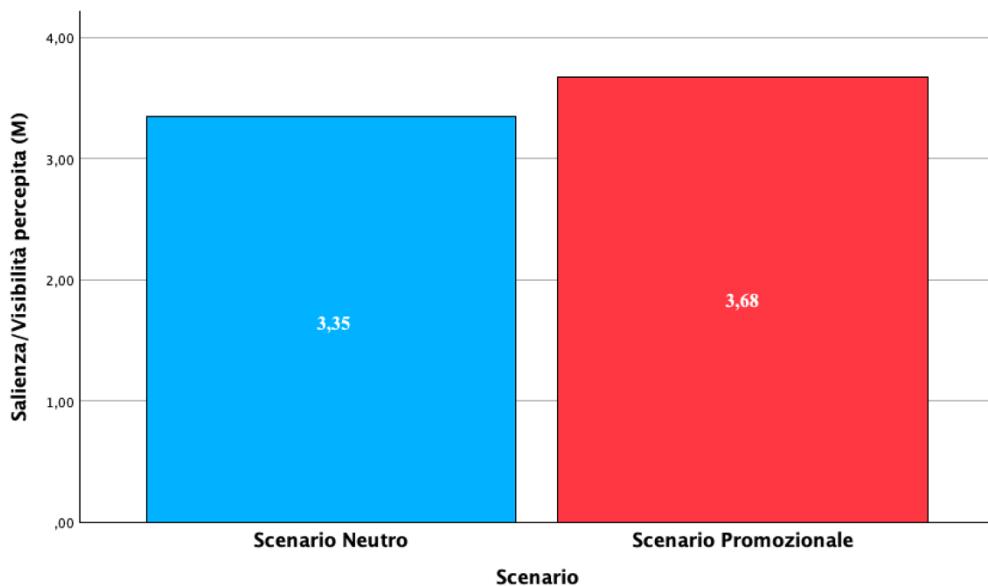
3.3.2 Ipotesi H2 – Effetto dello scenario (X) sulla salienza percepita (M)

L'ipotesi H2 riguardava il controllo della manipolazione sperimentale, ovvero la capacità dello scenario pubblicitario di influenzare la percezione di visibilità e salienza del banner (M). L'assunto teorico era che il banner arricchito da elementi promozionali e testuali fosse percepito come più evidente e incisivo rispetto alla versione neutra.

La regressione lineare $M \sim X$ ha confermato questo effetto: $B = 0,325$; $p = 0,016$; IC95% [0,062; 0,588]. Il modello ha un R^2 pari a 0,058, con $F(1,98) = 6,029$, $p = 0,016$. Sebbene la quota di varianza spiegata sia contenuta – aspetto normale quando si lavora con costrutti percettivi complessi e sintetizzati in un indice – l'effetto risulta comunque statisticamente significativo. Analogamente, come per H1, è stato condotto un t-test per campioni indipendenti, per verificare le differenze di percezione di salienza (M) tra i due scenari. I partecipanti esposti allo scenario promozionale riportano valori medi più alti ($M = 3,68$; $DS = 0,72$) rispetto a quelli esposti allo scenario neutro ($M = 3,35$; $DS = 0,60$), con $t(98) = -2,455$, $p = 0,016$.

Anche questo risultato è coerente con quanto emerso dalla regressione e conferma la riuscita della manipolazione sperimentale.

Grafico 3.3 - Effetto dello scenario pubblicitario (X) sulla salienza percepita del banner (M)



Come evidenziato nel grafico 3.3, i partecipanti esposti allo scenario con promozione riportano una percezione media di salienza significativamente più elevata ($M = 3,68$) rispetto a coloro che hanno visualizzato lo scenario neutro ($M = 3,35$).

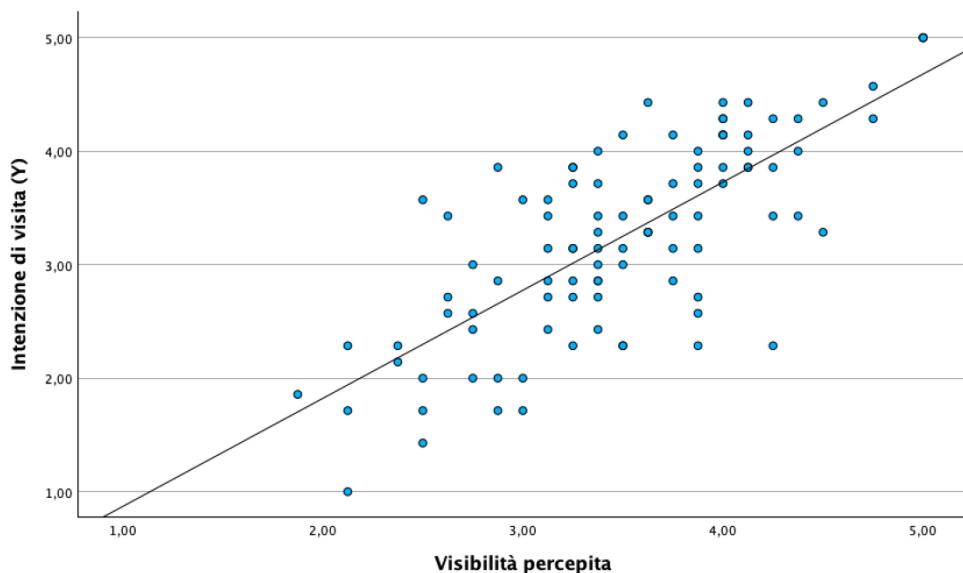
In concreto, la condizione promozionale ha prodotto un aumento di circa 0,325 unità standardizzate nella percezione di salienza, confermando che il banner potenziato è stato percepito come più visibile e incisivo. Pertanto, l'evidenza empirica non solo conferma il ruolo della salienza percettiva (Shleifer et al., 2022), ma si ricollega anche a studi precedenti che hanno mostrato come la percezione di esposizione a un messaggio pubblicitario aumenti la probabilità che tale esposizione influenzi direttamente le decisioni del consumatore (Zentes et al., 2016; Chen et al., 2017).

3.3.3 Ipotesi H3 – Mediazione di M nella relazione tra X e Y

L'ipotesi H3 prevedeva che l'effetto dello scenario (X) sull'intenzione di visita (Y) fosse mediato dalla salienza percepita (M). In altri termini, l'esposizione al banner con promozione non solo dovrebbe avere un impatto diretto sull'intenzione, ma anche incrementare la visibilità del messaggio, che a sua volta dovrebbe tradursi in un aumento dell'intenzione di recarsi in negozio.

La regressione multipla $Y \sim X + M$ conferma questa relazione. Il modello complessivo spiega il 65,9% della varianza di Y ($R^2 = 0,659$, $F(2,97) = 93,776$, $p < 0,001$), evidenziando una forte capacità esplicativa. Entrambi i predittori risultano significativi: Scenario ($B = 0,567$; $p < 0,001$; IC95% [0,358; 0,776]) e M ($B = 0,851$; $p < 0,001$; IC95% [0,697; 1,006]).

Grafico 3.4 - Relazione tra visibilità/salienza percepita (M) e intenzione di visita (Y)



Come illustrato nel grafico 3.4, la relazione tra visibilità percepita (M) e intenzione di visita (Y) appare positiva e lineare, a conferma che la salienza costituisce un canale cruciale attraverso cui lo scenario pubblicitario influenza la propensione comportamentale.

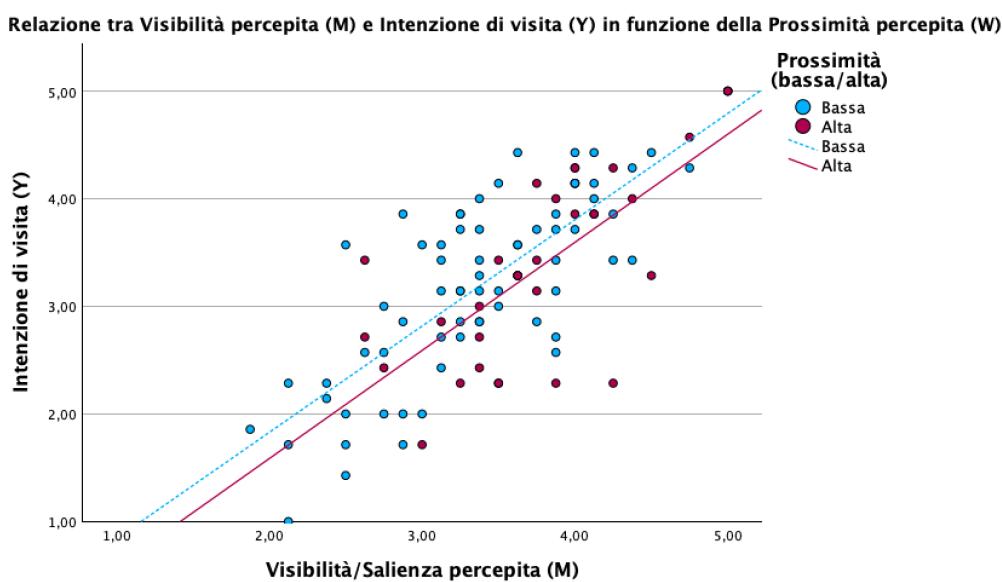
Questi risultati dimostrano che una quota sostanziale dell'effetto di X su Y viene assorbita da M: la condizione promozionale incrementa la salienza, e tale incremento si traduce in una maggiore propensione alla visita. Tuttavia, poiché lo scenario mantiene significatività anche al netto di M, si parla di mediazione parziale, e non totale. Tali risultati sono coerenti con quanto affermato da Bordalo et al. (2022), i quali hanno dimostrato che la visibilità percepita non costituisce soltanto una risposta cognitiva all'esposizione pubblicitaria, ma rappresenta un vero e proprio driver di comportamento orientato alla visita del punto vendita. Questa evidenza si inserisce in un filone teorico più ampio che interpreta la salienza come meccanismo di attenzione selettiva (Treisman, 1964) e conferma studi più recenti sull'efficacia delle comunicazioni digitali nel generare comportamenti concreti di consumo (Grewal et al., 2025).

3.3.4 Ipotesi H4 – Moderazione di W nella relazione tra M e Y

L'ipotesi H4 ipotizzava che la prossimità percepita (W) fungesse da moderatore nella relazione tra la salienza (M) e l'intenzione di visita (Y). In altri termini, ci si attendeva che la relazione positiva tra salienza e intenzione fosse più forte nei consumatori che percepiscono il punto vendita come vicino, mentre potesse attenuarsi nei soggetti che lo percepiscono come più distante.

La regressione multipla $Y \sim X + M + W + M \times W$ conferma questa ipotesi solo parzialmente. Il modello spiega il 68,9% della varianza ($R^2 = 0,689$, $F(4,95) = 52,605$, $p < 0,001$), mostrando un'elevata coerenza tra i costrutti. I coefficienti evidenziano che: Scenario (B = 0,636; $p < 0,001$; IC95% [0,425; 0,846]) e M (B = 0,986; $p < 0,001$; IC95% [0,573; 1,398]) restano forti predittori di Y, mentre W ha un effetto positivo e significativo (B = 0,471; $p = 0,041$; IC95% [0,019; 0,923]). Tuttavia, l'interazione M×W risulta negativa e non significativa (B = -0,086; $p = 0,172$; IC95% [-0,209; 0,038]).

Grafico 3.5 - Relazione tra salienza (M) e intenzione di visita (Y) in funzione della prossimità percepita (W)



Come riportato nel grafico 3.5, la relazione tra salienza percepita (M) e intenzione di visita (Y) si mantiene positiva sia nei soggetti con bassa prossimità percepita che in

quelli con alta prossimità. Le due linee presentano pendenze simili, a conferma che la moderazione da parte di W non è statisticamente significativa nell'interazione MxW.

In sintesi, la prossimità percepita contribuisce direttamente a rafforzare l'intenzione di visita, ma non modula in modo significativo la relazione tra salienza e intenzione. Il risultato diretto positivo di W su Y è coerente con la letteratura che evidenzia come la distanza geografica percepita rappresenti un determinante significativo nella propensione alla visita in store (Trope & Liberman, 2010; Mele et al., 2023). Tuttavia, mentre l'effetto diretto di W trova conferma, non emerge evidenza che la prossimità moderi l'impatto della salienza sulla propensione al drive to store. Ciò suggerisce che la distanza operi come fattore indipendente, con un'influenza parallela rispetto alla comunicazione, aspetto coerente con i modelli full-funnel (Zhang et al., 2025; Vrechopoulos et al., 2019), nei quali dimensioni percettive e contestuali concorrono separatamente alla formazione dell'intenzione di visita.

3.4 Conclusione delle analisi

Nel complesso, i risultati ottenuti hanno offerto un sostegno significativo al modello teorico ipotizzato. Le evidenze empiriche mostrano che la manipolazione sperimentale dello scenario pubblicitario ha funzionato come previsto, incidendo sia sulla percezione di salienza (M) sia sull'intenzione di visita (Y). Inoltre, la mediazione parziale di M ha confermato che la visibilità del banner rappresenta un meccanismo cognitivo centrale nella trasformazione dello stimolo digitale in comportamento intenzionale, pur lasciando spazio a un effetto diretto della componente testuale del messaggio.

La prossimità percepita (W) si è rivelata un fattore importante, con un'influenza diretta e positiva sull'intenzione di visita, sebbene il suo ruolo di moderatore tra M e Y sia risultato meno incisivo di quanto ipotizzato. Ciò suggerisce che lo stimolo comunicativo possiede una capacità di attivazione stabile, che agisce indipendentemente dalle condizioni contestuali di distanza, mentre la prossimità svolge una funzione parallela di facilitazione.

Tali risultati sono pienamente coerenti con la letteratura di riferimento, che sottolinea il ruolo strategico dell'omnicanalità e della convergenza tra stimoli digitali e comportamento fisico (Grewal et al., 2025; Zhang et al., 2025). Nel complesso, si può affermare che il modello sperimentato sia stato confermato nelle sue componenti essenziali, offrendo un contributo empirico al dibattito sull'efficacia della comunicazione digitale e sulle dinamiche che favoriscono il drive to store.

CAP. 4: CONCLUSIONI, IMPLICAZIONI E PROSPETTIVE FUTURE

4.1 Implicazioni manageriali

I risultati ottenuti mettono in evidenza come la progettazione di formati pubblicitari digitali, caratterizzati da elevata visibilità e salienza costituiscano una leva strategica fondamentale per stimolare l'intenzione di visita in store. Per i retailer e i brand ciò implica che l'investimento in retail media omnicanale non debba limitarsi a una semplice presenza digitale, ma debba valorizzare la componente creativa e testuale del messaggio, in grado di incidere in modo autonomo sul comportamento d'acquisto. Inoltre, la prossimità percepita emerge come fattore diretto di facilitazione, piuttosto che come moderatore, indicando che strategie di local targeting, comunicazioni geolocalizzate e integrazione tra canali digitali e fisici possono rafforzare la conversione del messaggio in azione concreta, massimizzando l'efficacia delle campagne.

4.2 Limiti della ricerca

Nonostante i risultati incoraggianti, la ricerca presenta alcuni limiti. Il numero di campioni forse ridotto e la prevalenza di soggetti appartenenti alla fascia d'età 18-24 anni limitano la generalizzabilità dei risultati. Inoltre, la variabile di prossimità non ha mostrato un ruolo significativo di moderazione, suggerendo la necessità di ulteriori approfondimenti. Un altro limite riguarda la natura auto-riferita delle misure, che potrebbe aver introdotto bias percettivi e ridotto la precisione nella rilevazione delle intenzioni comportamentali.

4.3 Spunti per ricerche future

Le future ricerche potrebbero innanzitutto replicare lo studio su campioni più ampi e maggiormente diversificati per età e caratteristiche socio-demografiche, così da aumentarne la validità esterna. Inoltre, potrebbe essere utile esplorare il ruolo di ulteriori variabili contestuali – come la notorietà del brand, il livello di coinvolgimento

personale o la familiarità con il punto vendita – che potrebbero agire come mediatori o moderatori aggiuntivi. Un ulteriore sviluppo metodologico potrebbe consistere nell'integrazione di dati comportamentali oggettivi (ad esempio tracciamenti da app o dati di traffico in-store) per verificare la corrispondenza tra intenzioni dichiarate e comportamenti effettivi. Un'estensione interessante potrebbe essere rappresentata da studi longitudinali capaci di valutare l'impatto delle esposizioni ripetute nel tempo e la loro capacità di trasformarsi in acquisti concreti. Sarebbe inoltre interessante indagare le condizioni nelle quali la prossimità geografica possa effettivamente assumere un ruolo di moderazione, ad esempio in contesti caratterizzati da maggiore eterogeneità territoriale o con punti vendita distribuiti su aree più vaste.

BIBLIOGRAFIA

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Amazon Ads. (2022). What is retail media? <https://advertising.amazon.com>
- Bale, C., Nguyen, M., Rossi, T., & Delgado, A. (2025). Geo-targeting efficiency in localized retail media campaigns: Evidence from multi-market field tests. *Journal of Retail Marketing Research*, 12(1), 45–68.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2022). Salience. *Annual Review of Economics*, 14(1), 521–544. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-051520-011616>
- Boston Consulting Group. (2024, June 11). How retail media can top the CMO agenda. BCG. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2024/driving-brand-success-with-retail-media-innovation>
- Broadbent, D. E. (1958). Perception and communication. London: Pergamon Press.
- Cawley J., Frisvold D. (2017). The pass-through of taxes on sugar-sweetened beverages to retail prices: the case of berkeley, california. *Journal of Policy Analysis and Management*, 36(2):303–326.
- Google/Ipsos MediaCT. (2016, aggiornato 2020). How mobile search connects consumers to stores. Think with Google. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-search-trends/>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Guha, A. (2025). Reshaping retail strategy: Understanding and incorporating the impact of technology. *Marketing Strategy Journal*, 1, Article 100004. <https://doi.org/10.1016/j.msj.2025.100004>
- Hänninen, M., Kwan, S. K., & Mitronen, L. (2020). From the store to omnichannel retail: Looking back over three decades of retail research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1833961>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.

- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34–38.
- IAB Europe. (2023). Retail Media 101 Guide. IAB Europe. Retrieved from <https://iabeurope.eu/research-thought-leadership/retail-media-101-guide/>
- Jin, Z., Suh, T., & Lee, J.-Y. (2025). Omnichannel identity dimensions and their differential impact on customer–brand relationships: A comparative analysis of South Korean retailers. *Sustainability*, 17(9), 3933. <https://doi.org/10.3390/su17093933>
- Kahneman, D. (1973). Attention and effort. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lizhen Xu, Jianqing Chen, and Andrew Whinston (2017). Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*, 36(3):338–357.
- Mele, C., Russo Spena, T., & Colurcio, M. (2023). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103150.
- Montello, D. R. (1993). Scale and multiple psychologies of space. In A. U. Frank & I. Campari (Eds.), *Spatial Information Theory: A Theoretical Basis for GIS* (pp. 312–321). Springer.
- Proskurnina, N. V., Shtal, T. V., Slavuta, O. I., Serogina, D. O., & Bohuslavskyi, V. V. (2021). Omnichannel strategy of digital transformation of retail trade enterprise: From concept to implementation. *Economic and Business Affairs*, 39(6), 143–154. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5238>
- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York: Knickerbocker Press.
- Rezaei, M., Sanayei, A., Amiri Aghdaie, S. F., & Ansari, A. (2022). Improving the omnichannel customers' lifetime value using association rules data mining: A case study of Agriculture Bank of Iran. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.22059/ijms.2021.318862.674446>
- Sagar, S. (2024). The impact of digital transformation on retail management and consumer behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(1), 6–14. <https://doi.org/10.9790/487X-2601010614>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill
- Treisman, A. (1964). Selective attention in man. *British Medical Bulletin*, 20(1), 12–16
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.

Vrechopoulos, A., Lazaris, C., & Doukidis, G. (2019). From omnichannel retailing to "diachronic retailing": Blending digital technologies with traditional marketing strategies and practices. *Proceedings of the European Marketing Academy, 48th*, 8750. <https://www.researchgate.net/publication/346017234>

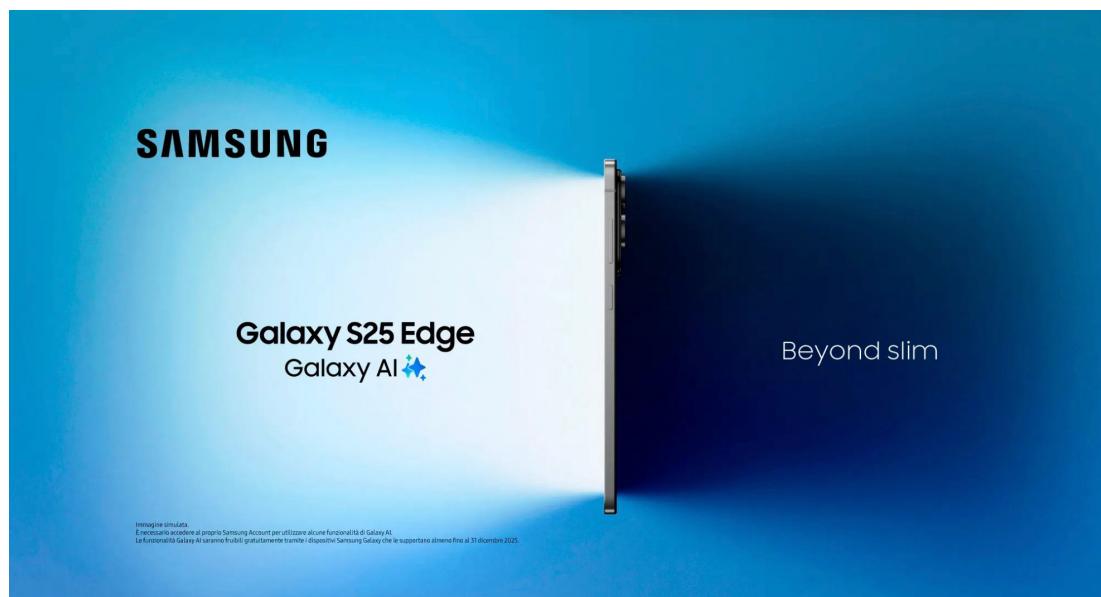
Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). Exploring the impact of digital transformation on marketing strategies in the retail sector. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2371.v1>

Zhang, L., Wu, L., Huang, L., & Zhang, Y. (2025). Wield the power of omni-channel retailing strategy: A capability and supply chain resilience perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 33(3), 416–440. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1972440>

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2016). Strategic Retail Management: Text and International Cases (3^a ed.). Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-10183-1

APPENDICE

Stimolo sperimentale



An advertisement for the Samsung Galaxy S25 Edge. The phone is shown from a side-on perspective, highlighting its slim profile against a dark background. The Samsung logo is at the top left. Below the phone, the text 'Galaxy S25 Edge' and 'Galaxy AI' with a brain icon are displayed. To the right, the words 'Beyond slim' are written vertically. At the bottom left, there is small text about financing and a service offer. On the right side, there is promotional text for a double memory upgrade and a financing offer.

Statistiche descrittive M

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il colore dello sfondo del banner ha attirato la mia attenzione e ha stimolato la mia curiosità ed interesse	100	1	5	3,43	,924
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - La disposizione grafica del banner e del messaggio contenuto, anche in relazione allo sfruttamento complessivo della grandezza del banner era ordinata e chiara	100	1	5	3,81	,861
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il formato del banner (statico o dinamico) ha influenzato il mio livello di attenzione	100	1	5	3,06	1,081
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il messaggio promozionale ha aumentato il mio interesse	100	1	5	3,49	1,243
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Ho notato una buona scelta di colori con un contrasto tra testo e sfondo che rendeva il messaggio facilmente leggibile	100	1	5	3,77	,874

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Gli elementi visivi che componevano il banner sono efficaci nel richiamare l'attenzione e trasmettere il messaggio contenuto nel banner	100	2	5	3,72	1,006
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il tono del testo utilizzato ha suscitato la mia curiosità	100	1	5	3,23	,993
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il banner è bellissimo e molto efficace, mi è rimasto impresso	100	1	5	3,46	,999
Numero di casi validi (listwise)	100				

Statistiche descrittive W

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Ho subito capito dove si trovava il punto vendita e quale fosse lo store	100	1	5	3,24	1,232
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Dal banner si capiva perfettamente la localizzazione del negozio vicina ai luoghi che io frequento	100	1	5	2,84	1,277
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Il punto vendita indicato è facilmente raggiungibile e rientra nei miei luoghi di interesse	100	1	5	3,05	1,242
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Se avessi poco tempo, valuterei comunque di recarmi in questo negozio	100	1	5	2,51	1,168
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Il banner mi ha trasmesso un senso di prossimità fisica rispetto al negozio	100	1	5	3,03	1,039
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Il banner mi ha trasmesso facilità e senso di prossimità fisica con il prodotto e con lo store	100	1	5	3,20	1,082
Numero di casi validi (listwise)	100				

Statistiche descrittive Y

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Dopo aver visto questo banner, mi sento effettivamente spinto a visitare il negozio	100	1	5	3,10	1,227
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Se dovesse comprare lo smartphone, considererei seriamente di farlo in quel punto vendita.	100	1	5	3,44	1,290
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia	100	1	5	3,62	1,003
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il contenuto pubblicitario è stato sufficiente per convincermi a saperne di più sull'offerta.	100	1	5	3,28	1,198
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner mi ha trasmesso un senso di urgenza nell'andare a vedere il prodotto di persona	100	1	5	2,74	1,236

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il formato e i contenuti del banner mi spingono a voler toccare con mano il prodotto	100	1	5	3,20	,985
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Questo tipo di comunicazione mi rende più incline a entrare in un negozio fisico	100	1	5	3,35	1,306
Numero di casi validi (listwise)	100				

Affidabilità interna delle scale (α di Cronbach)

Scala: M

Riepilogo elaborazione casi

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

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

Scala: W

Riepilogo elaborazione casi

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

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,827	8

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,876	6

Scala: Y

Riepilogo elaborazione casi

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

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,852	7

Analisi fattoriale M

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,823
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	247,811
gl		28
Sign.		<,001

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il colore dello sfondo del banner ha attirato la mia attenzione e ha stimolato la mia curiosità ed interesse	1,000	,533
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Ho notato una buona scelta di colori con un contrasto tra testo e sfondo che rendeva il messaggio facilmente leggibile	1,000	,649
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - La disposizione grafica del banner e del messaggio contenuto, anche in relazione allo sfruttamento complessivo della grandezza del banner era ordinata e chiara	1,000	,491
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Gli elementi visivi che componevano il banner sono efficaci nel richiamare l'attenzione e trasmettere il messaggio contenuto nel banner	1,000	,566
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il formato del banner (statico o dinamico) ha influenzato il mio livello di attenzione	1,000	,608

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il tono del testo utilizzato ha suscitato la mia curiosità	1,000	,658
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il messaggio promozionale ha aumentato il mio interesse	1,000	,714
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il banner è bellissimo e molto efficace, mi è rimasto impresso	1,000	,539

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione	
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	
1	3,699	46,237	46,237	3,699	46,237	
2	1,061	13,259	59,496	1,061	13,259	
3	,774	9,680	69,176			
4	,612	7,651	76,827			
5	,608	7,597	84,424			
6	,537	6,715	91,139			
7	,406	5,078	96,217			
8	,303	3,783	100,000			

Varianza totale spiegata

Componente	% cumulativa	Caricamenti somme dei quadrati di estrazione	
		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione	Totale
1	46,237	2,980	
2	59,496	2,851	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

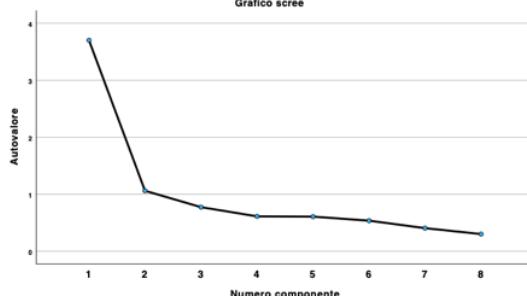
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. Quando i componenti sono correlati, i caricamenti delle somme dei quadrati non possono essere aggiunti per ottenere una varianza totale.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il colore dello sfondo del banner ha attirato la mia attenzione e ha stimolato la mia curiosità ed interesse	,727	,066
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Ho notato una buona scelta di colori con un contrasto tra testo e sfondo che rendeva il messaggio facilmente leggibile	,611	,525
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - La disposizione grafica del banner e del messaggio contenuto, anche in relazione allo sfruttamento complessivo della grandezza del banner era ordinata e chiara	,558	,424
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Gli elementi visivi che componevano il banner sono efficaci nel richiamare l'attenzione e trasmettere il messaggio contenuto nel banner	,750	-,067
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il formato del banner (statico o dinamico) ha influenzato il mio livello di attenzione	,723	-,292

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente	
	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il tono del testo utilizzato ha suscitato la mia curiosità	,781	-,220
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il messaggio promozionale ha aumentato il mio interesse	,568	-,625
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il banner è bellissimo e molto efficace, mi è rimasto impresso	,684	,268

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 2 componenti estratti.

Matrice del modello^a

	Componente	
	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il colore dello sfondo del banner ha attirato la mia attenzione e ha stimolato la mia curiosità ed interesse	,392	,477
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Ho notato una buona scelta di colori con un contrasto tra testo e sfondo che rendeva il messaggio facilmente leggibile	-,094	,839
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - La disposizione grafica del banner e del messaggio contenuto, anche in relazione al testo, era sfruttamento complessivo della grandezza del banner era ordinata e chiara	-,036	,714
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Gli elementi visivi che componevano il banner sono efficaci nel richiamare l'attenzione e trasmettere il messaggio contenuto nel banner	,525	,366
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il formato del banner (statico o dinamico) ha influenzato il mio livello di attenzione	,712	,140

Matrice del modello^a

	Componente	
	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il tono del testo utilizzato ha suscitato la mia curiosità	,683	,241
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il messaggio promozionale ha aumentato il mio interesse	,917	-,259
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il banner è bellissimo e molto efficace, mi è rimasto impresso	,183	,641

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Oblimin con normalizzazione Kaiser.

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 14 iterazioni.

Matrice di struttura

	Componente	
	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il colore dello sfondo del banner ha attirato la mia attenzione e ha stimolato la mia curiosità ed interesse	,586	,637
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Ho notato una buona scelta di colori con un contrasto tra testo e sfondo che rendeva il messaggio facilmente leggibile	,247	,801
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - La disposizione grafica del banner e del messaggio contenuto, anche in relazione al testo, era sfruttamento complessivo della grandezza del banner era ordinata e chiara	,255	,700
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Gli elementi visivi che componevano il banner sono efficaci nel richiamare l'attenzione e trasmettere il messaggio contenuto nel banner	,674	,580
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il formato del banner (statico o dinamico) ha influenzato il mio livello di attenzione	,769	,430

Matrice di struttura

	Componente	
	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il tono del testo utilizzato ha suscitato la mia curiosità	,781	,519
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il messaggio promozionale ha aumentato il mio interesse	,811	,114
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al banner pubblicitario: - Il banner è bellissimo e molto efficace, mi è rimasto impresso	,443	,715

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Oblimin con normalizzazione Kaiser.

Matrice di correlazione dei componenti

Componente	1	2
1	1,000	,407
2	,407	1,000

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Oblimin con normalizzazione Kaiser.

Analisi fattoriale W

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.	,817
Test della sfericità di Bartlett	
Appross. Chi-quadrato	369,792
gl	15
Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Ho subito capito dove si trovava il punto vendita e quale fosse lo store	1,000	,563
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Dal banner si capiva perfettamente la localizzazione del negozio vicina ai luoghi che io frequento	1,000	,701
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Il punto vendita indicato è facilmente raggiungibile e rientra nei miei luoghi di interesse	1,000	,798
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Se avessi poco tempo, valuterei comunque di recarmi in questo negozio	1,000	,321

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Il banner mi ha trasmesso un senso di prossimità fisica rispetto al negozio	1,000	,672
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Il banner mi ha trasmesso facilità e senso di prossimità fisica con il prodotto e con lo store	1,000	,722

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovvalori iniziali		Caricamenti somme dei ...	
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza
1	3,777	62,957	62,957	3,777	62,957
2	,823	13,709	76,666		
3	,750	12,499	89,165		
4	,281	4,676	93,840		
5	,223	3,712	97,553		
6	,147	2,447	100,000		

Varianza totale spiegata

Componente	Caricamenti ...	
	% cumulativa	
1	62,957	
2		
3		
4		
5		
6		

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

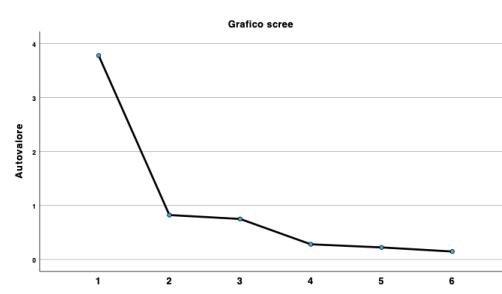
Matrice dei componenti^a

Componente	1
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Ho subito capito dove si trovava il punto vendita e quale fosse lo store	,894
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Se avessi poco tempo, valuterei comunque di recarmi in questo negozio	,566
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Il banner mi ha trasmesso un senso di prossimità fisica rispetto all'negozio	,820
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Il banner mi ha trasmesso facilità e senso di prossimità fisica con il prodotto e con lo store	,850

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
a. I componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^b

^a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile effettuare la rotazione della soluzione.



Matrice dei componenti^b

Componente	1
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Ho subito capito dove si trovava il punto vendita e quale fosse lo store	,750
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la distanza con il punto vendita: - Dal banner si capiva perfettamente la localizzazione del negozio vicina ai luoghi che io frequento	,837

Analisi fattoriale Y

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Dopo aver visto questo banner, mi sento effettivamente spinto a visitare il negozio	1,000	,646
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Se dovesse comprare lo smartphone, considererei seriamente di farlo in quel punto vendita.	1,000	,760
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia	1,000	,593
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il contenuto pubblicitario è stato sufficiente per convincermi a saperne di più sull'offerta.	1,000	,780
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner mi ha trasmesso un senso di urgenza nell'andare a vedere il prodotto di persona	1,000	,688

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.	,795
Test della sfericità di Bartlett	
Appross. Chi-quadrato	321,322
gl	21
Sign.	<,001

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il formato e i contenuti del banner mi spingono a voler toccare con mano il prodotto	1,000	,725
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Questo tipo di comunicazione mi rende più incline a entrare in un negozio fisico	1,000	,749

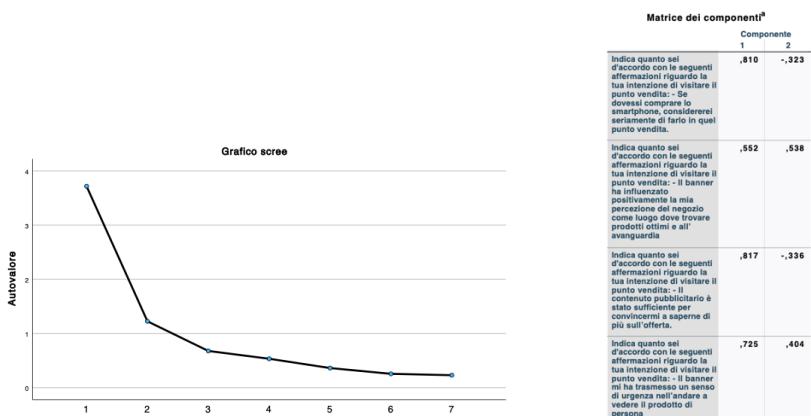
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione	
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	
1	3,717	53,100	53,100	3,717	53,100	
2	1,225	17,496	70,596	1,225	17,496	
3	,677	9,678	80,274			
4	,533	7,619	87,893			
5	,362	5,175	93,067			
6	,255	3,648	96,715			
7	,230	3,285	100,000			

Varianza totale spiegata

Componente	% cumulativa	Caricamenti somme dei quadrati di estrazione	
		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione	Caricamenti somme dei quadrati di rotazione*
1	53,100	3,397	
2	70,596	2,553	
3			
4			
5			
6			
7			



Matrice dei componenti ^a		
Componente	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Dopo aver visto questo banner, mi sento effettivamente spinto a visitare il negozio	.785	-.172
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia	.877	-.012
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Se dovesse comprare lo smartphone, considererei seriamente di farlo in quel punto vendita.	-.017	.778
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia	.893	-.023
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il contenuto pubblicitario è stato sufficiente per convincermi a saperne di più sull'offerta.		

Matrice del modello ^a		
Componente	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Dopo aver visto questo banner, mi sento effettivamente spinto a visitare il negozio	.736	.135
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia	.877	-.012
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia	-.017	.778
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia	.893	-.023
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia		

Matrice del modello ^a		
Componente	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha influenzato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti ottimi e all'avanguardia	.223	.708
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il banner ha trasmesso un senso di urgenza nell'andare a vedere il prodotto di persona	-.082	.884
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Il formato e i contenuti del banner mi spingono a voler toccare con mano il prodotto	.886	-.051
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita: - Questo tipo di comunicazione mi rende più incline a entrare in un negozio fisico		

**Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
Metodo di rotazione: Oblimin con normalizzazione Kaiser.**

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 4 iterazioni.

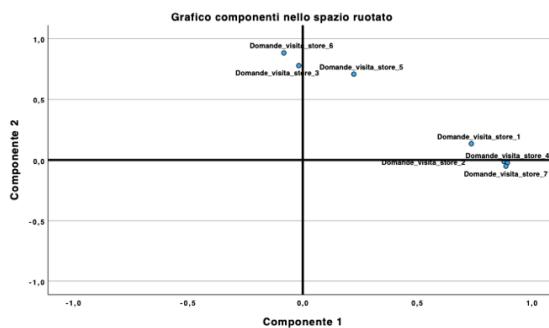
Matrice di struttura		
	Componente	
	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita - Dopo aver visto il banner, mi sento effettivamente spinto a visitare il negozio	.794	.456
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita - Se dovesse compiere lo stesso gesto, considererei seriamente di farlo in quel punto vendita.	.872	.371
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita - Il banner ha incrementato positivamente la mia percezione del negozio come luogo dove trovare prodotti moderni e all'avanguardia	.322	.770
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita - Il contenuto pubblicitario è stato sufficiente per convincermi a saperne di più sull'offerta.	.883	.367
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita - Il banner mi ha trasmesso un senso di urgente nell'andare a vedere il prodotto di persona	.532	.805

Matrice di struttura		
	Componente	
	1	2
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita - Il banner mi spinge a voler toccare con mano il prodotto	.304	.848
Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo la tua intenzione di visitare il punto vendita - Questo tipo di comunicazione mi rende più incline a entrare in un negozio fisico	.864	.336

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
Metodo di rotazione: Oblimin con normalizzazione Kaiser.

Matrice di correlazione dei componenti		
	Componente	
	1	2
1	1,000	.436
2	.436	1,000

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
Metodo di rotazione: Oblimin con normalizzazione Kaiser.



Correlazione di Pearson

Correlazioni

	M	W	Y	
M	Correlazione di Pearson	1	,476**	,746**
	Sign. (a due code)		<,001	<,001
	N	100	100	100
W	Correlazione di Pearson	,476**	1	,408**
	Sign. (a due code)	<,001		<,001
	N	100	100	100
Y	Correlazione di Pearson	,746**	,408**	1
	Sign. (a due code)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

**. La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

T-test per campioni indipendenti

Statistiche gruppo					
Scenario	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media	
M ,00	55	3,3500	,60112	,08105	
1,00	45	3,6750	,72270	,10773	

Test campioni indipendenti					
Test di Levene per l'egualità delle varianze			Test t per l'egualità delle ...		
	F	Sign.	t	gl	
M Varianze uguali presunte	1,757	,188	-2,455	98	
Varianze uguali non presunte			-2,411	85,570	

Test campioni indipendenti					
Test t per l'egualità delle medie					
	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	
M Varianze uguali presunte	,008	,016	-,32500	,13236	
Varianze uguali non presunte	,009	,018	-,32500	,13482	

Test campioni indipendenti					
Test t per l'egualità delle medie					
	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	Inferiore	Superiore		
M Varianze uguali presunte	-,58767	-,06233			
Varianze uguali non presunte	-,59303	-,05697			

Dimensioni effetto campioni indipendenti					
	Standardizzato re ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%		
			Inferiore	Superiore	
M D di Cohen	,65849	-,494	-,892	-,092	
Correzione di Hedges	,66358	-,490	-,885	-,092	
Delta di Glass	,72270	-,450	-,852	-,042	

- a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

Statistiche gruppo

Scenario	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Y ,00	55	2,8675	,76776	,10353
1,00	45	3,7111	,73886	,11014

Test campioni indipendenti

Y	Varianze uguali presunte	Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle ...	
		F	Sign.	t	gl
Y	Varianze uguali presunte	,235	,629	-5,559	98
	Varianze uguali non presunte			-5,581	95,409

Test campioni indipendenti

Y	Varianze uguali presunte	Test t per l'eguaglianza delle medie			
		Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.
Y	Varianze uguali presunte	<,001	<,001	-,84358	,15174
	Varianze uguali non presunte	<,001	<,001	-,84358	,15116

Test campioni indipendenti

Y	Varianze uguali presunte	Test t per l'eguaglianza delle medie		Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		Inferiore	Superiore	Inferiore	Superiore
Y	Varianze uguali presunte	-1,14471	-,54245		
	Varianze uguali non presunte	-1,14365	-,54351		

Dimensioni effetto campioni indipendenti

Y	D di Cohen	Standardizzato re ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Y	D di Cohen	,75492	-1,117	-1,539	-,691
	Correzione di Hedges	,76076	-1,109	-1,527	-,686
	Delta di Glass	,73886	-1,142	-1,597	-,677

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

Regressione lineare Y ~ X

Variabili immesse/rimosse^a

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	Scenario ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: Y

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima	Statistiche delle modifiche	
					Modifica R-quadrato	Modifica F
1	,490 ^a	,240	,232	,75492	,240	30,905

Riepilogo del modello

Statistiche delle modifiche

Modello	gl1	gl2	Sign. Modifica F
1	1	98	<,001

a. Preditori: (costante), Scenario

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
		Regressione	Residuo			
1	Regressione	17,613	1	17,613	30,905	<,001 ^b
	Residuo	55,851	98	,570		
	Total	73,463	99			

a. Variabile dipendente: Y

b. Preditori: (costante), Scenario

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Sign.
		B	Errore standard	Beta	t	
1	(Costante)	2,868	,102		28,170	<,001
	Scenario	,844	,152	,490	5,559	<,001

Coefficienti^a

95,0% Intervallo di confidenza per B

Modello	Limite inferiore	Limite superiore	
1	(Costante)	2,666	3,070
	Scenario	,542	1,145

Regressione lineare M ~ X

Riepilogo del modello						Statistiche delle modifiche	
Modello	R	R-squared	R-squared adattato	Errore std. della stima		Modifica R-squared	Modifica F
1	,241 ^a	,058	,048	,65849		,058	6,029

Riepilogo del modello			
Statistiche delle modifiche			
Modello	gl1	gl2	Sign. Modifica F
1	1	98	,016

a. Preditori: (costante), Scenario

ANOVA ^a						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	2,614	1	2,614	6,029	,016 ^b
	Residuo	42,494	98	,434		
	Totale	45,108	99			

a. Variabile dipendente: M

b. Preditori: (costante), Scenario

Coeffienti ^a						
Modello	B	Coeffienti non standardizzati		Coeffienti standardizzati		
		Erre	standard	Beta	t	Sign.
1	(Costante)	3,350	,089		37,729	<,001
	Scenario	,325	,132	,241	2,455	,016

Coeffienti ^a			
95,0% Intervallo di confidenza per B			
Modello	Limite inferiore	Limite superiore	
1	(Costante)	3,174	3,526
	Scenario	,062	,588

a. Variabile dipendente: M

Regressione multipla $Y \sim X + M$

Variabili immesse/rimosse^a

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	M, Scenario ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: Y

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima	Statistiche delle modifiche	
					Modifica R- quadrato	Modifica F
1	,812 ^a	,659	,652	,50811	,659	93,776

Riepilogo del modello

Statistiche delle modifiche

Modello	gl1	gl2	Sign. Modifica F
1	2	97	<,001

a. Preditori: (costante), M, Scenario

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	48,421	2	24,210	93,776	<,001 ^b
	Residuo	25,043	97	,258		
	Totale	73,463	99			

a. Variabile dipendente: Y

b. Preditori: (costante), M, Scenario

Coefficienti^a

Modello	B	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Sign.
		Errore standard	Beta	t		
1	(Costante)	,015	,270		,056	,955
	Scenario	,567	,105	,329	5,387	<,001
	M	,851	,078	,667	10,924	<,001

Regressione multipla $Y \sim X + M + W + M \times W$

Riepilogo del modello						
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima	Statistiche delle modifiche	
1	,830 ^a	,689	,676	,49044	Modifica R-quadrato	Modifica F

Riepilogo del modello						
Statistiche delle modifiche						
Modello	gl1	gl2	Sign.	Modifica F		
1	4	95	<,001			

a. Predittori: (costante), MxW, Scenario, M, W

ANOVA ^a						
Modello	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.	
1	Regressione	50,613	4	12,653	52,605	<,001 ^b
	Residuo	22,850	95	,241		
	Totale	73,463	99			

a. Variabile dipendente: Y

b. Predittori: (costante), MxW, Scenario, M, W

Coeffienti ^a						
Modello	B	Coeffienti non standardizzati		Coeffienti standardizzati		
		Errore standard	Beta	t	Sign.	
1	(Costante)	-,971	,693	-1,402	,164	
	Scenario	,636	,106	,369	6,001	<,001
	M	,986	,208	,773	4,745	<,001
	W	,471	,228	,505	2,067	,041
	MxW	-,086	,062	-,463	-1,377	,172

Coeffienti ^a			
95,0% Intervallo di confidenza per B			
Modello	Limite inferiore	Limite superiore	
1	(Costante)	-2,346	,404
	Scenario	,425	,846
	M	,573	1,398
	W	,019	,923
	MxW	-,209	,038

a. Variabile dipendente: Y