



UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE

DIPARTIMENTO DI STUDI PER L'ECONOMIA E L'IMPRESA

Corso di Laurea Magistrale in Management e Finanza

Curriculum Marketing and Operations Management

Tesi di Laurea

**“Comunicazione pubblicitaria e sistema duale:  
confronto tra spot emozionale e informativo su  
percezioni e propensione all’acquisto”.**

Relatrice: Chiar.ma Prof.ssa Valeria Faralla

Candidato:

Davide Dibenedetto

Matricola 20059046

Anno Accademico 2024/2025



## Sommario

<b>INTRODUZIONE</b> .....	6
<b>CAPITOLO 1</b> .....	10
<b>Comportamento del consumatore e processi decisionali</b> .....	10
<b>1.1 Il processo decisionale del consumatore</b> .....	10
<b>1.2 Razionalità limitata e decision-making</b> .....	12
<b>1.3 Il modello del sistema duale</b> .....	14
<b>1.3.1 Sistema 1: processi automatici e intuitivi</b> .....	15
<b>1.3.2 Sistema 2: processi controllati e deliberativi</b> .....	16
<b>1.4 Implicazioni del sistema duale per il marketing strategico</b> .....	17
<b>1.5 Critiche e limiti del modello del sistema duale</b> .....	19
<b>CAPITOLO 2</b> .....	22
<b>2.1 Il ruolo della comunicazione pubblicitaria nel marketing</b> .....	22
<b>2.2 Il sistema duale e la comunicazione visiva nel marketing</b> .....	24
<b>2.2.1 Elaborazione cognitiva e coinvolgimento emotivo nella pubblicità</b> .....	25
<b>2.2.2 Emozioni e coinvolgimento emotivo nella pubblicità</b> .....	27
<b>2.3 Elementi strategici</b> .....	29
<b>2.3.1 Il ruolo dei volti negli annunci pubblicitari</b> .....	30
<b>2.3.2 Il ruolo del logo negli annunci pubblicitari</b> .....	31
<b>2.3.3 Elementi testuali e narrativi</b> .....	32
<b>2.4 Effetti degli elementi strategici sugli atteggiamenti e sull'intenzione d'acquisto</b> .....	33
<b>CAPITOLO 3</b> .....	36
<b>3.1 Studi sui processi di elaborazione attentiva degli stimoli pubblicitari</b> .....	36
<b>3.2 Emozioni e advertising effectiveness</b> .....	38
<b>3.3 L'utilizzo di proxy dichiarativi nello studio dei processi cognitivi</b> ..	40

<b>3.4 Limiti metodologici nello studio dei processi cognitivi del consumatore</b> .....	42
<b>3.5 Sintesi della letteratura e gap di ricerca</b> .....	45
<b>3.6 Obiettivi specifici e ipotesi di ricerca</b> .....	47
<b>CAPITOLO 4</b> .....	50
<b>Metodologia della ricerca</b> .....	50
<b>4.1 Disegno della ricerca</b> .....	50
<b>4.2 Stimoli pubblicitari utilizzati</b> .....	51
<b>4.3 Struttura del questionario</b> .....	55
<b>4.4 Studio pilota</b> .....	60
<b>4.5 Campione e procedura di raccolta dati</b> .....	62
<b>4.6 Variabili e strumenti di misurazione</b> .....	67
<b>4.7 Tecniche di analisi dei dati e software utilizzati</b> .....	68
<b>CAPITOLO 5</b> .....	71
<b>Analisi e discussione dei risultati</b> .....	71
<b>5.1 Introduzione analisi empirica</b> .....	71
<b>5.2 Analisi descrittiva delle variabili</b> .....	72
<b>5.2.1 Descrizione del campione</b> .....	73
<b>5.2.2 Statistiche descrittive delle variabili principali</b> .....	73
<b>5.2.3 Grafici statistici</b> .....	77
<b>5.3 Test delle ipotesi di ricerca</b> .....	81
<b>5.3.1 Verifica dell'ipotesi H1: effetto della tipologia di spot sul coinvolgimento emotivo</b> .....	81
<b>5.3.2 Verifica dell'ipotesi H2: effetto della tipologia di spot sulla valutazione cognitiva</b> .....	82
<b>5.3.3 Verifica dell'ipotesi H3: effetto della tipologia di spot sulla propensione verso il prodotto</b> .....	83
<b>5.3.4 Verifica dell'ipotesi H4: effetto moderatore dell'età</b> .....	84
<b>5.4 Relazione tra attenzione percepita e coinvolgimento emotivo</b> .....	86

5.5 Effetto del coinvolgimento emotivo sull'intenzione d'acquisto ....	89
5.6 Analisi esplorativa delle domande aperte .....	91
5.7 Discussione dei risultati .....	93
<b>CAPITOLO 6 .....</b>	<b>100</b>
<b>Conclusioni .....</b>	<b>100</b>
6.1 Introduzione .....	100
6.2 Implicazioni manageriali e strategiche.....	100
6.2.1 Implicazioni per le strategie di marketing .....	101
6.2.2 Implicazioni per la comunicazione pubblicitaria .....	103
6.2.3 Contributi per il marketing strategico .....	105
6.3 Limiti della ricerca .....	107
6.4 Sviluppi futuri .....	109
6.5 Considerazioni conclusive.....	111
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>114</b>
<b>APPENDICI .....</b>	<b>117</b>
<b>Appendice A – Questionari somministrati.....</b>	<b>117</b>
Appendice A.1 – Questionario della condizione emozionale.....	117
Appendice A.2 – Questionario della condizione informativa.....	117
<b>Appendice B – Link agli spot utilizzati nella ricerca .....</b>	<b>121</b>
Appendice B.1 – Spot con impostazione emozionale.....	122
Appendice B.2 – Spot con impostazione informativa .....	122
<b>Appendice C – Output statistici principali di RStudio.....</b>	<b>122</b>
Appendice C.1 – Output del modello di regressione relativo all'ipotesi H4 .....	122
Appendice C.2 – Output del secondo modello di regressione relativo all'ipotesi H4 .....	123
Appendice C.3 – Output del modello semplice relativo alla relazione tra coinvolgimento emotivo e propensione verso il prodotto .....	123

<b>Appendice C.4 – Output del modello con controlli relativo alla relazione tra coinvolgimento emotivo e propensione verso il prodotto .....</b>	<b>124</b>
--	------------

## INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, il contesto competitivo in cui operano le imprese è diventato sempre più complesso e dinamico, caratterizzato da un'elevata saturazione dei mercati e da una crescente esposizione dei consumatori a stimoli comunicativi di natura pubblicitaria. In questo scenario, la capacità di catturare l'attenzione del consumatore e di generare un coinvolgimento efficace rappresenta una leva strategica fondamentale per le aziende che intendono differenziarsi e creare valore attraverso le proprie attività di marketing.

La comunicazione pubblicitaria, in particolare, svolge un ruolo centrale all'interno delle strategie di marketing, in quanto costituisce uno dei principali strumenti attraverso cui le imprese trasmettono il proprio posizionamento, i valori del brand e le caratteristiche dell'offerta. Tuttavia, l'efficacia di un messaggio pubblicitario non dipende esclusivamente dal contenuto informativo veicolato, ma è fortemente influenzata dalla modalità con cui tale contenuto viene presentato, in particolare dagli aspetti visivi, narrativi e simbolici degli annunci, che contribuiscono a orientare i processi di elaborazione dell'informazione da parte del consumatore.

Gli elementi visivi di un annuncio, quali immagini, volti, colori, layout e posizione del logo, contribuiscono in modo significativo a orientare i processi percettivi, cognitivi ed emotivi del consumatore. In un contesto in cui il tempo di esposizione agli stimoli è limitato e l'attenzione rappresenta una risorsa scarsa, la progettazione strategica degli aspetti visivi assume un'importanza cruciale per aumentare la probabilità che il messaggio venga notato, elaborato e ricordato.

Dal punto di vista teorico, numerosi studi nell'ambito del comportamento del consumatore hanno evidenziato come le decisioni di acquisto non siano il risultato di processi pienamente razionali, ma siano spesso influenzate da meccanismi automatici, intuitivi ed emotivi. In questo senso, il modello del

sistema duale ha fornito un contributo rilevante alla comprensione dei processi decisionali, distinguendo tra un sistema di pensiero veloce, automatico e poco dispendioso in termini cognitivi (Sistema 1) e un sistema più lento, riflessivo e deliberativo (Sistema 2).

L'applicazione di questo modello al marketing consente di interpretare il comportamento del consumatore come il risultato dell'interazione tra processi cognitivi ed emotivi attivati, spesso in modo inconsapevole, dagli stimoli comunicativi. In particolare, la comunicazione pubblicitaria può sollecitare il Sistema 1 attraverso elementi capaci di generare risposte immediate e intuitive, quali immagini evocative, atmosfere emotive e stimoli sensoriali, oppure attivare il Sistema 2 mediante contenuti informativi e argomentativi focalizzati sulle caratteristiche del prodotto, sui benefici funzionali e sugli elementi comparativi, che favoriscono un'elaborazione più approfondita del messaggio.

In tale prospettiva, la progettazione degli annunci pubblicitari non può prescindere da una comprensione approfondita dei meccanismi attraverso cui differenti configurazioni comunicative influenzano i processi di elaborazione del consumatore. Questo aspetto risulta particolarmente rilevante per il marketing strategico, in quanto consente di tradurre le evidenze teoriche in indicazioni operative utili per la definizione di strategie comunicative più efficaci e coerenti con le reali modalità decisionali degli individui.

Negli ultimi anni, l'interesse verso lo studio dei processi cognitivi ed emotivi attivati dalla comunicazione pubblicitaria ha favorito lo sviluppo di approcci di ricerca volti ad analizzare le risposte del consumatore. Accanto a metodologie di tipo neuroscientifico, che presentano tuttavia limiti legati ai costi e alla complessità applicativa, una parte significativa della letteratura ha adottato strumenti alternativi basati sull'utilizzo di misure dichiarative. Tali strumenti consentono di analizzare l'elaborazione cognitiva, il coinvolgimento emotivo e

le intenzioni comportamentali attraverso proxy auto-riferiti, risultando particolarmente adatti a contesti di ricerca applicata in ambito economico-manageriale.

Alla luce di queste considerazioni, la presente tesi si propone di analizzare l'influenza di differenti modalità di comunicazione pubblicitaria sulle risposte cognitive ed emotive del consumatore. In particolare, l'attenzione della ricerca si concentra sul confronto tra annunci progettati con un'impostazione prevalentemente emozionale e annunci caratterizzati da un'impostazione informativa e razionale, al fine di comprendere come tali configurazioni incidano sull'elaborazione del messaggio, sul coinvolgimento emotivo e sulle intenzioni di acquisto.

La scelta di focalizzarsi su annunci pubblicitari digitali risponde all'esigenza di analizzare una tipologia di comunicazione ampiamente diffusa nelle strategie di marketing contemporanee, soprattutto nell'ambito dei social media e della comunicazione online. Inoltre, l'utilizzo di materiale pubblicitario creato ad hoc per l'esperimento consente di mantenere un elevato controllo sulle variabili analizzate, favorendo una maggiore validità interna della ricerca.

L'analisi empirica della tesi si basa su un disegno di ricerca sperimentale che prevede la somministrazione di due questionari distinti, ciascuno associato a uno spot pubblicitario dello stesso prodotto, differenziato esclusivamente per l'impostazione comunicativa (emozionale vs informativa). Tale approccio consente di isolare l'effetto della diversa configurazione del messaggio sulle valutazioni dei rispondenti, mantenendo costanti le caratteristiche del prodotto presentato.

L'obiettivo principale della ricerca è quello di comprendere in che misura e attraverso quali meccanismi specifiche configurazioni comunicative influenzino l'elaborazione cognitiva del messaggio, il coinvolgimento emotivo e le intenzioni comportamentali del consumatore, con particolare riferimento all'intenzione di acquisto e alla valutazione economica del prodotto. Inoltre,

la ricerca esplora il ruolo di alcune variabili sociodemografiche, quali età e genere, nell'interpretazione degli effetti comunicativi.

La tesi è strutturata come segue. Il primo capitolo introduce i principali modelli teorici relativi al comportamento del consumatore e ai processi decisionali. Il secondo capitolo approfondisce il ruolo della comunicazione pubblicitaria e dei processi cognitivi ed emotivi attivati dagli annunci. Il terzo capitolo presenta una revisione della letteratura empirica rilevante sui processi di elaborazione degli stimoli pubblicitari e sull'efficacia della comunicazione. Il quarto capitolo descrive la metodologia della ricerca e il disegno sperimentale adottato. Il quinto capitolo è dedicato all'analisi e alla discussione dei risultati empirici, mentre il sesto capitolo sintetizza i principali contributi della ricerca, evidenziandone le implicazioni manageriali, i limiti e i possibili sviluppi futuri.

# CAPITOLO 1

## Comportamento del consumatore e processi decisionali

### 1.1 Il processo decisionale del consumatore

Nel contesto del marketing, il processo decisionale del consumatore rappresenta uno degli ambiti di studio centrali per comprendere come gli individui valutano le alternative disponibili e giungono a una scelta di acquisto. Tradizionalmente, tale processo è stato interpretato secondo una prospettiva razionale, in cui il consumatore viene considerato come un individuo in grado di raccogliere informazioni, confrontare le opzioni e selezionare la scelta ottimale che massimizza la propria utilità (Kotler e Keller, 2016; Solomon et al., 2019).

Secondo questo approccio, il processo decisionale si articola in una sequenza di fasi che comprendono il riconoscimento del bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto e il comportamento post-acquisto. Questa rappresentazione sequenziale ha fornito un importante contributo allo sviluppo delle strategie di marketing, consentendo alle imprese di individuare i momenti chiave e le modalità con cui intervenire e influenzare le scelte dei consumatori (Blackwell, Miniard e Engel, 2006; Solomon et al., 2019).

Tuttavia, numerosi studi hanno evidenziato come tale modello razionale risulti spesso insufficiente a descrivere il comportamento reale dei consumatori, soprattutto in contesti caratterizzati da un'elevata complessità informativa e da una forte pressione temporale. Nella pratica, infatti, i consumatori si trovano frequentemente a prendere decisioni in condizioni di informazione incompleta, con risorse cognitive limitate e con un'esposizione continua a

stimoli comunicativi concorrenti. In questi contesti, il processo decisionale non si configura come un'analisi approfondita di tutte le alternative disponibili, ma come un percorso semplificato, in cui l'individuo utilizza scorciatoie cognitive e valutazioni rapide per ridurre lo sforzo richiesto dalla scelta. Di conseguenza, il comportamento del consumatore risulta influenzato non solo da considerazioni razionali, ma anche da fattori contestuali, percettivi ed emotivi (Simon, 1955).

Un ulteriore elemento di complessità è rappresentato dal ruolo della comunicazione nel marketing, che contribuisce a modellare le percezioni del consumatore lungo le diverse fasi del processo decisionale. In particolare, i messaggi pubblicitari svolgono una funzione rilevante nella fase di esposizione e di valutazione iniziale delle alternative, influenzando l'attenzione, le associazioni mentali e le aspettative nei confronti del prodotto o del brand.

Nel contesto attuale, caratterizzato dalla diffusione dei media digitali e dei social network, il processo decisionale del consumatore è spesso frammentato e non lineare. L'esposizione ripetuta a contenuti pubblicitari brevi e visivamente ricchi riduce il tempo disponibile per l'elaborazione approfondita delle informazioni, favorendo modalità di valutazione rapide e intuitive. Ciò rende particolarmente rilevante l'analisi dei meccanismi attraverso cui specifici stimoli, in particolare di natura visiva, possono influenzare le prime fasi del processo decisionale.

Alla luce di queste considerazioni, lo studio comportamentale del consumatore richiede un superamento dei modelli puramente razionali, integrando prospettive che tengano conto dei limiti cognitivi dell'individuo e del ruolo svolto dai processi automatici. Questo approccio consente di interpretare il processo decisionale non come una sequenza rigida di fasi, ma come un insieme di risposte cognitive ed emotive che si sviluppano in modo dinamico in funzione degli stimoli ricevuti.

Il processo decisionale del consumatore non può pertanto essere interpretato come una sequenza lineare e pienamente razionale di fasi, ma come un insieme di valutazioni influenzate dal contesto, dalle informazioni disponibili e dalle modalità di elaborazione degli stimoli. In tale prospettiva, la comprensione dei meccanismi cognitivi che guidano le scelte di consumo risulta centrale per l'analisi delle strategie di marketing.

## **1.2 Razionalità limitata e decision-making**

L'interpretazione del processo decisionale del consumatore come espressione di una razionalità piena e ottimizzante è stata progressivamente messa in discussione dalla letteratura economica e manageriale. In particolare, l'idea che gli individui siano in grado di raccogliere e analizzare tutte le informazioni rilevanti, valutare in modo oggettivo le alternative disponibili e scegliere sistematicamente l'opzione che massimizza l'utilità si è rivelata difficilmente sostenibile nella maggior parte dei contesti decisionali reali.

Un contributo fondamentale in questa direzione è rappresentato dal concetto di razionalità limitata introdotto da Herbert Simon, secondo cui le capacità cognitive degli individui, il tempo disponibile e l'accesso alle informazioni risultano intrinsecamente limitati. Simon sostiene, infatti, che la presenza di limiti cognitivi e informativi rende il processo decisionale un processo di scelta soddisfacente piuttosto che ottimizzante (Simon, 1955).

Di conseguenza, le decisioni non sono il risultato di un processo di ottimizzazione perfetta, bensì di un processo di scelta soddisfacente, in cui l'individuo si orienta verso soluzioni ritenute adeguate piuttosto che ottimali.

Nel contesto del comportamento del consumatore, la razionalità limitata si manifesta in modo particolarmente evidente. I consumatori operano spesso in condizioni di sovraccarico informativo, sono esposti a un numero elevato di

alternative e dispongono di risorse cognitive ridotte per analizzare in modo approfondito ogni opzione. In tali circostanze, il processo decisionale tende a basarsi su semplificazioni cognitive che consentono di ridurre lo sforzo mentale richiesto dalla scelta (Simon, 1955).

Queste semplificazioni si traducono nell'utilizzo di scorciatoie cognitive e criteri euristici, che permettono di formulare giudizi rapidi sulla base di informazioni parziali o facilmente accessibili. Sebbene tali meccanismi risultino spesso funzionali ed efficienti, essi possono anche condurre a valutazioni distorte o a decisioni influenzate da elementi non strettamente rilevanti dal punto di vista economico (Kahneman e Tversky, 1979).

La presenza di una razionalità limitata implica inoltre che le decisioni di acquisto non siano esclusivamente il risultato di valutazioni logiche e ponderate, ma siano influenzate da fattori contestuali, percettivi ed emotivi. Elementi quali il formato della comunicazione, la modalità di presentazione delle informazioni e le caratteristiche visive degli stimoli possono assumere un ruolo determinante nel guidare le scelte del consumatore, soprattutto nelle fasi iniziali del processo decisionale.

Nel contesto della comunicazione di marketing, la razionalità limitata rappresenta quindi un elemento centrale per comprendere l'efficacia dei messaggi pubblicitari (Simon, 1955). Poiché i consumatori non dispongono del tempo o delle risorse cognitive necessarie per analizzare in modo approfondito ogni messaggio ricevuto, le imprese possono influenzare le valutazioni e le decisioni attraverso stimoli che richiedono un basso livello di elaborazione cognitiva e che si integrano facilmente nei processi decisionali semplificati adottati dagli individui.

Alla luce di queste considerazioni, il concetto di razionalità limitata fornisce una base teorica essenziale per interpretare il comportamento del consumatore come il risultato di un equilibrio tra efficienza cognitiva e accuratezza decisionale. Tale prospettiva prepara il terreno all'introduzione di

modelli che distinguono tra diverse modalità di elaborazione dell'informazione, consentendo di analizzare in modo più approfondito il ruolo dei processi automatici e deliberativi nel decision-making, oggetto del paragrafo successivo.

### **1.3 Il modello del sistema duale**

L'evoluzione degli studi sul decision making ha condotto allo sviluppo di modelli teorici volti a spiegare in modo più realistico le modalità attraverso cui gli individui elaborano le informazioni e prendono decisioni. Tra questi, il modello del sistema duale rappresenta uno dei contributi più influenti, in quanto consente di interpretare il comportamento umano come il risultato dell'interazione tra diverse modalità di elaborazione cognitiva. (Kahneman, 2011; Stanovich e West, 2000). In particolare, il sistema duale distingue tra processi automatici e processi deliberativi che operano in parallelo nel processo decisionale (Kahneman, 2011).

Il modello del sistema duale, inizialmente proposto in ambito psicologico e successivamente reso particolarmente noto e applicato da Kahneman, distingue tra due sistemi di pensiero che operano in parallelo e svolgono funzioni differenti nel processo decisionale. Tale approccio ha trovato ampia applicazione anche negli studi di marketing e comportamento del consumatore, offrendo una chiave di lettura utile per comprendere l'influenza di stimoli comunicativi complessi, come i messaggi pubblicitari. Secondo questo modello, una parte significativa delle valutazioni e delle scelte non deriva da un'analisi deliberata delle informazioni disponibili, ma da processi automatici e intuitivi che guidano l'interpretazione immediata degli stimoli. I processi deliberativi e riflessivi intervengono solo successivamente, e non sempre in modo correttivo, contribuendo spesso a giustificare o razionalizzare valutazioni già formulate (Kahneman, 2011).

L'adozione del modello del sistema duale consente pertanto di superare una visione unitaria del processo decisionale, riconoscendo la coesistenza di modalità di pensiero differenti, caratterizzate da livelli diversi di sforzo cognitivo, consapevolezza e controllo. Questa prospettiva risulta particolarmente rilevante per l'analisi del comportamento del consumatore, poiché permette di spiegare perché elementi apparentemente marginali, come specifiche caratteristiche visive di un annuncio pubblicitario, possano esercitare un'influenza significativa sulle risposte individuali.

Nel contesto del marketing, il modello del sistema duale offre inoltre una base teorica solida per interpretare l'efficacia della comunicazione pubblicitaria in ambienti caratterizzati da sovraccarico informativo e limitata attenzione. In tali contesti, la capacità di attivare rapidamente processi automatici e di generare impressioni immediate assume un ruolo strategico, influenzando le valutazioni successive e le intenzioni di comportamento.

Alla luce di queste considerazioni, l'analisi dei processi decisionali del consumatore richiede una distinzione tra le diverse modalità di elaborazione dell'informazione, che verranno approfondite nei paragrafi seguenti attraverso l'analisi delle caratteristiche specifiche del Sistema 1 e del Sistema 2.

### **1.3.1 Sistema 1: processi automatici e intuitivi**

Il Sistema 1 è caratterizzato da processi cognitivi rapidi, automatici e a basso sforzo, che operano in modo prevalentemente intuitivo e al di fuori del controllo consapevole dell'individuo. Questo sistema è costantemente attivo e consente di formulare giudizi immediati sulla base di informazioni parziali, associazioni mentali ed esperienze pregresse. Nel contesto del comportamento del consumatore, il Sistema 1 svolge un ruolo fondamentale nelle fasi iniziali del processo decisionale, in cui l'individuo è chiamato a reagire rapidamente a stimoli complessi e numerosi. Le prime impressioni, le reazioni emotive e le valutazioni istantanee generate dal Sistema 1

contribuiscono a orientare l'attenzione e a costruire una prima immagine del prodotto o del brand. (Kahneman, 2011).

Le risposte generate da questo sistema risultano particolarmente sensibili alle caratteristiche percettive e visive degli stimoli, come immagini, volti, colori e layout. Tali elementi possono attivare associazioni emotive e valutazioni intuitive che influenzano il giudizio complessivo del consumatore, spesso senza che quest'ultimo ne sia pienamente consapevole. In questo senso, il Sistema 1 rappresenta una componente cruciale per comprendere l'impatto degli stimoli visivi nella comunicazione pubblicitaria.

Sebbene le valutazioni intuitive prodotte dal Sistema 1 risultino spesso efficienti e funzionali, esse non sono necessariamente il risultato di un'analisi accurata delle informazioni disponibili. Al contrario, tali valutazioni possono essere influenzate da scorciatoie cognitive ed euristiche che, pur consentendo una riduzione dello sforzo cognitivo, possono condurre a giudizi semplificati o parziali (Kahneman e Tversky, 1979).

Nel marketing, la capacità di attivare efficacemente il Sistema 1 assume pertanto un valore strategico, poiché consente di influenzare le percezioni e le emozioni del consumatore in modo rapido e immediato, incidendo sulle valutazioni che guideranno le fasi successive del processo decisionale.

### **1.3.2 Sistema 2: processi controllati e deliberativi**

Il Sistema 2 è associato a processi cognitivi lenti, riflessivi e ad alto sforzo, che richiedono attenzione, concentrazione e controllo consapevole. Questo sistema entra in funzione quando l'individuo è chiamato a elaborare informazioni complesse, confrontare alternative o giustificare una decisione attraverso un ragionamento strutturato (Kahneman, 2011; Stanovich e West, 2000).

Nel comportamento del consumatore, il Sistema 2 è coinvolto principalmente nelle fasi di valutazione approfondita e di decisione consapevole, in cui l'individuo considera aspetti quali il prezzo, le caratteristiche funzionali del prodotto e la coerenza della scelta con i propri obiettivi. Tuttavia, la sua attivazione non è automatica e dipende da fattori quali la motivazione, il tempo disponibile e il livello di coinvolgimento percepito.

La letteratura evidenzia come il Sistema 2 non operi sempre come correttivo delle valutazioni intuitive generate dal Sistema 1. In molti casi, infatti, esso tende a razionalizzare ex post giudizi già formulati, confermando impressioni iniziali piuttosto che metterle in discussione. Questo aspetto risulta particolarmente rilevante nello studio della pubblicità, poiché suggerisce che le impressioni iniziali generate da uno stimolo possano influenzare anche valutazioni che il consumatore percepisce come più razionali e consapevoli. (Kahneman, 2011).

Nel contesto della comunicazione pubblicitaria, il Sistema 2 contribuisce alla formazione di atteggiamenti più stabili e consapevoli nei confronti del brand e dell'offerta, ma tali atteggiamenti sono spesso costruiti a partire da impressioni ed emozioni iniziali. Di conseguenza, l'interazione tra i due sistemi rappresenta un elemento chiave per spiegare come stimoli visivi apparentemente semplici possano avere effetti duraturi sulle intenzioni di comportamento del consumatore.

#### **1.4 Implicazioni del sistema duale per il marketing strategico**

L'applicazione del modello del sistema duale al marketing strategico offre una chiave di lettura particolarmente efficace per comprendere come le imprese possano progettare comunicazioni più coerenti con i reali meccanismi decisionali dei consumatori. Come evidenziato da Kahneman (2011), il Sistema 1 opera in modo rapido, automatico e con un utilizzo minore di risorse cognitive, generando impressioni e valutazioni preliminari che spesso

orientano i giudizi successivi. Il Sistema 2, al contrario, è associato a processi più lenti e deliberativi, che richiedono attenzione e sforzo cognitivo e intervengono prevalentemente quando la situazione richiede un'elaborazione più approfondita (Petty e Cacioppo, 1986).

Dal punto di vista strategico, ciò implica che la comunicazione pubblicitaria debba essere progettata tenendo conto della duplice natura del processo decisionale. Elementi quali immagini evocative, colori, volti, suoni, atmosfere e narrazioni possono influenzare le prime impressioni del consumatore, orientando l'attenzione e generando risposte emotive immediate. Secondo Kahneman (2011), le intuizioni prodotte dal Sistema 1 tendono spesso a essere accettate, mentre il Sistema 2 interviene solo in determinate condizioni per valutarle o correggerle. Questo meccanismo suggerisce che le prime impressioni suscitate da uno stimolo comunicativo possano esercitare un'influenza significativa sulle valutazioni successive. (Evans, 2008; Kahneman, 2011)

Parallelamente, il Sistema 2 svolge un ruolo rilevante nelle situazioni in cui il consumatore è maggiormente coinvolto o percepisce un livello di rischio più elevato associato alla decisione. In tali contesti, informazioni dettagliate sulle caratteristiche del prodotto, sui benefici funzionali e sugli elementi distintivi rispetto ai concorrenti possono favorire una valutazione più consapevole e strutturata. La progettazione strategica della comunicazione deve quindi bilanciare la capacità di generare impressioni immediate con l'esigenza di fornire contenuti informativi adeguati. (Evans, 2008; Kahneman, 2011)

In ambienti caratterizzati da sovraccarico informativo e competizione per l'attenzione, l'attivazione efficace del Sistema 1 assume un'importanza crescente. La rapidità con cui i consumatori scorrono contenuti digitali e l'elevata esposizione a messaggi pubblicitari rendono cruciale la capacità di catturare lo sguardo e generare interesse nei primi istanti di contatto. Tuttavia, l'efficacia a lungo termine della comunicazione dipende anche dalla coerenza

tra le impressioni intuitive iniziali e le informazioni successivamente elaborate dal Sistema 2. Per il marketing strategico, ciò si traduce nella necessità di progettare messaggi integrati, in cui dimensione emotiva e dimensione informativa non siano necessariamente alternative, ma possano essere combinate in modo coerente con il posizionamento del brand e con le caratteristiche del mercato di riferimento. La comprensione del funzionamento dei due sistemi consente alle imprese di definire scelte comunicative più consapevoli, orientando le leve del marketing in funzione del livello di coinvolgimento del consumatore e della tipologia di prodotto (Stanovich e West, 2000).

Alla luce di queste considerazioni, il modello del sistema duale non rappresenta soltanto uno strumento interpretativo del comportamento individuale, ma costituisce anche un riferimento operativo per la progettazione delle strategie di comunicazione. La distinzione tra processi automatici e deliberativi fornisce infatti una base teorica per analizzare l'efficacia di differenti configurazioni comunicative, come quelle che verranno oggetto dell'indagine empirica della presente ricerca.

### **1.5 Critiche e limiti del modello del sistema duale**

Nonostante l'ampia diffusione e l'influenza esercitata negli studi sul decision-making e sul comportamento del consumatore, il modello del sistema duale non è esente da critiche e limiti teorici. In particolare, alcuni studiosi hanno evidenziato come la distinzione netta tra Sistema 1 e Sistema 2 possa risultare eccessivamente semplificata rispetto alla complessità reale dei processi cognitivi. Lo stesso Kahneman (2011) chiarisce che la distinzione tra Sistema 1 e Sistema 2 non deve essere interpretata come la separazione di due strutture cognitive indipendenti, bensì come una rappresentazione semplificata utile a descrivere modalità differenti di elaborazione dell'informazione (Kahneman, 2011; Evans e Stanovich, 2013).

Una prima critica riguarda la tendenza a interpretare i due sistemi come entità separate e indipendenti, mentre in realtà i processi automatici e deliberativi tendono a interagire in modo continuo e dinamico. Le decisioni di consumo non sono il risultato dell'attivazione isolata di uno dei due sistemi, ma emergono dall'integrazione di valutazioni intuitive ed elaborazioni riflessive che si influenzano reciprocamente. In questo senso, la distinzione tra Sistema 1 e Sistema 2 deve essere intesa come uno strumento analitico utile per interpretare il comportamento, piuttosto che come una rappresentazione rigida della struttura cognitiva (Evans e Stanovich, 2013).

Ulteriori contributi hanno invitato a interpretare con cautela la dicotomia tra due sistemi separati, sottolineando come molte decisioni emergano da processi più integrati e meno facilmente riconducibili a categorie nette (Melnikoff & Bargh, 2018).

Un ulteriore limite riguarda la difficoltà empirica di misurare in modo diretto l'attivazione dei due sistemi. Nella maggior parte delle ricerche applicate, compresa quella in ambito marketing, l'identificazione dei processi automatici e deliberativi avviene attraverso indicatori indiretti o proxy dichiarativi. Ciò comporta la necessità di interpretare con cautela i risultati, riconoscendo che le misure utilizzate non catturano in modo perfetto la complessità dei processi cognitivi sottostanti.

Alcuni contributi critici hanno inoltre sottolineato come la dicotomia veloce/lento o automatico/deliberativo rischi di trascurare l'esistenza di processi intermedi o di modalità di elaborazione che non rientrano pienamente in una delle due categorie. Le decisioni dei consumatori possono infatti variare lungo un continuum di coinvolgimento e sforzo cognitivo, piuttosto che collocarsi esclusivamente in una delle due modalità estreme (Evans e Stanovich, 2013).

Nel contesto del marketing, un'ulteriore considerazione riguarda il fatto che l'efficacia di stimoli emozionali o informativi dipende anche da variabili

situazionali e individuali, quali il livello di coinvolgimento, l'esperienza con la categoria di prodotto e le caratteristiche sociodemografiche. Pertanto, l'applicazione del modello del sistema duale alle strategie di comunicazione deve tener conto delle differenze tra individui e contesti decisionali. Inoltre, una parte della letteratura ha criticato l'interpretazione per cui i processi rapidi e automatici sarebbero necessariamente "irrazionali" o fonte di errore. In molte situazioni, euristiche e decisioni rapide possono rappresentare strategie adattive ed efficienti, soprattutto in contesti caratterizzati da incertezza e vincoli informativi (Gigerenzer, 2008).

Alla luce di tali critiche, il modello del sistema duale non deve essere interpretato come una teoria esaustiva e definitiva del comportamento del consumatore, ma come una cornice concettuale utile per distinguere diverse modalità di elaborazione dell'informazione. La sua rilevanza risiede nella capacità di fornire uno schema interpretativo che, pur nella sua semplificazione, consente di analizzare in modo sistematico il ruolo dei processi automatici ed elaborativi nelle decisioni di consumo. In questa prospettiva, il modello rappresenta una base teorica adeguata allo sviluppo di ipotesi empiriche volte a confrontare differenti configurazioni comunicative, come quelle oggetto della presente ricerca.

## **CAPITOLO 2**

### **La comunicazione pubblicitaria nel marketing e nei processi cognitivi**

#### **2.1 Il ruolo della comunicazione pubblicitaria nel marketing**

La comunicazione pubblicitaria rappresenta una leva centrale attraverso cui le imprese costruiscono e rafforzano la relazione con il mercato, contribuendo sia alla trasmissione di informazioni sia alla creazione di significati associati a prodotti e marche (Kotler & Keller, 2016; Belch & Belch, 2024). In tale prospettiva, la pubblicità non si limita a rendere nota l'esistenza di un'offerta, ma partecipa attivamente alla formazione del valore percepito e alla costruzione di associazioni mentali che orientano le preferenze dei consumatori (Keller, 1993).

In una lettura più tradizionale, la comunicazione pubblicitaria è stata interpretata anche come strumento in grado di ridurre l'asimmetria informativa tra impresa e consumatore, rendendo disponibili elementi utili alla valutazione dell'offerta. Tuttavia, la letteratura di marketing ha progressivamente evidenziato che l'efficacia della pubblicità dipende non solo dalla componente informativa, ma anche dalla capacità del messaggio di generare risposte affettive, associazioni simboliche e coinvolgimento, che possono incidere sulle valutazioni complessive e sulle intenzioni comportamentali (Ducoffe, 1995; Keller, 1993).

In questo senso, la pubblicità assume un ruolo strategico nella costruzione dell'immagine di marca e nel posizionamento competitivo. Attraverso coerenza e continuità dei messaggi nel tempo, le imprese possono rafforzare la riconoscibilità del brand, stabilizzare le associazioni di marca e differenziarsi rispetto ai concorrenti, influenzando il modo in cui l'offerta viene

interpretata e valutata (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2016). La comunicazione contribuisce così a creare un “contesto interpretativo” che orienta la percezione del prodotto e sostiene la formazione di atteggiamenti verso la marca.

L'importanza della comunicazione pubblicitaria risulta ulteriormente accentuata nei mercati contemporanei, caratterizzati da saturazione informativa e crescente competizione per l'attenzione. In tali contesti, i messaggi pubblicitari si confrontano con una molteplicità di stimoli concorrenti, rendendo più difficile catturare e mantenere l'interesse del pubblico: di conseguenza, la progettazione del messaggio richiede attenzione non solo ai contenuti, ma anche alle modalità espressive con cui questi vengono presentati (Belch & Belch, 2024).

L'evoluzione dei media digitali ha inoltre trasformato il ruolo della pubblicità, introducendo formati brevi, visualmente intensi e fruiti in modo rapido e frammentato, specialmente nei social media. Questo scenario riduce il tempo disponibile per un'elaborazione approfondita e aumenta il peso delle prime impressioni generate dallo stimolo comunicativo (Kotler & Keller, 2016). Per tale ragione, molte strategie pubblicitarie contemporanee mirano a integrare in modo coerente dimensione informativa e dimensione simbolico-emotiva, così da massimizzare l'efficacia del messaggio lungo più livelli del processo decisionale (Ducoffe, 1995; Keller, 1993).

Alla luce di queste considerazioni, la pubblicità può essere interpretata come un meccanismo di influenza che opera sia sulla costruzione di conoscenza di marca sia sulle valutazioni e sulle intenzioni di acquisto, attraverso la combinazione di contenuti e modalità espressive. In particolare, l'efficacia della comunicazione può essere letta anche in termini di esiti misurabili, come la formazione di atteggiamenti verso l'annuncio e verso la marca, l'intenzione di acquisto e, in alcuni casi, la disponibilità a riconoscere un prezzo più elevato quando il messaggio contribuisce a rafforzare la percezione

di valore (MacKenzie & Lutz, 1989; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Inoltre, differenti configurazioni comunicative possono orientare modalità di elaborazione più immediate o più analitiche, influenzando in modo diverso il modo in cui il consumatore interpreta e valuta lo stimolo pubblicitario (Petty & Cacioppo, 1986). Il presente capitolo si inserisce in questo filone, ponendo l'attenzione sugli elementi del messaggio che contribuiscono a orientare l'elaborazione del consumatore e, di conseguenza, l'efficacia della comunicazione in ottica di marketing strategico.

## **2.2 Il sistema duale e la comunicazione visiva nel marketing**

Nel contesto della comunicazione pubblicitaria, l'efficacia del messaggio dipende non solo dai contenuti informativi, ma anche dai processi attraverso cui il consumatore seleziona, interpreta e valuta gli stimoli ricevuti. In tale prospettiva, il modello del sistema duale offre un quadro utile per comprendere come la comunicazione possa attivare modalità di elaborazione differenti: da un lato processi più rapidi e automatici, dall'altro processi più lenti e deliberativi (Kahneman, 2011). Poiché l'esposizione agli annunci avviene spesso in condizioni di sovraccarico informativo, risulta particolarmente rilevante analizzare i meccanismi che operano nelle fasi iniziali della fruizione del messaggio. Per questo motivo, nei paragrafi seguenti si approfondiscono, in primo luogo, il ruolo dell'attenzione visiva e della percezione degli stimoli pubblicitari e, in secondo luogo, il ruolo delle emozioni e del coinvolgimento emotivo nella formazione delle valutazioni del consumatore.

## **2.2.1 Elaborazione cognitiva e coinvolgimento emotivo nella pubblicità**

L'attenzione visiva costituisce una risorsa cognitiva limitata e rappresenta una condizione preliminare affinché un messaggio pubblicitario possa essere elaborato e incidere sulle valutazioni del consumatore (Kahneman, 1973). In contesti caratterizzati da un'elevata densità di stimoli comunicativi, la capacità di catturare e mantenere l'attenzione assume quindi un ruolo centrale nel determinare l'efficacia della comunicazione di marketing.

Dal punto di vista teorico, l'attenzione può essere definita come il processo attraverso cui l'individuo seleziona una porzione delle informazioni disponibili nell'ambiente, allocando risorse cognitive su specifici stimoli a discapito di altri (Kahneman, 1973). Tale processo è essenziale perché solo gli stimoli che superano una prima soglia attentiva possono essere elaborati in modo più approfondito e contribuire alla formazione di giudizi, impressioni e valutazioni.

Nel contesto pubblicitario, l'attenzione visiva è influenzata sia da fattori bottom-up, legati alle caratteristiche fisiche dello stimolo, sia da fattori top-down, connessi alle motivazioni, agli obiettivi e alle aspettative del consumatore. Gli elementi visivi salienti, come immagini, colori contrastanti o volti umani, tendono ad attirare l'attenzione in modo automatico, indipendentemente dalle intenzioni consapevoli dell'individuo. Al contrario, i processi top-down riflettono un'allocazione dell'attenzione più controllata, guidata dall'interesse verso il contenuto del messaggio o dalla rilevanza percepita del prodotto. In termini esemplificativi, durante lo scorrimento rapido di un feed social un'immagine ad alto contrasto o la presenza di un volto può catturare l'attenzione in modo immediato (processi bottom-up), anche quando l'utente non sta cercando attivamente quel contenuto. Al contrario, quando il consumatore è intenzionato a raccogliere informazioni per una scelta imminente (ad esempio confrontare prodotti), l'attenzione

tende a essere guidata da obiettivi e motivazioni specifiche (processi top-down).

La letteratura evidenzia come, nelle fasi iniziali di esposizione a un annuncio, la cattura attentiva sia spesso guidata da meccanismi automatici, soprattutto quando il tempo di esposizione è ridotto e l'ambiente informativo è altamente competitivo, come accade frequentemente nei contesti digitali. In tali condizioni, il consumatore tende a non analizzare deliberatamente il messaggio, ma reagisce rapidamente a stimoli che emergono per salienza e immediatezza percettiva (Pieters & Wedel, 2004; Wedel & Pieters, 2008).

L'attenzione è strettamente connessa anche ai processi di percezione e interpretazione dello stimolo pubblicitario. Una volta catturata l'attenzione, gli elementi visivi vengono integrati in una rappresentazione mentale complessiva dell'annuncio, che contribuisce a formare una prima impressione sul contenuto e sul brand. Tale impressione iniziale può orientare le valutazioni successive anche quando l'elaborazione delle informazioni non avviene in modo approfondito.

In ambito advertising, diversi studi mostrano che la capacità di un annuncio di catturare e mantenere l'attenzione può influenzare la memorabilità del messaggio e le risposte verso il brand, aumentando la probabilità che il contenuto venga ricordato e che incida su atteggiamenti e intenzioni comportamentali (Pieters & Wedel, 2004). Ne deriva che l'attenzione visiva non rappresenta soltanto una condizione necessaria per l'elaborazione, ma può costituire essa stessa una componente rilevante dell'efficacia pubblicitaria.

Per il marketing strategico, l'analisi dell'attenzione visiva è quindi cruciale nella progettazione dei messaggi: comprendere quali elementi risultino più efficaci nel catturare lo sguardo consente di ottimizzare il design dell'annuncio e aumentare la probabilità che il messaggio venga percepito e integrato nei successivi processi valutativi.

In sintesi, l'attenzione visiva rappresenta il primo passaggio attraverso cui la comunicazione pubblicitaria entra nel processo decisionale del consumatore. Nei paragrafi successivi, tale prospettiva viene collegata alle modalità di elaborazione cognitiva ed emotiva, chiarendo come differenti configurazioni del messaggio possano favorire risposte più intuitive (Sistema 1) o più analitiche (Sistema 2).

### **2.2.2 Emozioni e coinvolgimento emotivo nella pubblicità**

Le emozioni rappresentano una componente centrale del comportamento del consumatore e svolgono un ruolo determinante nel modo in cui i messaggi pubblicitari vengono percepiti, interpretati e valutati. La letteratura di marketing ha progressivamente riconosciuto che le risposte emotive suscitate da uno stimolo pubblicitario possono influenzare atteggiamenti, giudizi e intenzioni comportamentali anche in assenza di un'elaborazione cognitiva approfondita del contenuto informativo (Zajonc, 1980; Bagozzi et al., 1999).

Dal punto di vista teorico, le emozioni possono essere intese come stati affettivi relativamente brevi, attivati in risposta a uno stimolo e associati a modificazioni fisiologiche, cognitive e comportamentali. Nel contesto della comunicazione pubblicitaria, tali risposte emergono spesso in modo rapido, come reazioni immediate agli elementi visivi e simbolici del messaggio, contribuendo alla formazione di impressioni iniziali sul brand o sul prodotto (Pham, 2007).

Numerosi studi hanno evidenziato come le emozioni suscitate da un annuncio possano incidere sulla valutazione complessiva del messaggio e del brand, anche quando il consumatore non elabora in modo analitico le argomentazioni presentate. In generale, emozioni positive sono associate a un atteggiamento più favorevole verso l'annuncio e a una maggiore propensione comportamentale, mentre emozioni negative possono ridurre l'efficacia della

comunicazione, salvo specifiche strategie narrative o persuasive che ne orientino l'interpretazione (Bagozzi et al., 1999; Pham, 2007).

Il coinvolgimento emotivo può essere definito come il grado di intensità con cui l'individuo sperimenta una risposta affettiva in relazione allo stimolo pubblicitario. Un elevato coinvolgimento emotivo può aumentare l'attenzione dedicata al messaggio e rafforzarne la memorabilità, contribuendo a consolidare associazioni mentali legate al brand e a influenzare le valutazioni successive (Bagozzi et al., 1999). In questo senso, le emozioni non costituiscono soltanto una reazione immediata, ma possono produrre effetti più persistenti, incidendo sulla percezione complessiva dell'offerta.

La letteratura distingue inoltre tra emozioni che operano come antecedenti e come conseguenze dei processi cognitivi. In alcuni casi, le reazioni affettive emergono precocemente e orientano l'interpretazione dello stimolo; in altri, le emozioni possono derivare da una valutazione più consapevole del messaggio. Tuttavia, in contesti caratterizzati da esposizione rapida e sovraccarico informativo — come spesso accade nei canali digitali — le emozioni tendono a manifestarsi in modo precoce, assumendo una funzione guida nelle prime fasi del processo decisionale (Zajonc, 1980; Pham, 2007). Ad esempio, uno spot che comunica freschezza o benessere attraverso immagini e atmosfera può generare una sensazione positiva immediata, prima ancora che il consumatore elabori in modo consapevole le caratteristiche dell'offerta. In questi casi, l'impressione iniziale può orientare la valutazione complessiva del messaggio, influenzando anche le fasi successive di elaborazione.

L'importanza delle emozioni nella pubblicità risulta particolarmente evidente in relazione agli elementi visivi del messaggio. Immagini, volti ed espressioni facciali possono evocare risposte affettive immediate, favorendo un coinvolgimento rapido del consumatore e attivando associazioni che

influenzano la percezione del brand, anche in assenza di un'elaborazione cosciente delle informazioni trasmesse (Pham, 2007).

Nel quadro teorico del modello del sistema duale, il coinvolgimento emotivo può essere ricondotto principalmente al funzionamento del Sistema 1, che opera in modo rapido, automatico e intuitivo, generando impressioni e valutazioni preliminari. Tali risposte iniziali possono poi orientare l'attivazione del Sistema 2 e le valutazioni più deliberative, contribuendo alla formazione delle intenzioni di acquisto (Kahneman, 2011). Di conseguenza, l'analisi delle risposte emotive è essenziale per comprendere come la pubblicità possa incidere sul comportamento del consumatore a diversi livelli del processo decisionale.

Alla luce di queste considerazioni, lo studio delle emozioni e del coinvolgimento emotivo nella pubblicità rappresenta un passaggio fondamentale per analizzare l'efficacia della comunicazione di marketing. Comprendere in che modo le emozioni influenzino le valutazioni e le decisioni del consumatore consente di sviluppare strategie comunicative più coerenti con i meccanismi cognitivi e affettivi che guidano il comportamento di consumo.

### **2.3 Elementi strategici**

Gli elementi visivi costituiscono una componente centrale della comunicazione pubblicitaria e influenzano in modo significativo il modo in cui un messaggio viene percepito, interpretato e valutato dal consumatore. In contesti caratterizzati da sovraccarico informativo e tempi di esposizione ridotti, la dimensione visiva dell'annuncio rappresenta spesso il primo punto di contatto con lo stimolo, orientando rapidamente l'attenzione e contribuendo alla formazione delle impressioni iniziali (Pieters & Wedel, 2004).

La letteratura di marketing e consumer research evidenzia che gli elementi visivi possono incidere sull'efficacia pubblicitaria attraverso meccanismi differenti. Da un lato, essi contribuiscono a catturare l'attenzione in modo rapido, grazie a caratteristiche percettive come salienza, contrasto e organizzazione del layout; dall'altro, influenzano la costruzione di significati simbolici e associazioni mentali legate al brand, con effetti su atteggiamenti e valutazioni complessive (Keller, 1993). Di conseguenza, la progettazione visiva non può essere considerata un aspetto meramente estetico, ma una scelta strategica in grado di incidere sul modo in cui il consumatore elabora il messaggio.

Nel quadro del modello del sistema duale, gli elementi visivi risultano particolarmente rilevanti perché possono attivare in modo immediato processi automatici e intuitivi riconducibili al Sistema 1, generando impressioni rapide e risposte emotive che, in determinate condizioni, possono orientare anche valutazioni più deliberative (Kahneman, 2011). L'analisi degli elementi visivi negli annunci consente quindi di comprendere come specifiche caratteristiche del messaggio, ad esempio la presenza di volti, il posizionamento del logo o la struttura del layout, possano orientare l'elaborazione del consumatore fin dalle prime fasi di esposizione e contribuire all'efficacia complessiva della comunicazione.

### **2.3.1 Il ruolo dei volti negli annunci pubblicitari**

La presenza di volti umani negli annunci pubblicitari è stata oggetto di un ampio filone di ricerca, che ne evidenzia l'elevata capacità di catturare l'attenzione e di attivare risposte rapide, spesso anche sul piano emotivo. I volti costituiscono infatti stimoli altamente salienti e tendono a essere elaborati in modo privilegiato nei processi di percezione visiva (Palermo & Rhodes, 2007).

Dal punto di vista cognitivo, i volti vengono processati in modo rapido e in larga parte automatico, attirando l'attenzione anche in assenza di un'intenzione consapevole di elaborazione dello stimolo. In ambito pubblicitario, la presenza di un volto può facilitare l'orientamento dell'attenzione verso l'annuncio e aumentare la probabilità che alcuni elementi del messaggio vengano notati e successivamente ricordati (Pieters & Wedel, 2004).

Oltre all'effetto attentivo, i volti possono influenzare le risposte affettive del consumatore attraverso espressioni facciali, direzione dello sguardo e caratteristiche percepite della persona rappresentata. Questi segnali possono favorire empatia, fiducia e identificazione, contribuendo alla formazione di associazioni affettive nei confronti del brand. In tale prospettiva, la presenza di volti può agire come un attivatore di processi intuitivi ed emotivi riconducibili al Sistema 1 (Kahneman, 2011).

Tuttavia, l'efficacia dell'uso dei volti dipende anche dalla coerenza con il messaggio complessivo e dall'equilibrio del layout. In alcune situazioni, un volto particolarmente saliente può assorbire gran parte dell'attenzione e ridurre la focalizzazione su elementi informativi rilevanti o sul brand, suggerendo la necessità di un impiego strategico e mirato di questo elemento visivo (Pieters & Wedel, 2004).

### **2.3.2 Il ruolo del logo negli annunci pubblicitari**

Il posizionamento del logo all'interno di un annuncio rappresenta un elemento visivo rilevante per l'efficacia del messaggio, poiché consente al consumatore di associare rapidamente lo stimolo al brand e di richiamare conoscenze pregresse legate alla marca. La funzione del logo non è soltanto identificativa, ma anche simbolica, in quanto contribuisce alla costruzione e al rafforzamento delle associazioni di marca (Keller, 1993).

La letteratura suggerisce che le caratteristiche espositive e il posizionamento degli elementi all'interno del layout possono influenzare i pattern di esplorazione visiva e, di conseguenza, la probabilità che il logo venga notato e ricordato (Janiszewski, 1998). Un posizionamento coerente e ben integrato può facilitare il riconoscimento del marchio senza interferire con la fruizione del contenuto principale; al contrario, una collocazione eccessivamente invasiva o poco armonica può ridurre l'efficacia complessiva del messaggio, spostando l'attenzione in modo non funzionale.

Dal punto di vista dei processi cognitivi, la presenza del logo contribuisce all'attivazione di associazioni mentali legate al brand che possono orientare le valutazioni successive. Anche questo effetto può manifestarsi in modo particolarmente rapido nelle prime fasi di esposizione, quando il consumatore costruisce un'impressione generale dello stimolo (Keller, 1993).

In ottica di marketing strategico, la scelta della posizione del logo richiede quindi un equilibrio tra visibilità del brand e coerenza visiva del messaggio. Analizzare questo elemento consente di comprendere come specifiche scelte di design possano incidere sull'efficacia comunicativa dell'annuncio.

### 2.3.3 Elementi testuali e narrativi

La tipologia di messaggio costituisce una leva centrale nella progettazione degli annunci pubblicitari. La letteratura distingue comunemente tra messaggi a contenuto **informativo**, orientati alla trasmissione di caratteristiche funzionali e benefici del prodotto, e messaggi a contenuto **emozionale**, focalizzati sulla generazione di risposte affettive e simboliche.

I messaggi informativi tendono a richiedere un livello di elaborazione cognitiva più elevato e risultano particolarmente efficaci quando il consumatore è motivato a valutare in modo più consapevole le alternative disponibili. Al contrario, i messaggi emozionali fanno leva su immagini, simboli e narrazioni

capaci di attivare risposte intuitive e affettive, risultando spesso più adatti in contesti di esposizione rapida o quando l'attenzione è frammentata (Pham, 2007).

Questa distinzione può essere letta anche alla luce del modello del sistema duale. I messaggi emozionali tendono ad attivare prevalentemente il Sistema 1, generando impressioni immediate che possono orientare le valutazioni successive; i messaggi informativi, invece, sollecitano maggiormente il Sistema 2, favorendo un'elaborazione più deliberativa del contenuto e dei benefici proposti (Kahneman, 2011). In parallelo, l'approccio "experiential" al consumo evidenzia come le componenti simboliche ed edoniche dell'esperienza possano incidere in modo rilevante sulle preferenze, affiancandosi agli aspetti funzionali (Holbrook & Hirschman, 1982).

L'analisi comparativa delle diverse tipologie di messaggio consente quindi di comprendere come la struttura del contenuto pubblicitario possa interagire con i processi cognitivi ed emotivi del consumatore, influenzando l'efficacia complessiva della comunicazione.

## **2.4 Effetti degli elementi strategici sugli atteggiamenti e sull'intenzione d'acquisto**

Gli elementi presenti negli annunci pubblicitari non influenzano soltanto l'attenzione e le risposte emotive immediate, ma possono incidere anche sulla formazione degli atteggiamenti del consumatore e sulle intenzioni comportamentali. La letteratura di marketing ha mostrato che tali effetti possono manifestarsi anche quando l'elaborazione del contenuto informativo è limitata, confermando il ruolo delle componenti percettive e affettive nella costruzione delle valutazioni complessive (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986).

L'atteggiamento nei confronti dell'annuncio e del brand può essere inteso come una valutazione globale, che integra componenti cognitive e affettive,

sviluppata in seguito all'esposizione allo stimolo pubblicitario. Gli elementi del messaggio contribuiscono a tale valutazione influenzando le impressioni iniziali e le associazioni che il consumatore costruisce. Ad esempio, un design coerente e una struttura visiva equilibrata possono favorire un atteggiamento più positivo verso l'annuncio e, per estensione, verso la marca (MacKenzie et al., 1986).

Un ruolo particolarmente rilevante è attribuito alle risposte emotive evocate dall'annuncio. Diversi studi evidenziano che le emozioni e i sentimenti sperimentati durante l'esposizione possono contribuire alla valutazione dell'annuncio e del brand e agire come meccanismi mediatori tra stimolo e atteggiamento (Burke & Edell, 1989; MacKenzie et al., 1986). In questa prospettiva, emozioni positive possono trasferirsi sul brand e orientare le valutazioni complessive anche quando le informazioni oggettive sul prodotto risultano limitate, coerentemente con l'idea che le valutazioni affettive possano precedere e guidare l'elaborazione più deliberativa.

L'intenzione d'acquisto rappresenta una delle variabili più utilizzate per valutare l'efficacia della comunicazione pubblicitaria, in quanto riflette la propensione del consumatore a compiere un comportamento futuro. In generale, la letteratura suggerisce che l'intenzione di acquisto sia influenzata dagli atteggiamenti verso il brand e dalle risposte percettive ed emotive generate dall'esposizione all'annuncio (Ajzen, 1991). Ne consegue che gli elementi del messaggio possono incidere indirettamente sull'intenzione d'acquisto attraverso il loro impatto su attenzione, emozioni e atteggiamenti.

Alla luce del modello del sistema duale, questi effetti possono essere interpretati come il risultato dell'interazione tra processi automatici e deliberativi: impressioni ed emozioni generate rapidamente dal Sistema 1 possono contribuire a formare una valutazione preliminare del brand, che può essere successivamente integrata o razionalizzata dal Sistema 2 quando il consumatore dedica maggiore attenzione alla decisione (Kahneman, 2011).

Tuttavia, in molte situazioni di consumo quotidiano e in contesti di fruizione rapida, tipici dell'ambiente digitale, l'attivazione del Sistema 2 può risultare limitata, rendendo le valutazioni intuitive particolarmente influenti.

Nei canali digitali, dove il tempo di esposizione agli annunci è ridotto e la competizione per l'attenzione è elevata, l'efficacia pubblicitaria dipende in larga misura dalla capacità del messaggio di generare impressioni positive immediate, che si riflettono in atteggiamenti favorevoli e, indirettamente, in una maggiore propensione all'acquisto (MacKenzie et al., 1986; Burke & Edell, 1989). Di conseguenza, comprendere come specifiche scelte di design e configurazioni del messaggio influenzino le risposte del consumatore risulta centrale per il marketing strategico.

In sintesi, il presente capitolo ha fornito un inquadramento teorico degli elementi del messaggio pubblicitario e dei loro effetti su alcune variabili chiave di risposta del consumatore, in particolare atteggiamenti e intenzioni comportamentali. Tali considerazioni costituiscono la base per la successiva revisione della letteratura empirica e per la definizione delle ipotesi di ricerca.

## **CAPITOLO 3**

### **Evidenze empiriche sui processi cognitivi nella pubblicità: una revisione della letteratura**

#### **3.1 Studi sui processi di elaborazione attentiva degli stimoli pubblicitari**

L'attenzione visiva è stata a lungo considerata un tema centrale negli studi sull'efficacia pubblicitaria, poiché rappresenta una condizione preliminare affinché un messaggio venga percepito ed elaborato dal consumatore. In assenza di attenzione, infatti, anche contenuti informativi o creativi rischiano di non essere integrati nei processi di elaborazione e di non produrre effetti misurabili su memoria, atteggiamenti o intenzioni comportamentali (Pieters & Wedel, 2004).

I primi contributi in ambito pubblicitario si sono concentrati sulle caratteristiche strutturali e percettive degli annunci, con l'obiettivo di identificare quali elementi fossero più efficaci nel catturare lo sguardo. In questa prospettiva, l'attenzione è stata spesso interpretata come una risposta rapida a stimoli visivamente salienti, quali dimensione, colore, contrasto e posizione nel layout. Tali studi hanno mostrato che l'organizzazione visiva dell'annuncio influenza in modo significativo la probabilità che specifiche informazioni vengano notate e successivamente ricordate (Pieters & Wedel, 2004).

Con l'evoluzione delle metodologie sperimentali, l'attenzione visiva è stata analizzata anche tramite tecniche di eye-tracking, che consentono di osservare direttamente il comportamento oculare durante l'esposizione agli annunci. Questo approccio permette di distinguere tra diverse metriche attentive, ad esempio durata delle fissazioni, sequenza di esplorazione e

distribuzione dell'attenzione tra gli elementi degli annunci, evidenziando che l'attenzione non è uniforme, ma tende a concentrarsi su aree specifiche dello stimolo (Wedel & Pieters, 2008).

Più in generale, la ricerca sui movimenti oculari ha contribuito a chiarire come la selezione dell'informazione visiva avvenga in modo dinamico e dipenda sia dalle caratteristiche dello stimolo sia dagli obiettivi dell'osservatore (Rayner, 1998).

Parallelamente, la letteratura ha sottolineato che l'attenzione visiva non è determinata esclusivamente da fattori bottom-up (salienza percettiva), ma risente anche di processi top-down legati a motivazioni, obiettivi e livello di coinvolgimento del consumatore. Di conseguenza, l'attenzione può essere interpretata come il risultato dell'interazione tra stimolo e individuo, rendendo più complessa la previsione degli effetti pubblicitari basata unicamente sulle caratteristiche visive dell'annuncio (Wedel & Pieters, 2008).

In ambito advertising, diversi studi suggeriscono che l'attenzione visiva influenzi l'efficacia del messaggio soprattutto in modo indiretto, facilitando l'esposizione a informazioni rilevanti e aumentando la probabilità di memorizzazione, formazione di atteggiamenti e intenzioni comportamentali. Tuttavia, un'elevata attenzione non garantisce automaticamente valutazioni positive, indicando che l'attenzione rappresenta una condizione necessaria ma non sufficiente per l'efficacia pubblicitaria (Pieters & Wedel, 2004).

Un filone più recente ha analizzato l'attenzione in contesti digitali, caratterizzati da fruizione rapida e frammentata dei contenuti. In tali ambienti, l'attenzione risulta particolarmente instabile e soggetta a interruzioni, aumentando l'importanza degli elementi in grado di catturare rapidamente lo sguardo nelle prime fasi di esposizione. Questo aspetto rafforza il ruolo delle impressioni iniziali nella valutazione complessiva dell'annuncio e nella risposta del consumatore (Wedel & Pieters, 2008).

Nonostante l'ampiezza della letteratura sull'attenzione visiva, emergono alcune criticità rilevanti per l'analisi dell'efficacia pubblicitaria. In primo luogo, molte ricerche si focalizzano su misure "oggettive" (ad esempio fissazioni e tempi di sguardo), trascurando la dimensione soggettiva dell'attenzione percepita dal consumatore. In secondo luogo, l'attenzione viene e talvolta trattata come variabile isolata, senza considerare pienamente la sua interazione con emozioni, valutazioni cognitive e intenzioni comportamentali.

Alla luce di queste considerazioni, risulta utile approfondire l'attenzione visiva integrandola con altre variabili di risposta del consumatore e adottando approcci metodologici che consentano di cogliere non solo comportamenti osservabili, ma anche percezioni soggettive. Tale prospettiva è coerente con l'obiettivo della presente ricerca, che analizza l'attenzione come parte di un processo decisionale più articolato, influenzato dagli elementi dell'annuncio e dalle risposte emotive e valutative del consumatore.

### **3.2 Emozioni e advertising effectiveness**

La relazione tra emozioni ed efficacia pubblicitaria rappresenta uno dei filoni più consolidati nella letteratura di marketing e consumer behavior. Numerosi studi evidenziano che le risposte emotive suscitate da un annuncio possono influenzare l'atteggiamento verso l'annuncio, la valutazione del brand e le intenzioni comportamentali, anche quando l'elaborazione del contenuto informativo è limitata (Burke & Edell, 1989; Bagozzi et al., 1999).

I contributi pionieristici su questo tema hanno messo in discussione l'idea secondo cui l'efficacia pubblicitaria dipenderebbe prevalentemente dalla qualità degli argomenti presentati. In particolare, è stato osservato che le valutazioni affettive possono emergere precocemente e orientare l'interpretazione dello stimolo, influenzando i processi cognitivi successivi (Pham, 2007). In questa prospettiva, l'efficacia dell'annuncio non deriva

esclusivamente da una valutazione “razionale” dell’informazione, ma anche dalle risposte emotive immediate generate dall’esposizione allo stimolo.

La letteratura distingue inoltre tra tipologie di emozioni e modalità differenti attraverso cui esse contribuiscono all’efficacia pubblicitaria. In primo luogo, le emozioni positive (ad esempio piacere, entusiasmo o divertimento) risultano generalmente associate a valutazioni più favorevoli dell’annuncio e del brand e a una maggiore propensione all’acquisto. In secondo luogo, le emozioni negative possono produrre effetti meno lineari: in alcuni casi riducono l’atteggiamento positivo verso il messaggio, ma in altri possono risultare funzionali, ad esempio aumentando la salienza del contenuto o sostenendo messaggi a contenuto preventivo (Bagozzi et al., 1999; Pham, 2007). Infine, una terza categoria rilevante è rappresentata dalle risposte neutre o di indifferenza, che segnalano una bassa attivazione affettiva e possono ridurre l’efficacia del messaggio in termini di attenzione, memorabilità e intenzioni comportamentali, soprattutto in contesti di sovraccarico informativo.

Un punto centrale emerso negli studi di advertising effectiveness riguarda il ruolo delle emozioni come meccanismi mediatori. Le risposte affettive possono infatti agire come variabili intermedie tra l’esposizione allo stimolo e gli esiti finali, contribuendo a spiegare come caratteristiche del messaggio si traducano in atteggiamenti e intenzioni comportamentali (Burke & Edell, 1989; Bagozzi et al., 1999). In tale prospettiva, parte dell’efficacia pubblicitaria può essere interpretata come il risultato di un processo indiretto, in cui la componente emotiva facilita la formazione di valutazioni complessive sul brand.

Alla luce del modello del sistema duale, questo ruolo delle emozioni è coerente con l’idea che molte valutazioni iniziali siano guidate da processi rapidi e intuitivi (Sistema 1), che possono orientare la decisione anche quando i processi deliberativi (Sistema 2) risultano meno attivati (Kahneman, 2011).

Tale dinamica è particolarmente rilevante nei contesti di fruizione rapida e a basso coinvolgimento cognitivo, tipici dell'ambiente digitale, dove il consumatore spesso costruisce un'impressione complessiva in pochi istanti.

La letteratura più recente sottolinea inoltre che l'efficacia di una comunicazione emozionale dipende dalla coerenza tra tono emotivo del messaggio, contesto di fruizione e posizionamento della marca. Quando questa coerenza è elevata, l'emozione può rafforzare l'esperienza di marca e sostenere valutazioni più positive; al contrario, un uso incoerente o eccessivo di stimoli emozionali può ridurre la credibilità percepita e compromettere l'efficacia del messaggio (Pham, 2007).

Nonostante l'ampiezza degli studi, emergono alcune criticità utili per inquadrare la presente ricerca. In primo luogo, molte ricerche trattano le emozioni in modo aggregato, senza distinguere in modo chiaro tra valenza, intensità e coinvolgimento. In secondo luogo, talvolta l'efficacia viene misurata con indicatori complessivi che rendono difficile isolare il contributo specifico delle emozioni rispetto ad altre variabili, come l'attenzione o l'elaborazione cognitiva. Alla luce di ciò, risulta utile analizzare le emozioni integrandole in un modello più ampio che includa anche attenzione visiva e valutazioni cognitive, al fine di comprendere in modo più completo i meccanismi attraverso cui gli annunci influenzano atteggiamenti e intenzioni di acquisto.

### **3.3 L'utilizzo di proxy dichiarativi nello studio dei processi cognitivi**

Lo studio dei processi cognitivi ed emotivi del consumatore pone rilevanti sfide metodologiche, legate alla natura interna e in parte non osservabile di tali processi. Attenzione, emozioni e valutazioni soggettive non possono infatti essere misurate in modo completo tramite la sola osservazione del

comportamento manifesto, rendendo necessario il ricorso a strumenti di misurazione indiretti.

Nel contesto della ricerca di marketing, una delle soluzioni più diffuse è rappresentata dall'impiego di **proxy dichiarativi**, ovvero misure auto-riferite che consentono di inferire stati cognitivi ed emotivi a partire dalle risposte fornite dai partecipanti. Questionari strutturati, scale Likert e differenziali semantici sono comunemente utilizzati per misurare costrutti quali attenzione percepita, coinvolgimento emotivo, atteggiamento verso l'annuncio e intenzione d'acquisto (Malhotra, 2010; Ajzen, 1991).

La letteratura riconosce che, pur non osservando direttamente i processi cognitivi sottostanti, i proxy dichiarativi possono risultare strumenti validi e affidabili quando sono costruiti su modelli teorici consolidati e quando utilizzano scale adeguate alla misurazione dei costrutti (Malhotra, 2010). Inoltre, tali misure risultano particolarmente utili quando l'oggetto di analisi è la **percezione soggettiva** del consumatore, poiché essa costituisce un elemento centrale nella formazione delle valutazioni e delle intenzioni comportamentali (Ajzen, 1991).

Numerosi studi in advertising e consumer research hanno adottato proxy dichiarativi per analizzare l'efficacia pubblicitaria, mostrando come misure auto-riferite di emozioni, atteggiamento e intenzione siano informative rispetto agli esiti di interesse (Chandon et al., 2005). In questa prospettiva, l'obiettivo non è soltanto "misurare" il processo cognitivo in senso stretto, ma comprendere come il consumatore interpreta la propria esperienza di esposizione allo stimolo e come questa si traduca in valutazioni e scelte potenziali.

Nel quadro del modello del sistema duale, l'utilizzo di proxy dichiarativi risulta coerente con l'analisi delle risposte del consumatore lungo più livelli di elaborazione. Sebbene molti processi riconducibili al Sistema 1 operino in modo rapido e parzialmente non consapevole, i loro effetti possono emergere

a livello dichiarativo sotto forma di impressioni generali ed emozioni percepite; allo stesso modo, le valutazioni più riflessive associate al Sistema 2 possono essere rilevate tramite misure di giudizio e intenzione (Kahneman, 2011).

Un confronto frequente riguarda l'uso di proxy dichiarativi rispetto a tecniche fisiologiche e neuroscientifiche, come ad esempio eye-tracking. Sebbene tali approcci possano offrire indicatori più diretti di alcuni processi attentivi ed emotivi, presentano limiti legati a costi, complessità tecnica e difficoltà di applicazione su campioni numerosi. In molti contesti di ricerca applicata, quindi, i proxy dichiarativi rappresentano una scelta metodologica più sostenibile e coerente con obiettivi di analisi su scala ampia (Ariely & Berns, 2010).

È tuttavia necessario riconoscere che le misure auto-riferite possono essere influenzate da bias (ad esempio desiderabilità sociale, ricostruzione a posteriori o errori di introspezione). Per questa ragione, la letteratura raccomanda di utilizzare più item per ciascun costrutto, scale strutturate e disegni di ricerca che riducano l'influenza di fattori confondenti (Malhotra, 2010). Nel presente studio, l'impiego di proxy dichiarativi all'interno di un disegno sperimentale e di una struttura di questionario coerente consente di analizzare in modo sistematico le relazioni tra stimoli pubblicitari e variabili di risposta, in linea con gli obiettivi del marketing strategico.

### **3.4 Limiti metodologici nello studio dei processi cognitivi del consumatore**

Negli ultimi anni, l'interesse verso i processi cognitivi ed emotivi alla base del comportamento del consumatore ha contribuito alla diffusione del neuromarketing, inteso come l'applicazione di strumenti neuroscientifici e fisiologici allo studio delle risposte agli stimoli di marketing. Tecniche quali eye-tracking, elettroencefalografia (EEG), risonanza magnetica funzionale (fMRI) e misure fisiologiche (ad esempio conduttanza cutanea o frequenza

cardiaca) sono state utilizzate per osservare indicatori “non dichiarativi” delle reazioni del consumatore (Ariely & Berns, 2010; Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012).

Nonostante il contributo innovativo di tali metodologie, la letteratura evidenzia limiti che ne ridimensionano l’applicabilità e la portata interpretativa. In primo luogo, molte tecniche neuroscientifiche presentano costi elevati e richiedono competenze specialistiche, rendendo spesso complessa la realizzazione di studi su larga scala. Questo aspetto può ridurre la numerosità campionaria e, di conseguenza, incidere risultati che vengono generalizzati (Ariely & Berns, 2010).

Un ulteriore limite riguarda l’interpretazione dei dati. Le misure fisiologiche e neurali forniscono indicatori indiretti di attivazione, ma non consentono di inferire in modo univoco stati mentali complessi come atteggiamenti, preferenze o intenzioni di acquisto. La letteratura sottolinea infatti il rischio di sovrainterpretazione e di conclusioni eccessivamente deterministiche, soprattutto quando si tenta di tradurre segnali neurofisiologici in implicazioni manageriali immediate (Ariely & Berns, 2010; Plassmann et al., 2012).

Dal punto di vista metodologico, inoltre, le condizioni sperimentali tipiche di alcuni studi neuroscientifici possono risultare meno rappresentative dei contesti reali di consumo. L’esposizione agli stimoli in ambienti altamente controllati può modificare l’esperienza del consumatore e ridurre la validità ecologica dei risultati, aspetto particolarmente rilevante nello studio della comunicazione pubblicitaria, che avviene in contesti dinamici e caratterizzati da stimoli concorrenti (Ariely & Berns, 2010).

Alla luce di tali limiti, una parte significativa della letteratura propone di adottare approcci metodologici alternativi o complementari, selezionando la metodologia in funzione degli obiettivi di ricerca e del livello in linea generale desiderato. In ambito economico-manageriale, strumenti come questionari strutturati e disegni sperimentali online risultano spesso più sostenibili dal

punto di vista operativo e consentono di raccogliere dati su campioni numerosi, mantenendo un adeguato equilibrio tra rigore metodologico e applicabilità (Malhotra, 2010).

Le alternative metodologiche basate su misure dichiarative consentono di analizzare percezioni soggettive, valutazioni cognitive e intenzioni comportamentali, che rappresentano variabili centrali per lo studio dell'efficacia pubblicitaria e per l'interpretazione delle implicazioni strategiche. Inoltre, tali approcci risultano particolarmente adatti ai contesti digitali, nei quali il consumatore fruisce gli stimoli in modo rapido e frammentato e in cui diventa rilevante misurare l'esperienza percepita durante l'esposizione allo spot.

Nel quadro teorico del modello del sistema duale, i proxy dichiarativi permettono di osservare gli esiti soggettivi dei processi automatici e deliberativi attraverso valutazioni, impressioni ed emozioni riportate dai partecipanti. Pur non misurando direttamente l'attività neurale, questi strumenti consentono di stimare in modo sistematico come differenti configurazioni del messaggio influenzino atteggiamenti e intenzioni, in coerenza con gli obiettivi del marketing strategico (Malhotra, 2010).

In sintesi, la letteratura suggerisce che la scelta della metodologia debba essere guidata dalla coerenza tra obiettivi di ricerca, fattibilità operativa e rilevanza manageriale, piuttosto che dall'adozione di tecniche percepite come "più avanzate" sul piano tecnologico. In tale prospettiva, l'impiego di disegni sperimentali supportati da misure dichiarative rappresenta una scelta metodologica coerente e giustificata per lo studio delle risposte del consumatore alla comunicazione pubblicitaria.

### **3.5 Sintesi della letteratura e gap di ricerca**

La revisione della letteratura evidenzia che l'efficacia della comunicazione pubblicitaria è il risultato di processi percettivi, cognitivi ed emotivi che si attivano durante l'esposizione allo stimolo. Gli studi sull'attenzione visiva mostrano come la capacità di un annuncio di catturare l'attenzione rappresenti una condizione necessaria affinché il messaggio venga percepito ed elaborato; tuttavia, un'elevata attenzione non garantisce automaticamente un impatto positivo su atteggiamenti o intenzioni comportamentali, rendendo necessario considerare ulteriori variabili di risposta.

La letteratura su emozioni ed advertising effectiveness sottolinea il ruolo centrale delle risposte affettive nel determinare la valutazione complessiva del messaggio e del brand. In particolare, le emozioni suscitate dall'annuncio possono contribuire alla formazione di atteggiamenti e orientare le intenzioni comportamentali, anche quando l'elaborazione informativa è limitata, confermando che l'efficacia pubblicitaria può emergere attraverso percorsi indiretti e non esclusivamente razionali.

Un contributo interpretativo rilevante è offerto dal modello del sistema duale, che consente di leggere il comportamento del consumatore come il risultato dell'interazione tra processi rapidi e intuitivi (Sistema 1) e processi più deliberativi e controllati (Sistema 2). In tale prospettiva, elementi del messaggio capaci di generare impressioni immediate possono orientare valutazioni successive e influenzare le decisioni anche in condizioni di tempo limitato e fruizione rapida (Kahneman, 2011).

Dal punto di vista metodologico, la letteratura evidenzia un crescente interesse per tecniche neuroscientifiche e fisiologiche nello studio delle risposte ai messaggi pubblicitari. Tuttavia, sono stati evidenziati limiti rilevanti legati a costi, complessità tecnica e validità ecologica, che riducono spesso la possibilità di applicazione su larga scala. Parallelamente, numerosi studi supportano l'impiego di misure dichiarative come strumenti appropriati per

analizzare percezioni soggettive, emozioni e intenzioni comportamentali, soprattutto quando inserite in disegni sperimentali coerenti e rigorosi.

Nonostante l'ampiezza dei contributi esistenti, emergono alcuni gap rilevanti. In primo luogo, molte ricerche analizzano separatamente attenzione, emozioni e valutazioni cognitive, senza integrarli sistematicamente in un unico modello interpretativo. Questa frammentazione rende più difficile comprendere come tali variabili interagiscano nel determinare l'efficacia complessiva della comunicazione.

In secondo luogo, una parte significativa degli studi si concentra su misure oggettive di attenzione o su contesti sperimentali fortemente controllati, trascurando la dimensione della percezione soggettiva del consumatore e le condizioni di fruizione più realistiche tipiche dei canali digitali. Di conseguenza, risulta ancora limitata la comprensione di come gli individui interpretino la propria esperienza di esposizione agli annunci in contesti quotidiani e ad alta competizione attentiva.

Infine, appare ancora contenuto il numero di studi che confrontano in modo sistematico differenti configurazioni comunicative su uno stesso prodotto, valutando congiuntamente variabili emotive, cognitive e comportamentali attraverso misure dichiarative e un disegno sperimentale semplice e applicabile in contesti digitali. Alla luce di questi elementi, il presente lavoro si inserisce nel dibattito esistente proponendo un'analisi integrata dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria, con particolare attenzione al confronto tra configurazioni orientate a sollecitare risposte più immediate e intuitive e configurazioni maggiormente informative e deliberative.

Questo inquadramento teorico costituisce la base per la definizione delle ipotesi di ricerca e per la descrizione della metodologia adottata, che verranno sviluppate nel capitolo successivo.

### **3.6 Obiettivi specifici e ipotesi di ricerca**

Sulla base del quadro teorico delineato nei capitoli precedenti e delle evidenze emerse nella revisione della letteratura, la presente ricerca mira a comprendere in che modo differenti configurazioni comunicative di uno stesso stimolo pubblicitario possano influenzare le risposte del consumatore. In particolare, lo studio si concentra sul confronto tra uno spot progettato con impostazione prevalentemente emozionale e uno spot con impostazione informativa/razionale, in linea con il modello del sistema duale, secondo cui i processi decisionali derivano dall'interazione tra modalità di elaborazione rapide e intuitive e modalità più deliberative e controllate.

L'obiettivo generale della ricerca è valutare l'efficacia comparata delle due configurazioni comunicative e analizzare in che misura esse incidano su variabili soggettive di natura emotiva e cognitiva e su esiti rilevanti per l'efficacia pubblicitaria, quali la propensione all'acquisto e quali la propensione all'acquisto e altri esiti rilevanti per l'efficacia pubblicitaria. Tale impostazione risulta coerente con la letteratura che evidenzia il ruolo delle emozioni e delle valutazioni nella formazione degli atteggiamenti e delle intenzioni comportamentali (Bagozzi et al., 1999; Ajzen, 1991). La propensione all'acquisto viene misurata sia come intenzione dichiarata (probabilità di considerare il prodotto per un acquisto futuro) sia come variazione percepita della propensione dopo l'esposizione allo spot.

In modo più specifico, la ricerca persegue i seguenti obiettivi operativi:

- verificare se lo spot con impostazione emozionale genera un livello più elevato di coinvolgimento emotivo rispetto allo spot informativo;
- verificare se lo spot con impostazione informativa stimola maggiormente una valutazione cognitiva/razionale rispetto allo spot emozionale;

- analizzare se e in che misura le due configurazioni differiscono rispetto agli esiti di efficacia pubblicitaria, in particolare in termini di propensione all'acquisto;
- esplorare, come variabili di supporto, anche alcune percezioni legate allo spot e al brand (ad esempio piacevolezza e coinvolgimento dello spot, impatto dello stile visivo, memorabilità e affidabilità del marchio), utili a interpretare i risultati in chiave manageriale.

Coerentemente con tali obiettivi, vengono formulate le seguenti ipotesi di ricerca:

- H1 (coinvolgimento emotivo). Lo spot con impostazione emozionale genera un livello di coinvolgimento emotivo significativamente superiore rispetto allo spot con impostazione informativa.
- H2 (valutazione cognitiva). Lo spot con impostazione informativa genera un livello di elaborazione cognitiva/valutazione razionale significativamente superiore rispetto allo spot con impostazione emozionale.
- H3 (propensione all'acquisto). La configurazione comunicativa dello spot influenza la propensione all'acquisto: lo spot emozionale è associato a una maggiore propensione all'acquisto rispetto allo spot informativo. Inoltre, il coinvolgimento emotivo e/o la valutazione cognitiva possono contribuire a spiegare tale relazione.
- H4 (effetto moderatore dell'età). L'effetto della tipologia di spot sulle valutazioni del consumatore varia in funzione dell'età; in particolare, i partecipanti più giovani mostrano una risposta più favorevole verso lo spot emozionale rispetto ai partecipanti più adulti, attribuendo maggiore peso alla componente estetica e al coinvolgimento immediato.

Nel complesso, le ipotesi delineano un impianto in cui la configurazione comunicativa dello spot orienta in modo differenziato le risposte emotive e

cognitive del consumatore; tali risposte contribuiscono a spiegare gli esiti di efficacia pubblicitaria, in particolare in termini di propensione all'acquisto e orientamento verso il prodotto. Il capitolo successivo descrive la metodologia adottata e il disegno sperimentale utilizzato per la verifica delle ipotesi.

# CAPITOLO 4

## Metodologia della ricerca

### 4.1 Disegno della ricerca

La presente ricerca adotta un disegno sperimentale quantitativo, finalizzato a verificare le ipotesi formulate nel capitolo precedente attraverso il confronto sistematico delle risposte generate da due configurazioni comunicative audiovisive di uno stesso messaggio pubblicitario: uno spot con impostazione prevalentemente emozionale e uno spot con impostazione informativa/razionale. L'approccio sperimentale consente di analizzare l'associazione tra la condizione sperimentale (tipologia di spot) e le variabili di risposta del consumatore, relative a dimensioni emotive, cognitive e comportamentali.

In particolare, lo studio utilizza un disegno **between-subjects**, nel quale ciascun partecipante è esposto a una sola condizione sperimentale. I rispondenti compilano uno dei due questionari online, identici per struttura e contenuto delle domande, che differiscono esclusivamente per lo stimolo iniziale mostrato (spot emozionale oppure spot informativo). Tale impostazione consente di confrontare le risposte dei due gruppi sulle variabili di interesse evitando che lo stesso individuo sia esposto a più versioni del messaggio, riducendo possibili effetti di confronto diretto e apprendimento (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

La scelta di un disegno between-subjects risulta coerente con gli obiettivi della ricerca, poiché limita bias legati a confronto consapevole tra stimoli e affaticamento e favorisce la rilevazione di risposte più spontanee. Inoltre, in relazione al modello del sistema duale, l'esposizione a un unico stimolo riduce la probabilità che il partecipante attivi esplicitamente processi di

confronto deliberativo, rendendo più plausibile l'osservazione di impressioni e valutazioni iniziali coerenti con modalità di elaborazione rapide e intuitive (Kahneman, 2011).

Il flusso della ricerca prevede che i partecipanti, una volta avviato il questionario, visualizzino lo spot pubblicitario e rispondano successivamente a una serie di domande strutturate. Le domande sono finalizzate a misurare il coinvolgimento emotivo, le valutazioni cognitive/razionali, la propensione all'acquisto e alcune ulteriori variabili di supporto legate alla percezione del prodotto e del brand. L'adozione di un questionario online consente di raccogliere dati in modo efficiente e risulta coerente con il contesto digitale in cui la comunicazione pubblicitaria è frequentemente fruita, aumentando la validità ecologica dello studio.

Nel complesso, il disegno della ricerca è definito in modo da garantire coerenza tra obiettivi, ipotesi e metodologia; le sezioni successive descrivono nel dettaglio gli stimoli utilizzati, la struttura del questionario e le procedure di raccolta e analisi dei dati.

## **4.2 Stimoli pubblicitari utilizzati**

Gli stimoli pubblicitari utilizzati nella presente ricerca sono costituiti da due spot video digitali riferiti allo stesso prodotto, **Acqua Lauretana**. I due video condividono il medesimo oggetto di comunicazione, poiché fanno riferimento allo stesso brand e alla stessa categoria di prodotto, ma differiscono per tipologia di messaggio e per modalità di costruzione dello stimolo. Tale scelta ha consentito di confrontare una configurazione orientata prevalentemente al coinvolgimento emozionale con una configurazione focalizzata sulla trasmissione di contenuti informativi.

In particolare, sono state definite due condizioni sperimentali:

- **Spot emozionale:** lo spot è costruito per generare un impatto immediato facendo leva su componenti visive, sonore e atmosferiche, con l'obiettivo di favorire risposte intuitive e coinvolgimento affettivo durante la fruizione dello stimolo.
- **Spot informativo/razionale:** lo spot è costruito per favorire una valutazione più analitica del prodotto, evidenziando in modo più esplicito contenuti descrittivi e informazioni tecniche, pur mantenendo visibile il riferimento al brand e al prodotto.

Con riferimento alla condizione **emozionale**, il video presenta una costruzione essenziale, elegante e fortemente evocativa. Nella sequenza iniziale compare la bottiglia in plastica di Acqua Lauretana isolata su uno sfondo scuro, con un'inquadratura che concentra l'attenzione dello spettatore sul prodotto e sulla sua presenza visiva.

La scelta di uno sfondo minimale e poco carico di elementi contestuali contribuisce a creare un'atmosfera raccolta, quasi contemplativa, in cui il brand viene percepito come protagonista assoluto della scena. Successivamente, il video insiste su dettagli ravvicinati del prodotto, come il tappo ricoperto di gocce d'acqua, enfatizzando una dimensione sensoriale e raffinata della comunicazione. In una fase successiva, l'acqua viene versata in un bicchiere e anche il suono del riempimento assume una funzione rilevante nella costruzione dell'esperienza percettiva, risultando piacevole e rilassante.

Un aspetto particolarmente importante dello spot è infatti la componente sonora, caratterizzata da suoni delicati e distensivi, assimilabili allo scorrere di un ruscello di montagna, che trasmettono leggerezza, calma e benessere. Dal punto di vista verbale, la comunicazione è volutamente essenziale: l'unica frase pronunciata coincide con il claim finale, **“La leggerezza è nella nostra natura. Lauretana, l'acqua più leggera d'Europa”**. Nel complesso, lo spot emozionale appare quindi costruito per suscitare una risposta

prevalentemente affettiva, facendo leva su immagini pulite, dettagli ravvicinati, sonorità rilassanti e una narrazione minima ma suggestiva.



Con riferimento alla **condizione informativa/razionale**, il video presenta una struttura più rapida, diretta e orientata alla comunicazione di dati oggettivi sul prodotto. Lo spot ha una durata sensibilmente inferiore rispetto a quello emozionale, pari a circa **11 secondi**, contro i circa **29 secondi** dello spot emozionale, e si caratterizza per un ritmo più veloce. La bottiglia di plastica di Acqua Lauretana ruota ripetutamente su se stessa e si arresta brevemente ogni volta che compaiono a schermo informazioni specifiche relative alle caratteristiche dell'acqua. In particolare, il video mette in evidenza alcuni parametri tecnici e compositivi del prodotto, come il residuo fisso a 180° pari a 14 mg/litro, il sodio pari a 1,2 mg/litro e la durezza totale pari a 0,44 °F. Tali elementi vengono presentati in modo visivamente immediato, con il prodotto sempre ben riconoscibile al centro della scena e con il supporto di scritte in sovrimpressioni.

Dal punto di vista sonoro, lo spot informativo è accompagnato da una musichetta più vivace, coerente con il ritmo rapido del montaggio e con la finalità di mantenere alta l'attenzione dello spettatore durante la presentazione delle informazioni. A differenza dello spot emozionale, la dimensione sensoriale e contemplativa risulta meno marcata, mentre assume centralità la trasmissione sintetica di attributi misurabili del prodotto. Anche in questo caso il video si chiude con un riferimento verbale al brand,

affidato alla frase finale **“Lauretana, l’acqua più leggera d’Europa”**, che svolge una funzione di chiusura e rafforzamento del posizionamento del prodotto. Nel complesso, lo spot informativo appare dunque costruito per stimolare una valutazione più analitica del prodotto, mettendo in primo piano dati tecnici e caratteristiche funzionali.



I due spot sono stati somministrati all'interno del questionario online: ciascun partecipante ha visualizzato una sola versione del video, coerentemente con un disegno sperimentale **between-subjects**. I due questionari risultano identici per struttura e per domande; l'unico elemento che varia è lo stimolo iniziale, così da garantire la comparabilità delle risposte tra le condizioni e attribuire le eventuali differenze osservate alla tipologia di comunicazione adottata.

Al fine di rendere più chiara la natura degli stimoli utilizzati, nel testo sono riportati alcuni screenshot esemplificativi dei principali fotogrammi dei due spot, mentre la descrizione completa del materiale audiovisivo e i relativi riferimenti sono riportati in **Appendice B**, dedicata ai link degli spot utilizzati nella ricerca.

### **4.3 Struttura del questionario**

La raccolta dei dati è stata effettuata mediante un questionario strutturato online, somministrato tramite Google Forms. Il questionario è stato progettato per misurare le risposte cognitive, emotive e comportamentali dei partecipanti in seguito all'esposizione a uno spot pubblicitario. La struttura del questionario è identica nelle due condizioni sperimentali; l'unica differenza riguarda lo spot iniziale (emozionale vs informativo) mostrato al partecipante, in coerenza con il disegno between-subjects. Le domande sono presentate nello stesso ordine in entrambe le versioni, così da garantire la comparabilità dei dati e ridurre possibili bias di ordine.

#### **(A) VIDEO:**

- **Informazioni cronologiche (timestamp).** Variabile tecnica generata automaticamente dal sistema, utile per controlli di coerenza e qualità

del dato (ad esempio individuazione di compilazioni anomale o troppo rapide).

- **“Hai guardato lo spot fino alla fine?” (Si/No).** Domanda di controllo finalizzata a garantire che le valutazioni siano basate su un’esposizione completa allo stimolo. Le risposte dei partecipanti che dichiarano di non aver visto lo spot fino alla fine non vengono considerate nell’analisi.
- **“La durata dello spot ti è sembrata...” (troppo corta, corta, adeguata, lunga, troppo lunga).** Misura di supporto volta a rilevare la percezione soggettiva della durata, potenzialmente in grado di influenzare gradimento e coinvolgimento.

#### **(B) IMPRESSIONI:**

- **“Quanto ti sei sentito/a colpito/a emotivamente durante la visione?” (1-10).** Indicatore sintetico di impatto emotivo complessivo, utile per confrontare direttamente le due condizioni in termini di intensità della risposta affettiva.
- **“Hai trovato questo spot piacevole e coinvolgente da guardare?” (1-10).** Misura di ad liking/engagement, utile a cogliere la valutazione complessiva dell’esperienza di fruizione dello spot.
- **“Durante lo spot, in che misura hai provato le seguenti emozioni?” (1-7)** Per misurare in modo più strutturato la risposta emotiva, il questionario include una batteria di emozioni provate durante lo spot (scala: 1 = per niente, 7 = moltissimo). Gli item rilevano sia emozioni positive sia componenti di attivazione/coinvolgimento:
  - **Piacere.** Valenza positiva generale associata allo stimolo.
  - **Serenità/Calma.** Emozione positiva a bassa attivazione, coerente con il contesto di prodotto (acqua/benessere).

- **Fiducia.** Dimensione affettivo-cognitiva legata a credibilità e sicurezza percepita.
- **Curiosità.** Attivazione/interest iniziale, indicativa di coinvolgimento.
- **Interesse.** Coinvolgimento e attenzione verso il contenuto.
- **Coinvolgimento.** Engagement emotivo complessivo.
- **Indifferenza.** Item a polarità negativa inserito come controllo (reverse item) per intercettare assenza di risposta affettiva.

La batteria consente di costruire un indicatore sintetico di coinvolgimento emotivo (ad esempio media degli item positivi e di attivazione, con indifferenza invertita), in linea con l'obiettivo di testare differenze tra spot sulle risposte affettive.

#### **(C) VALUTAZIONI:**

- **“Quanto questo spot ti ha fatto riflettere sulle caratteristiche del prodotto?”** Misura di elaborazione cognitiva e attenzione agli attributi.
- **“Questo spot ti ha stimolato una valutazione razionale e consapevole del prodotto.”** Indicatore diretto di valutazione razionale percepita.
- **“Quanto questo spot ti ha spinto/a a valutare il prodotto in modo logico?”** Misura della tendenza a una valutazione più analitica.
- **“Lo stile visivo dello spot (immagini, colori, atmosfera) mi ha colpito positivamente.”** Valutazione estetico-percettiva dello stimolo.

Gli item possono essere sintetizzati in un indice di valutazione cognitiva/razionale, utile per il confronto tra condizioni sperimentali.

#### **(D) BRAND, STILE, COMPORAMENTO:**

Per arricchire l'interpretazione dei risultati e collegare le evidenze a implicazioni manageriali, il questionario include item relativi alla percezione del contenuto e del brand:

- **“Ritengo che lo spot renda il prodotto/marchio facile da ricordare.” (1–10)** Proxy di memorabilità percepita.
- **“Dopo aver visto lo spot, il marchio mi appare affidabile.” (1–10)** Trust/credibilità percepita del brand.
- **“Lo stile di comunicazione è adatto a promuovere questo tipo di prodotto.” (1–10)** Perceived fit tra stile comunicativo e categoria di prodotto.
- **“È probabile che considererei questo prodotto per un acquisto futuro” (Sì/No).** Misura dicotomica di intenzione/consideration.
- **“Dopo aver visto lo spot, la mia propensione a scegliere questo prodotto è aumentata” (1–10).** Indicatore continuo dell'effetto percepito dello spot sulla propensione all'acquisto (uplift).

Queste variabili non costituiscono necessariamente outcome principali, ma supportano la comprensione dei meccanismi attraverso cui lo spot può influenzare le valutazioni e le intenzioni.

#### **(E) DISPONIBILITÀ A SPENDERE:**

- **“Considerando questo prodotto, quale fascia di prezzo saresti disposto/a a spendere per una bottiglia da 1 litro di quest'acqua?” (inferiore a €0,30; €0,30–€0,50; €0,51–€0,80; €0,81–€1,20; oltre €1,20).** Questa domanda è stata inclusa con l'obiettivo di rilevare una misura di valutazione economica soggettiva del prodotto, cioè quanto il consumatore ritiene “accettabile” pagare dopo l'esposizione allo stimolo pubblicitario. In altre parole, la WTP rappresenta un indicatore

di efficacia pubblicitaria più vicino a una variabile manageriale, perché traduce la percezione del valore in una stima di prezzo.

Dal punto di vista teorico, la disponibilità a spendere è influenzata dalla combinazione di:

- **valutazioni cognitive/razionali** (es. qualità percepita, credibilità, caratteristiche del prodotto);
- **risposte emotive** (es. coinvolgimento, piacevolezza dello spot) che possono aumentare il valore percepito e la predisposizione a pagare.

#### **(F) VALUTAZIONE FINALE E PAROLE CHIAVI**

- **“Questo spot ti è sembrato:” (emozionante/ informativo / entrambi /nessuno dei due).** Domanda di manipulation check, utile per verificare che la manipolazione (emozionale vs informativo) sia stata percepita come attesa.
- **“Quali dettagli dello spot ricordi maggiormente?” (aperta).** Supporto qualitativo per comprendere quali elementi siano risultati più salienti.
- **“Qual è la prima parola o immagine che ti viene in mente...” (aperta).** Supporto qualitativo per rilevare associazioni spontanee attivate dallo stimolo.

#### **(G) Variabili socio-demografiche**

- **Data di nascita (per ricavare età).** Variabile di descrizione del campione e possibile controllo/segmentazione.
- **Genere.** Variabile socio-demografica utile per descrivere il campione e, se necessario, condurre analisi esplorative per sottogruppi.

Infine, una versione integrale dei questionari è riportata in **Appendice A**, al fine di garantire trasparenza metodologica e replicabilità dello studio.

#### 4.4 Studio pilota

Prima della somministrazione su larga scala è stato condotto uno **studio pilota** con l'obiettivo di verificare la fattibilità e la coerenza del disegno di ricerca, nonché l'adeguatezza delle misure inserite nel questionario. In questa fase preliminare è stata creata una **versione ridotta del questionario**, contenente un numero limitato di domande. Lo studio pilota è stato condotto con una finalità prevalentemente esplorativa e di controllo preliminare, al fine di verificare che i due spot selezionati fossero effettivamente appropriati rispetto alle due configurazioni teoriche considerate nella ricerca: da un lato una comunicazione più emozionale, immediata e affettiva, riconducibile al Sistema 1, e dall'altro una comunicazione più informativa, analitica e deliberativa, riconducibile al Sistema 2.

Il pilota è stato somministrato in entrambe le condizioni sperimentali e ha coinvolto **12 rispondenti per ciascun questionario** (totale **24 partecipanti**). I link alle versioni pilota dei questionari sono riportati nell'**Appendice A.1** e nell'**Appendice A.2**.

Il questionario pilota includeva:

- una domanda di controllo sulla fruizione dello stimolo ("**Hai guardato lo spot fino alla fine?**"), utile per garantire la validità delle risposte;
- un set essenziale di item per misurare la componente **cognitiva/razionale** dello stimolo (**valutazione razionale e consapevole, riflessione sulle caratteristiche, valutazione logica**), in modo da verificare la capacità dello spot informativo di attivare elaborazione analitica;
- due item sintetici per la componente **emotiva e di gradimento** (**colpito emotivamente, spot piacevole e coinvolgente**) al fine di testare se lo spot emozionale producesse un impatto affettivo percepito;

- una domanda sulla **percezione della durata** dello spot, inserita come controllo dell'esperienza di fruizione;
- una domanda di **manipulation check** (“Questo spot ti è sembrato:”), utile per verificare se i partecipanti percepissero correttamente la natura emozionale o informativa dello stimolo;
- due domande aperte (**dettagli ricordati** e **prima parola/immagine associata**), impiegate come supporto qualitativo per comprendere quali elementi dello spot risultassero più salienti e quali associazioni mentali venissero attivate spontaneamente.

Lo studio pilota non aveva l'obiettivo di produrre risultati conclusivi, ma di verificare che: (i) i video fossero correttamente fruibili all'interno della piattaforma; (ii) le domande fossero chiare e comprensibili; (iii) la manipolazione sperimentale fosse percepita come attesa; (iv) le risposte risultassero coerenti con la logica del confronto tra spot emozionale e spot informativo.

Sulla base delle verifiche emerse, il questionario è stato successivamente ampliato e rifinito, introducendo una batteria più strutturata sulle emozioni, variabili di supporto legate alla percezione dello spot e del brand (ad esempio memorabilità e affidabilità percepita) e misure più complete degli esiti comportamentali (propensione all'acquisto e disponibilità a spendere). Le evidenze emerse nella fase pilota hanno mostrato che il questionario risultava fattibile e coerente con gli obiettivi della ricerca, poiché le risposte raccolte apparivano nel complesso in linea con le aspettative teoriche iniziali. Questo ha fornito un primo riscontro sulla capacità dello strumento di rilevare differenze plausibili tra le due condizioni sperimentali, pur senza attribuire a tale fase un valore conclusivo dal punto di vista statistico. La versione finale dei due questionari è stata quindi utilizzata per la raccolta dati su larga scala, mantenendo struttura e domande identiche tra le condizioni sperimentali, con la sola variazione dello stimolo iniziale.

## 4.5 Campione e procedura di raccolta dati

Il campione della presente ricerca è costituito da individui reclutati attraverso una procedura di campionamento non probabilistico di tipo **convenience sampling**. Tale approccio è frequentemente impiegato negli studi di marketing e consumer behavior, in particolare nelle ricerche sperimentali condotte in contesti digitali, in cui l'obiettivo principale è confrontare le risposte tra condizioni sperimentali e analizzare relazioni tra variabili, più che stimare parametri di popolazione (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019; Malhotra, 2010).

La raccolta dati si è svolta interamente tramite somministrazione online mediante Google Forms. I partecipanti sono stati invitati a compilare uno dei due questionari predisposti, corrispondenti alle due condizioni sperimentali (S1 = spot emozionale; S2 = spot informativo). In coerenza con il disegno **between-subjects**, ciascun rispondente ha compilato una sola versione del questionario ed è stato esposto a una sola versione dello spot; le due versioni del questionario risultano identiche per struttura e contenuto delle domande e differiscono esclusivamente per lo stimolo iniziale presentato.

### **Modalità di diffusione e reclutamento**

La diffusione dei questionari è avvenuta tramite canali digitali e rete personale, coerentemente con un campionamento di convenienza. In particolare, i link ai questionari sono stati condivisi attraverso **WhatsApp** e **Instagram** (ad esempio mediante pubblicazione di stories e condivisione diretta), invitando gli utenti a partecipare in forma volontaria e anonima. Ulteriori risposte sono state raccolte tramite l'inoltro del link da parte della rete di contatti (partner, genitori e parenti), ampliando la platea dei potenziali rispondenti. Inoltre, una quota di compilazioni è stata effettuata in presenza in ambiente lavorativo, mediante compilazione su dispositivo informatico del ricercatore con il supporto dei colleghi, mantenendo in ogni caso le stesse

istruzioni e condizioni di somministrazione previste per la compilazione autonoma.

### **Procedura e pulizia del dato**

Dopo l'apertura del link, ai partecipanti è stato presentato un testo introduttivo contenente informazioni generali sullo studio, indicazioni di compilazione e specifiche su anonimato e finalità esclusivamente accademiche. Successivamente, i partecipanti hanno visualizzato lo spot corrispondente alla condizione sperimentale e hanno risposto alle domande del questionario. Per garantire la qualità delle risposte, è stata inserita una domanda di controllo ("Hai guardato lo spot fino alla fine?"): sono state considerate valide esclusivamente le risposte dei partecipanti che hanno dichiarato di aver completato la visione dello stimolo. Al termine della raccolta, le risposte sono state esportate e sottoposte a una fase di pulizia preliminare, finalizzata a escludere osservazioni incomplete o non valide e a predisporre il dataset per le successive analisi statistiche.

Complessivamente, sono stati avviati 81 questionari nella condizione emozionale e 69 questionari nella condizione informativa. Dopo la fase di pulizia dei dati e l'esclusione dei casi non validi, il dataset finale ha incluso 78 risposte valide per la condizione emozionale e 65 risposte valide per la condizione informativa. In particolare, la differenza tra questionari avviati e risposte valide è dovuta all'esclusione dei casi in cui i partecipanti non avevano completato correttamente la compilazione o non avevano dichiarato di aver visto lo spot fino alla fine, criterio ritenuto essenziale per considerare valida la risposta ai fini dell'analisi.

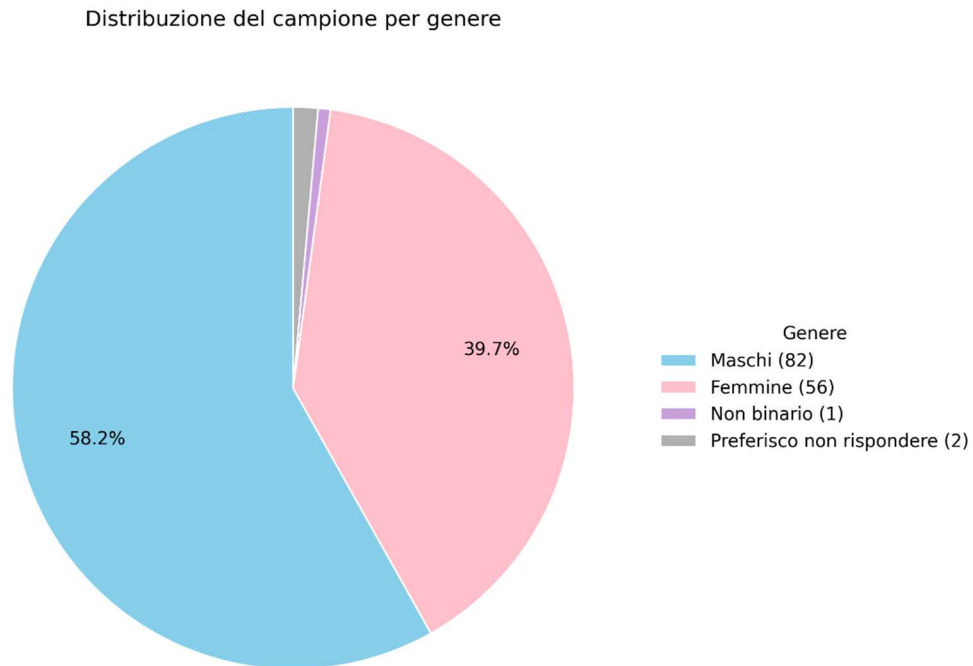
Il dataset finale, quindi, include due gruppi indipendenti composti rispettivamente da **N = 78** rispondenti nella condizione emozionale (S1) e **N = 65** rispondenti nella condizione informativa (S2). Le variabili socio-demografiche (età e genere) sono state raccolte a fini descrittivi e per eventuali analisi esplorative per sottogruppi; ove mancanti o non interpretabili, sono

state trattate come valori mancanti nelle analisi che richiedevano tali informazioni.

### **Descrizione socio-demografica del campione**

Considerando il campione complessivo, la distribuzione di genere mostra una prevalenza di rispondenti maschi, seguiti dalle femmine, mentre residuale risulta la presenza di partecipanti non binari o che hanno preferito non rispondere. Più precisamente, sul totale dei casi con informazione disponibile, il campione include 82 maschi, 56 femmine, 1 partecipante non binario e 2 partecipanti che hanno preferito non rispondere. La distribuzione complessiva del campione per genere è riportata nel Grafico 4.1.

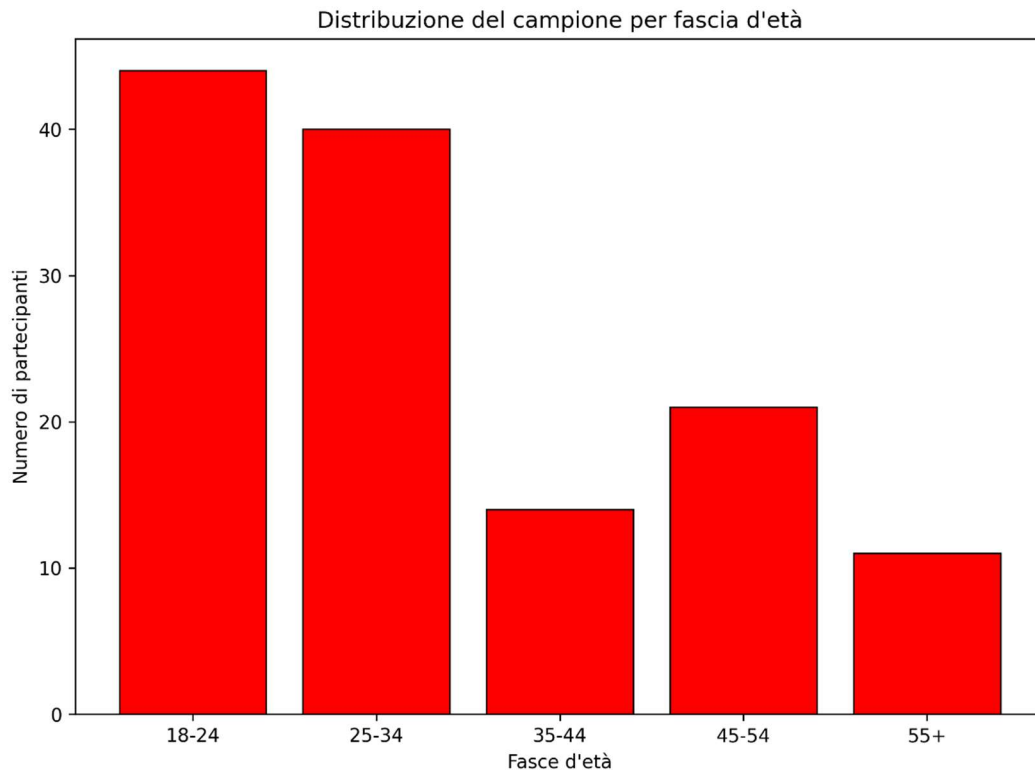
#### **Grafico 4.1**



Per quanto riguarda l'età, la distribuzione del campione per fasce evidenzia una maggiore concentrazione di partecipanti nelle classi più giovani, in particolare nelle fasce 18–24 anni e 25–34 anni. In termini assoluti, le

frequenze osservate risultano pari a 44 partecipanti nella fascia 18–24, 40 nella fascia 25–34, 14 nella fascia 35–44, 21 nella fascia 45–54 e 11 nella fascia 55 anni o più. La distribuzione complessiva per fasce d'età è riportata nel Grafico 4.2.

**Grafico 4.2**



Per quanto riguarda il genere, nella condizione emozionale (N = 78) il campione include 44 maschi (56,4%), 32 femmine (41,0%), 1 non binario (1,3%) e 1 “preferisco non rispondere” (1,3%). Nella condizione informativa il genere risulta disponibile per n = 63 rispondenti e la distribuzione è pari a 38 maschi (60,3%), 24 femmine (38,1%) e 1 “preferisco non rispondere” (1,6%). Nel complesso, la distribuzione di genere risulta simile tra le due condizioni, con una prevalenza di rispondenti maschi in entrambi i gruppi.

L'età è stata calcolata sulla base della data di nascita inserita dai partecipanti. Nella condizione emozionale l'età è risultata calcolabile per n = 73

rispondenti; per questi ultimi, l'età media è pari a 32,50 anni (DS = 11,46; mediana = 26,41; min = 20,23; max = 59,58). Nella condizione informativa l'età è risultata calcolabile per n = 58 rispondenti; per questi ultimi, l'età media è pari a 35,80 anni (DS = 13,96; mediana = 28,62; min = 17,21; max = 61,35). La differenza tra media e mediana suggerisce, in entrambe le condizioni, una distribuzione non perfettamente simmetrica, con una maggiore concentrazione di rispondenti più giovani e la presenza di alcuni soggetti più adulti che aumentano il valore medio. Alcune risposte relative alla data di nascita risultavano mancanti o non valide (ad esempio formati non standard o anni non plausibili) e sono state pertanto trattate come valori mancanti nelle statistiche descrittive dell'età.

Nel complesso, la procedura di campionamento e raccolta dati è stata definita in modo coerente con il disegno sperimentale e con l'obiettivo di confrontare due configurazioni comunicative dello stesso prodotto, garantendo qualità e affidabilità del dataset utilizzato per le analisi successive.

**Tabella 4.1**

Variabile	Condizione emozionale (S1)	Condizione informativa (S2)
Questionari avviati	81	69
Numero di risposte valide	78	65
Genere disponibile (n)	78	63
Maschi, n (%)	44 (56,4%)	38 (60,3%)
Femmine, n (%)	32 (41,0%)	24 (38,1%)
Non binario, n (%)	1 (1,3%)	0 (0,0%)
Preferisco non rispondere, n (%)	1 (1,3%)	1 (1,6%)
Età calcolabile (n)	73	58
Età media	32,50	35,80
Deviazione standard	11,46	13,96
Mediana	26,41	28,62
Minimo	20,23	17,21
Massimo	59,58	61,35

**Nota.** Per “questionari avviati” si intende il numero complessivo di partecipanti che hanno aperto il questionario e avviato la compilazione, indipendentemente dal fatto che l’abbiano completato interamente. Le “risposte valide” includono invece esclusivamente i casi mantenuti nel dataset finale, ossia le compilazioni sufficientemente complete e relative a partecipanti che hanno dichiarato di aver visto lo spot fino alla fine. Le differenze tra il numero totale di risposte valide e il numero di osservazioni disponibili per alcune variabili socio-demografiche, come età e genere, dipendono dalla presenza di dati mancanti o non interpretabili in tali singole variabili, senza che ciò abbia comportato necessariamente l’esclusione del questionario dalle analisi principali.

#### **4.6 Variabili e strumenti di misurazione**

Le variabili della ricerca sono state misurate tramite item a risposta chiusa inseriti nel questionario online. La **variabile indipendente** è la tipologia di stimolo pubblicitario, con due condizioni sperimentali: spot **emozionale** vs spot **informativo**. Le **variabili dipendenti principali** riguardano (i) il coinvolgimento emotivo percepito, (ii) la valutazione cognitiva/razionale e (iii) gli esiti di efficacia pubblicitaria, misurati tramite propensione all’acquisto e disponibilità a spendere.

Il coinvolgimento emotivo è stato rilevato attraverso una batteria di item su scala 1–7 (piacere, serenità/calma, fiducia, curiosità, interesse, coinvolgimento), affiancata da un item a polarità negativa (indifferenza), trattato come reverse item nella costruzione di eventuali indici sintetici. La valutazione cognitiva/razionale è stata misurata tramite item su scala 1–10 relativi a riflessione sulle caratteristiche del prodotto e percezione di valutazione logica/consapevole. L’efficacia pubblicitaria è stata misurata tramite item relativi alla consideration (Sì/No), alla propensione all’acquisto

(scala 1–10) e alla disponibilità a spendere, rilevata tramite fasce di prezzo per una bottiglia da 1 litro.

A supporto dell'interpretazione dei risultati sono state inoltre rilevate variabili percettive legate allo spot e al brand (stile visivo, memorabilità percepita, affidabilità del marchio, adeguatezza dello stile di comunicazione), nonché domande aperte finalizzate a raccogliere elementi qualitativi (dettagli ricordati e associazioni spontanee). Infine, sono state raccolte variabili socio-demografiche (età e genere) a fini descrittivi e per eventuali analisi esplorative.

#### **4.7 Tecniche di analisi dei dati e software utilizzati**

I dati raccolti tramite i due questionari sono stati analizzati mediante tecniche statistiche quantitative coerenti con il disegno sperimentale **between-subjects** e con la natura delle variabili misurate. L'obiettivo dell'analisi è confrontare le risposte dei due gruppi indipendenti (spot **emozionale** vs spot **informativo**) e verificare se la tipologia di stimolo produca differenze significative nelle valutazioni emotive, cognitive e comportamentali.

##### **Analisi preliminari e descrittive**

In una prima fase è stata condotta un'analisi descrittiva dei dati, finalizzata a:

- descrivere la composizione del campione (età e genere, ove disponibili);
- verificare la qualità del dataset (risposte incomplete o non valide);
- sintetizzare le distribuzioni delle variabili principali.

Per le variabili misurate su scala numerica (es. 1–10 o 1–7) sono state calcolate, per ciascun gruppo, media, deviazione standard, mediana, minimo e massimo. Inoltre, in linea con l'obiettivo comparativo dello studio, sono stati prodotti grafici per ciascuna domanda che mostrano il confronto tra le due

condizioni sperimentali (ad es. boxplot o barre con indicatori sintetici), così da fornire una rappresentazione immediata delle differenze tra gruppi.

### **Affidabilità delle scale (ove applicabile)**

Per i costrutti misurati mediante più item (ad esempio la batteria sulle emozioni), è stata valutata l'affidabilità interna tramite il coefficiente **Cronbach's alpha**, al fine di verificare la coerenza interna degli item e l'opportunità di costruire indici sintetici. In presenza di item a polarità negativa (es. "indifferenza"), questi sono stati trattati come **reverse item** prima di eventuali aggregazioni.

### **Confronto tra le due condizioni sperimentali (test non parametrici)**

Poiché le variabili principali sono misurate tramite scale ordinali/interval-like (1–10 e 1–7) e i gruppi sono indipendenti, il confronto tra condizione emozionale e informativa è stato effettuato utilizzando il **test di Mann-Whitney U** (dati non appaiati). Tale test consente di verificare se le distribuzioni delle risposte differiscono in modo statisticamente significativo tra i due gruppi, senza assumere normalità.

In particolare, il test è stato applicato alle misure:

- **emotive** (impatto emotivo, piacevolezza/coinvolgimento e batteria emozioni);
- **cognitive/razionali** (riflessione sulle caratteristiche, valutazione logica/consapevole);
- **propensione all'acquisto** (scala 1–10).

### **Analisi delle variabili categoriali ( $\chi^2$ )**

Per le variabili a risposta categoriale (ad esempio la disponibilità a spendere espressa in fasce di prezzo; e, se analizzate, alcune variabili dicotomiche come "consideration" Sì/No), le differenze tra condizioni sono state testate

mediante **test del Chi-quadrato ( $\chi^2$ )**, al fine di verificare l'associazione tra la tipologia di spot e la distribuzione delle risposte nelle categorie.

### **Modelli esplicativi e regressione (analisi aggiuntiva)**

Oltre ai confronti tra gruppi, è stata prevista un'analisi di regressione per esplorare la relazione tra variabili emotive e cognitive e gli esiti di efficacia pubblicitaria (propensione all'acquisto e, ove trasformabile in misura ordinata/continua, disponibilità a spendere). In particolare, la regressione consente di stimare il contributo relativo delle dimensioni emotive e razionali nel predire gli esiti comportamentali, controllando eventualmente per variabili socio-demografiche (ove disponibili).

### **Software utilizzato**

I dati raccolti tramite Google Forms sono stati inizialmente esportati e organizzati preliminarmente mediante **Microsoft Excel**, utilizzato per il riporto dei dati, per la sistemazione del dataset e per la predisposizione formale di alcune tabelle inserite nella tesi. Le analisi statistiche descrittive e inferenziali sono state invece effettuate in ambiente **RStudio**, impiegato per il calcolo degli indicatori statistici, per l'esecuzione dei test e per la produzione dei grafici presentati nel capitolo dei risultati. In questo modo, Excel ha svolto una funzione principalmente organizzativa e di supporto alla presentazione dei dati, mentre RStudio ha rappresentato il software principale per l'elaborazione e l'analisi quantitativa del dataset.

Il livello di significatività è stato fissato secondo le convenzioni della letteratura ( **$\alpha = 0,05$** ).

## CAPITOLO 5

### Analisi e discussione dei risultati

#### 5.1 Introduzione analisi empirica

Il presente capitolo riporta i risultati dell'analisi empirica condotta sui dati raccolti tramite i due questionari somministrati nelle condizioni sperimentali emozionale e informativa. In coerenza con il disegno di ricerca illustrato nel capitolo metodologico, l'obiettivo dell'analisi è verificare se la diversa configurazione comunicativa dello spot produca differenze significative nelle valutazioni emotive, cognitive e comportamentali dei partecipanti. Lo studio si basa infatti su un disegno sperimentale between-subjects, nel quale ciascun rispondente è stato esposto a una sola versione dello stimolo pubblicitario, permettendo il confronto tra due gruppi indipendenti.

Il dataset utilizzato per le analisi è stato ottenuto a seguito di una fase preliminare di pulizia del dato, finalizzata a escludere i questionari incompleti o non validi. In particolare, sono state considerate valide esclusivamente le risposte dei partecipanti che hanno dichiarato di aver guardato lo spot fino alla fine. Complessivamente, sono stati avviati 81 questionari nella condizione emozionale e 69 nella condizione informativa; dopo le procedure di selezione e pulizia, il campione finale analizzato risulta composto da 78 risposte valide per la condizione emozionale e 65 risposte valide per la condizione informativa.

L'analisi empirica è stata articolata in più fasi. In primo luogo, sono state esaminate le caratteristiche descrittive del campione e le distribuzioni delle principali variabili oggetto di studio, al fine di verificare la qualità del dataset e fornire una prima lettura comparativa dei risultati nelle due condizioni sperimentali. Successivamente, sono state analizzate le misure relative al

coinvolgimento emotivo, alla valutazione cognitiva e agli esiti di efficacia pubblicitaria, in coerenza con le ipotesi di ricerca formulate nei capitoli precedenti. Particolare attenzione è stata dedicata anche al ruolo di alcune variabili di supporto, quali le percezioni legate allo spot e al brand, utili per interpretare i risultati in chiave più ampia.

Come indicato al capitolo precedente, dal punto di vista metodologico, le analisi sono state effettuate mediante tecniche statistiche quantitative coerenti con la natura delle variabili rilevate. In linea con quanto anticipato nel paragrafo 4.7, per le variabili misurate mediante più item è stata verificata l'affidabilità interna tramite il coefficiente Cronbach's alpha, mentre il confronto tra le due condizioni sperimentali è stato sviluppato attraverso test di confronto tra gruppi indipendenti e modelli di regressione, integrati da rappresentazioni grafiche dei principali risultati. Inoltre, in considerazione della revisione dell'ipotesi H4, è stato esplorato anche il possibile ruolo moderatore dell'età nella relazione tra tipologia di spot e valutazioni del consumatore. Tutte le elaborazioni statistiche sono state effettuate con il software RStudio (R), adottando un livello di significatività pari a  $\alpha = 0,05$ .

Nel complesso, il presente capitolo mira non solo a verificare empiricamente le ipotesi formulate, ma anche a fornire un'interpretazione integrata dei risultati alla luce del quadro teorico sviluppato nei capitoli precedenti, con particolare riferimento al modello del sistema duale e al ruolo delle componenti emotive e cognitive nell'efficacia della comunicazione pubblicitaria.

## **5.2 Analisi descrittiva delle variabili**

In una prima fase è stata condotta un'analisi descrittiva del campione e delle principali variabili oggetto di studio, con l'obiettivo di fornire una sintesi delle caratteristiche dei partecipanti e una prima lettura delle distribuzioni osservate nelle due condizioni sperimentali. Il campione finale analizzato è

composto da 143 risposte valide, di cui 78 relative alla condizione emozionale e 65 alla condizione informativa. La selezione dei casi validi è avvenuta includendo esclusivamente i partecipanti che hanno dichiarato di aver guardato lo spot fino alla fine.

Per quanto riguarda le caratteristiche anagrafiche, sono state analizzate la distribuzione per genere e l'età dei partecipanti. L'età è stata calcolata a partire dalla data di nascita fornita dai rispondenti; i casi con informazione mancante o non plausibile sono stati esclusi dalle statistiche descrittive relative a tale variabile.

### **5.2.1 Descrizione del campione**

Prima di procedere con l'analisi delle principali variabili di interesse, è opportuno richiamare sinteticamente la composizione del campione utilizzato nelle analisi empiriche. Come già illustrato nel capitolo metodologico, dopo la fase di pulizia dei dati il dataset finale risulta composto da 78 risposte valide nella condizione emozionale e 65 risposte valide nella condizione informativa.

Le caratteristiche socio-demografiche del campione, già presentate nel paragrafo 4.5, evidenziano una composizione complessivamente simile tra i due gruppi sperimentali, con una prevalenza di rispondenti maschi in entrambe le condizioni e una maggiore concentrazione di partecipanti nelle fasce d'età più giovani. Nel complesso, tale configurazione risulta adeguata ai fini del confronto tra le due condizioni sperimentali e consente di procedere con le successive analisi descrittive e inferenziali.

### **5.2.2 Statistiche descrittive delle variabili principali**

Oltre alla descrizione anagrafica del campione, è stata effettuata un'analisi descrittiva delle principali variabili incluse nel questionario, al fine di ottenere

una prima rappresentazione delle risposte osservate nelle due condizioni sperimentali. In particolare, sono state considerate le variabili relative al coinvolgimento emotivo, alla valutazione cognitiva del messaggio e alla propensione verso il prodotto.

Per le variabili misurate su scala numerica sono state calcolate, separatamente per la condizione emozionale e per la condizione informativa, media, deviazione standard, mediana, valore minimo e valore massimo, come riportato nella **Tabella 5.2.2A**. Per le variabili dicotomiche, la descrizione è stata invece effettuata tramite frequenze assolute e percentuali, come mostrato nella **Tabella 5.2.2B**.

Le evidenze descrittive mostrano valori medi più elevati nella condizione emozionale per le variabili legate al coinvolgimento immediato. I partecipanti esposti allo spot emozionale dichiarano infatti di essersi sentiti maggiormente colpiti durante la visione rispetto al gruppo informativo ( $M = 6,09$ ;  $DS = 2,94$  vs  $M = 4,31$ ;  $DS = 2,64$ ). Analogamente, lo spot emozionale viene valutato come più piacevole e coinvolgente da guardare ( $M = 6,88$ ;  $DS = 2,43$  vs  $M = 5,34$ ;  $DS = 2,61$ ), e genera livelli più elevati di piacere durante la visione ( $M = 3,97$ ;  $DS = 2,06$  vs  $M = 2,68$ ;  $DS = 1,59$ ).

Per quanto riguarda la componente cognitiva, le differenze tra i due gruppi risultano più contenute. Il livello medio di riflessione sulle caratteristiche del prodotto è pressoché identico nelle due condizioni ( $M = 5,35$  nella condizione emozionale e  $M = 5,34$  nella condizione informativa), mentre anche la valutazione razionale e consapevole del prodotto assume valori simili ( $M = 5,19$  vs  $M = 5,02$ ). Tali risultati suggeriscono che la diversa configurazione dello stimolo pubblicitario sembri incidere soprattutto sulla risposta affettiva, mentre l'effetto sulle dimensioni cognitive appare meno marcato in questa fase descrittiva. Con riferimento agli indicatori di propensione verso il prodotto, si osservano valori più elevati nel gruppo emozionale anche per la variabile relativa all'aumento della propensione a scegliere il prodotto dopo la

visione dello spot (M = 6,36; DS = 2,96), rispetto al gruppo informativo (M = 5,09; DS = 2,88).

**Tabella 5.2.2A. Statistiche descrittive delle principali variabili numeriche**

Variabile	Condizione emozionale (S1)	Condizione informativa (S2)
Campione valido (n)	78	65
Colpito emotivamente - Media (DS)	6,09 (2,94)	4,31 (2,64)
Colpito emotivamente - Mediana	6	4
Colpito emotivamente - Min	1	1
Colpito emotivamente - Max	10	10
Spot piacevole e coinvolgente - Media (DS)	6,88 (2,43)	5,34 (2,61)
Spot piacevole e coinvolgente - Mediana	7	5
Spot piacevole e coinvolgente - Min	1	1
Spot piacevole e coinvolgente - Max	10	10
Piacere - Media (DS)	3,97 (2,06)	2,68 (1,59)
Piacere - Mediana	4	2
Piacere - Min	1	1
Piacere - Max	7	7
Riflessione sul prodotto - Media (DS)	5,35 (2,32)	5,34 (2,81)
Riflessione sul prodotto - Mediana	6	5
Riflessione sul prodotto - Min	1	1
Riflessione sul prodotto - Max	10	10
Valutazione razionale - Media (DS)	5,19 (2,42)	5,02 (2,91)
Valutazione razionale - Mediana	5,5	5
Valutazione razionale - Min	1	1
Valutazione razionale - Max	10	10
Propensione aumentata - Media (DS)	6,36 (2,96)	5,09 (2,88)
Propensione aumentata - Mediana	7	5
Propensione aumentata - Min	1	1
Propensione aumentata - Max	10	10

Inoltre, con riferimento alla variabile dicotomica relativa alla probabilità di considerare il prodotto per un acquisto futuro, il 65,4% dei partecipanti esposti allo spot emozionale ha risposto affermativamente, contro il 55,4%

dei partecipanti esposti allo spot informativo. Nel complesso, le statistiche descrittive evidenziano quindi una tendenza favorevole alla condizione emozionale, in particolare per le dimensioni legate al coinvolgimento e alla risposta immediata verso il prodotto.

**Tabella 5.2.2B**

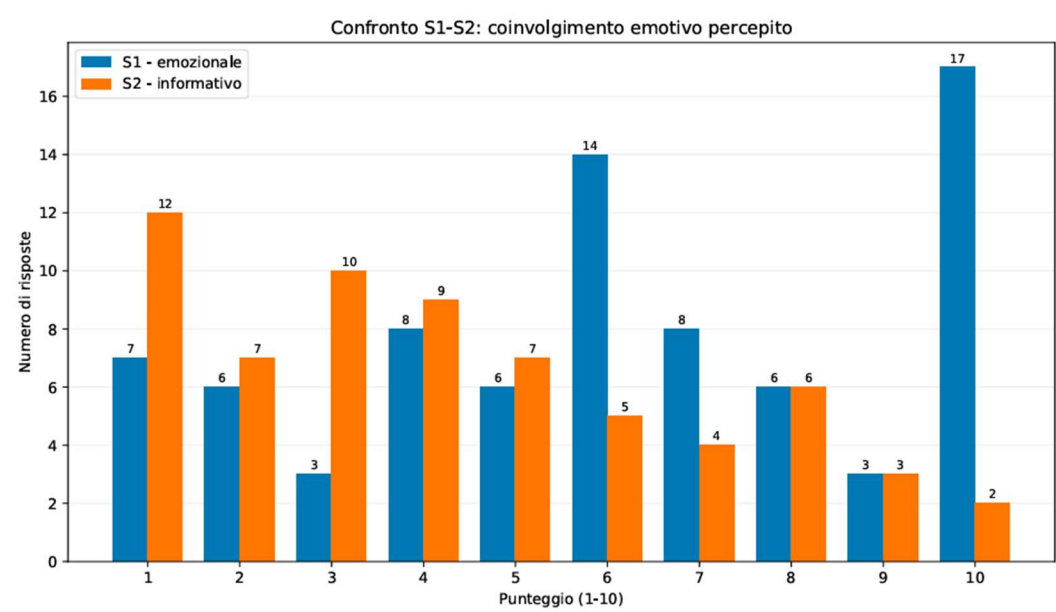
<b>Variabile</b>	<b>Condizione emozionale (S1)</b>	<b>Condizione informativa (S2)</b>
Considererei il prodotto per un acquisto futuro - Sì, n (%)	51 (65,4%)	36 (55,4%)
Considererei il prodotto per un acquisto futuro - No, n (%)	27 (34,6%)	29 (44,6%)

### 5.2.3 Grafici statistici

I grafici che seguono consentono di visualizzare in modo immediato l'andamento già evidenziato nella **Tabella 5.2.2A**.

#### 1. Coinvolgimento emotivo percepito

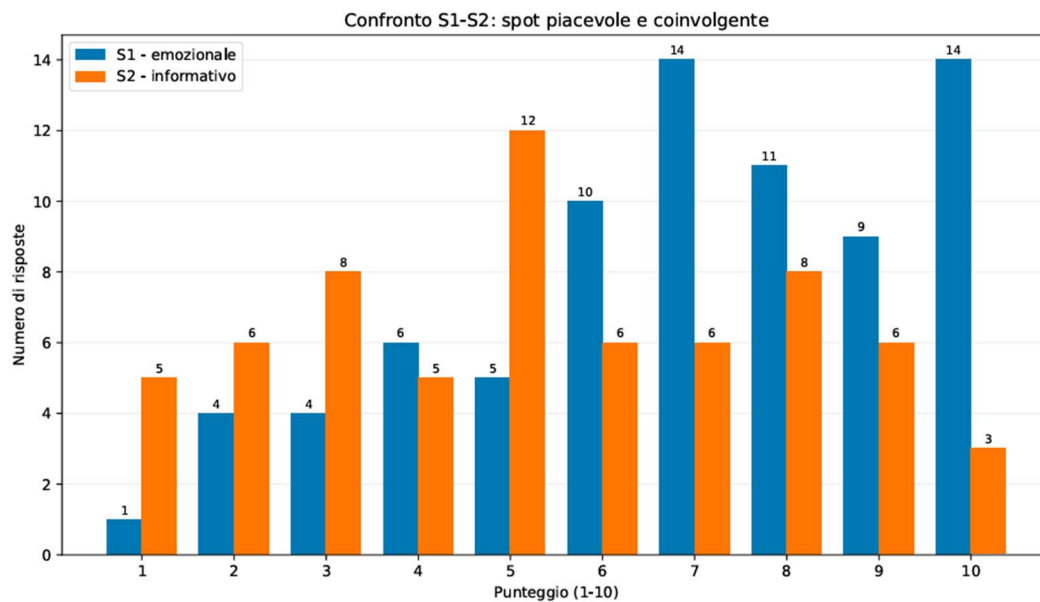
La distribuzione delle risposte relative al sentirsi colpiti emotivamente durante la visione risulta maggiormente spostata verso i valori più alti nella condizione emozionale (S1) rispetto alla condizione informativa (S2). Tale andamento è coerente con i valori medi osservati e conferma, anche sul piano grafico, la maggiore capacità dello spot emozionale di generare un coinvolgimento affettivo immediato.



**Nota.** Condizione emozionale (S1):  $M = 6,09$ ;  $DS = 2,94$ . Condizione informativa (S2):  $M = 4,31$ ;  $DS = 2,64$ .

## 2. spot piacevole e coinvolgente

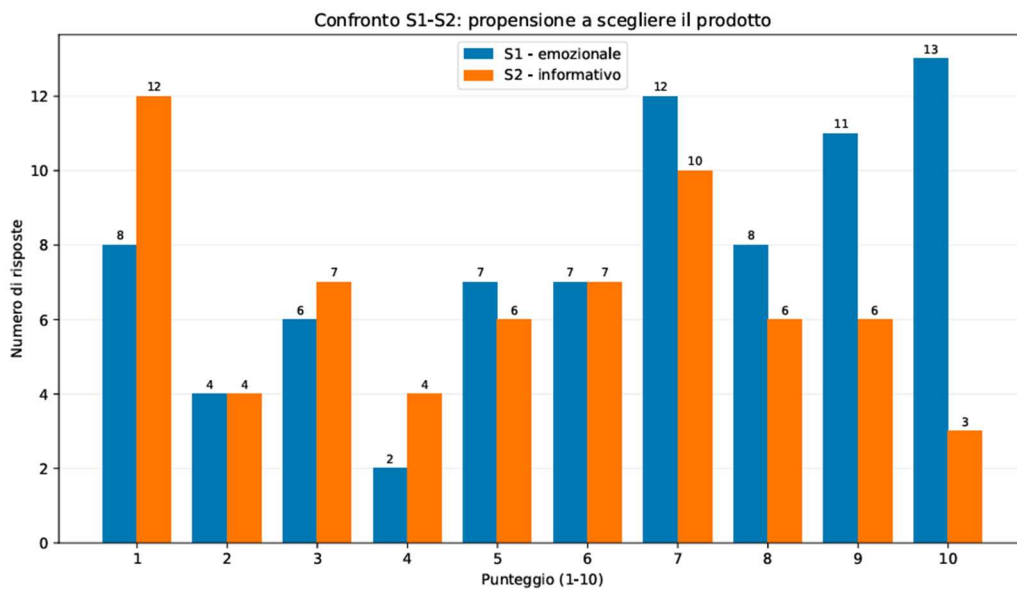
Nella condizione emozionale (S1), le risposte tendono a concentrarsi maggiormente nella parte alta della scala, mentre nella condizione informativa (S2) la distribuzione appare più spostata verso valori medi. Tale configurazione è coerente con la differenza tra le medie dei due gruppi e suggerisce che lo spot emozionale sia stato percepito come più piacevole e coinvolgente rispetto allo spot informativo.



**Nota.** Condizione emozionale (S1):  $M = 6,88$ ;  $DS = 2,43$ . Condizione informativa (S2):  $M = 5,34$ ;  $DS = 2,61$ .

### 3. Valutazione razionale e consapevole

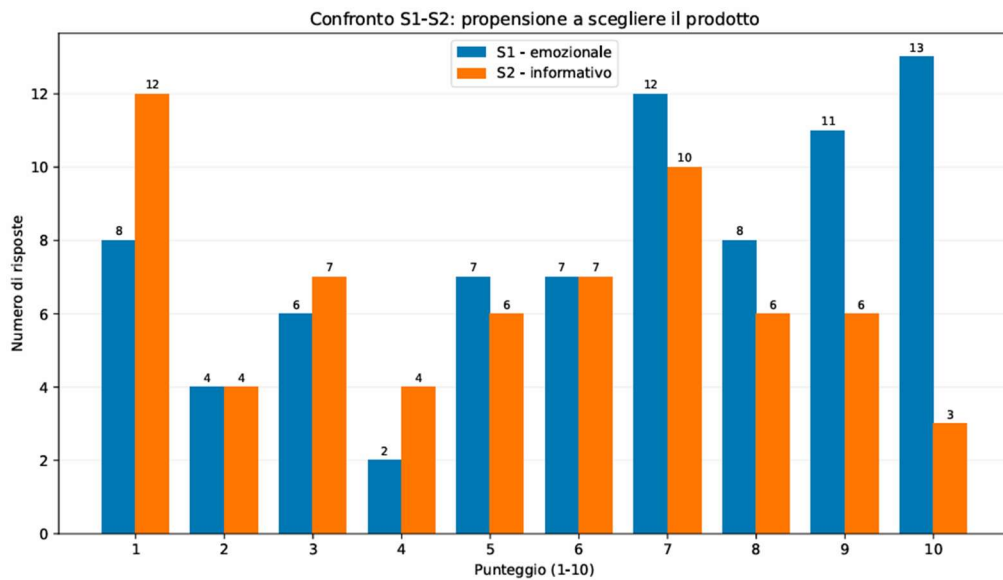
Il confronto tra le due condizioni mostra una distribuzione delle risposte più simile rispetto ai grafici precedenti. Pur emergendo alcune differenze nei singoli punteggi, la condizione emozionale (S1) e la condizione informativa (S2) presentano un andamento complessivamente comparabile. Questa evidenza grafica risulta coerente con i risultati delle analisi inferenziali, che non hanno mostrato differenze statisticamente significative tra i due gruppi per quanto riguarda la valutazione razionale e consapevole del prodotto.



**Nota.** Condizione emozionale (S1):  $M = 5,19$ ;  $DS = 2,42$ . Condizione informativa (S2):  $M = 5,02$ ;  $DS = 2,91$ .

#### 4. Propensione a scegliere il prodotto

Il grafico evidenzia una maggiore concentrazione di risposte elevate nella condizione emozionale (S1) rispetto alla condizione informativa (S2). Nel gruppo esposto allo spot emozionale si osserva infatti una presenza più marcata di punteggi alti, segnalando una maggiore propensione dichiarata a scegliere il prodotto dopo la visione dello spot. Nella condizione informativa, invece, le risposte risultano più distribuite sui valori medi della scala. Nel complesso, il grafico rafforza l'idea che lo spot emozionale eserciti un impatto più favorevole sulla propensione verso il prodotto.



**Nota.** Condizione emozionale (S1):  $M = 6,36$ ;  $DS = 2,96$ . Condizione informativa (S2):  $M = 5,09$ ;  $DS = 2,88$ .

### **5.3 Test delle ipotesi di ricerca**

In questa sezione vengono presentati i risultati dei test inferenziali condotti per verificare le ipotesi di ricerca formulate nei capitoli precedenti. In coerenza con quanto illustrato nel paragrafo 4.7, il confronto tra le due condizioni sperimentali è stato effettuato mediante test di Mann–Whitney per campioni indipendenti, mentre per l'ipotesi relativa al ruolo moderatore dell'età è stato stimato un modello di regressione lineare con termine di interazione. Per le variabili categoriali è stato inoltre utilizzato il test del Chi-quadrato o, ove opportuno, il test esatto di Fisher. Il livello di significatività adottato per tutte le analisi è pari a  $\alpha = 0,05$ .

#### **5.3.1 Verifica dell'ipotesi H1: effetto della tipologia di spot sul coinvolgimento emotivo**

L'ipotesi H1 prevedeva che lo spot emozionale fosse in grado di generare un livello di coinvolgimento emotivo maggiore rispetto allo spot informativo. Per verificare tale ipotesi sono stati effettuati test di Mann–Whitney per campioni indipendenti su tre variabili ritenute particolarmente rappresentative della risposta affettiva suscitata dallo stimolo pubblicitario: il sentirsi colpiti emotivamente durante la visione, la percezione dello spot come piacevole e coinvolgente e il piacere provato durante l'esposizione.

I risultati mostrano differenze statisticamente significative tra le due condizioni per tutte e tre le variabili considerate. In particolare, i partecipanti esposti allo spot emozionale dichiarano di essersi sentiti maggiormente colpiti emotivamente rispetto al gruppo informativo ( $W = 1650,5$ ;  $p = 0,000311$ ). Tale evidenza risulta coerente anche con quanto emerso dalle statistiche descrittive, che mostravano valori medi più elevati nella condizione

emozionale. Anche la valutazione dello spot come piacevole e coinvolgente risulta significativamente più elevata nella condizione emozionale ( $W = 1684,5$ ;  $p = 0,000525$ ), confermando che lo stimolo costruito su una base più evocativa e sensoriale è stato percepito come più capace di catturare l'attenzione e suscitare partecipazione affettiva. Analogamente, il livello di piacere provato durante la visione risulta significativamente più elevato per i partecipanti esposti allo spot emozionale ( $W = 1605,0$ ;  $p = 0,000129$ ).

Nel complesso, i risultati ottenuti delineano un quadro piuttosto netto: la versione emozionale dello stimolo pubblicitario appare effettivamente più efficace nel generare una risposta affettiva immediata, intensa e positiva. La convergenza tra i diversi indicatori considerati rafforza ulteriormente la solidità di tale evidenza. Pertanto, l'ipotesi H1 risulta confermata.

### **5.3.2 Verifica dell'ipotesi H2: effetto della tipologia di spot sulla valutazione cognitiva**

L'ipotesi H2 prevedeva che lo spot informativo stimolasse maggiormente la valutazione cognitiva del prodotto rispetto allo spot emozionale. Per verificare tale ipotesi sono stati effettuati test di Mann-Whitney per campioni indipendenti sulle principali variabili riconducibili alla riflessione analitica: riflessione sulle caratteristiche del prodotto, valutazione razionale e consapevole e valutazione logica del prodotto.

I risultati non evidenziano differenze statisticamente significative tra le due condizioni per nessuna delle tre variabili considerate. In particolare, la riflessione sulle caratteristiche del prodotto non mostra differenze tra gruppo emozionale e informativo ( $W = 2504,5$ ;  $p = 0,9025$ ). Analogamente, non emergono differenze significative né per la valutazione razionale e consapevole del prodotto ( $W = 2421,5$ ;  $p = 0,6445$ ), né per la valutazione logica stimolata dallo spot ( $W = 2603,0$ ;  $p = 0,7829$ ). Anche sul piano descrittivo, le

medie delle due condizioni risultano piuttosto vicine, suggerendo l'assenza di una distanza marcata tra i gruppi nella componente cognitiva.

Nel complesso, tali evidenze indicano che le due versioni dello spot non abbiano prodotto effetti differenziati sul piano della valutazione razionale del prodotto. In altre parole, la maggiore presenza di contenuti informativi nello spot informativo non si è tradotta in un vantaggio statisticamente significativo rispetto allo spot emozionale nelle variabili cognitive considerate. Di conseguenza, l'ipotesi H2 non risulta confermata.

### **5.3.3 Verifica dell'ipotesi H3: effetto della tipologia di spot sulla propensione verso il prodotto**

L'ipotesi H3 riguardava l'effetto della tipologia di spot sulla propensione del consumatore verso il prodotto. A tal fine sono stati considerati due indicatori distinti ma complementari: da un lato, l'aumento dichiarato della propensione a scegliere il prodotto dopo la visione dello spot; dall'altro, la probabilità di considerare il prodotto per un acquisto futuro.

Per la prima variabile, il test di Mann-Whitney mostra una differenza statisticamente significativa tra le due condizioni ( $W = 1895,0$ ;  $p = 0,009061$ ). In particolare, i partecipanti esposti allo spot emozionale riportano un aumento della propensione a scegliere il prodotto superiore rispetto a quelli esposti allo spot informativo. Anche in questo caso, il dato inferenziale risulta coerente con le statistiche descrittive, che evidenziavano valori medi più elevati nella condizione emozionale. Ciò suggerisce che la componente affettiva dello spot possa incidere positivamente sull'orientamento immediato del consumatore nei confronti del prodotto.

Diversamente, l'analisi della variabile dicotomica relativa alla considerazione del prodotto per un acquisto futuro non evidenzia un'associazione statisticamente significativa con la condizione sperimentale. Il test del Chi-

quadrato non risulta significativo ( $\chi^2 = 1,098$ ;  $p = 0,2947$ ). Poiché nella tabella di contingenza alcune celle presentavano frequenze inferiori a 10, l'analisi è stata integrata anche con il test esatto di Fisher, anch'esso non significativo ( $p = 0,2339$ ). Sebbene, in termini descrittivi, la quota di risposte positive sia più elevata nella condizione emozionale, tale differenza non raggiunge la soglia di significatività statistica.

Nel complesso, l'ipotesi H3 risulta quindi parzialmente confermata: la tipologia di spot influisce in modo significativo sull'aumento della propensione dichiarata a scegliere il prodotto, ma non in modo statisticamente significativo sulla disponibilità a considerarlo per un acquisto futuro.

#### **5.3.4 Verifica dell'ipotesi H4: effetto moderatore dell'età**

L'ipotesi H4 prevedeva che l'età moderasse la relazione tra tipologia di spot e valutazioni del consumatore, ipotizzando una risposta più favorevole dei partecipanti più giovani verso lo spot emozionale. Per verificare questa ipotesi è stato stimato un modello di regressione lineare con termine di interazione tra condizione sperimentale ed età, utilizzando come variabile dipendente la percezione dello spot come piacevole e coinvolgente da guardare.

I risultati mostrano che il termine di interazione tra condizione ed età non è statisticamente significativo ( $\beta = 0,01370$ ;  $p = 0,704$ ). Anche gli effetti principali della condizione ( $\beta = 0,99664$ ;  $p = 0,443$ ) e dell'età ( $\beta = -0,02443$ ;  $p = 0,322$ ) non risultano significativi nel modello. Ciò indica che l'effetto della tipologia di spot sulla valutazione considerata non varia in funzione dell'età dei partecipanti. In altri termini, non emergono evidenze a sostegno dell'idea che i soggetti più giovani reagiscano in maniera sistematicamente più favorevole allo spot emozionale rispetto ai soggetti più adulti.

Per rafforzare la verifica dell'ipotesi, è stata condotta un'analisi aggiuntiva utilizzando come variabile dipendente il sentirsi colpiti emotivamente durante la visione. Anche in questo caso il termine di interazione tra condizione ed età non risulta significativo ( $\beta = 0,02566$ ;  $p = 0,519$ ), confermando l'assenza di un effetto moderatore dell'età nel campione analizzato.

Alla luce di tali risultati, l'ipotesi H4 non risulta confermata.

Per completezza documentale, gli output completi dei modelli di regressione relativi alla verifica dell'ipotesi H4 sono riportati in **Appendice C.1** e **Appendice C.2**.

**Tabella 5.3.1 Risultati dei modelli di regressione per la verifica dell'effetto moderatore dell'età**

Variabile	Modello 1 Spot piacevole e coinvolgente	Modello 2 Colpito emotivamente
Intercetta	6,29229***	4,98359***
Condizione (cond_bin)	0,99664	0,89487
Età	-0,02443	-0,01331
Condizione × Età	0,01370	0,02566
p-value condizione	0,443	0,532
p-value età	0,322	0,625
p-value interazione	0,704	0,519
R <sup>2</sup>	0,09076	0,09350
R <sup>2</sup> aggiustato	0,06912	0,07192
F del modello	4,193	4,332
p-value del modello	0,007261	0,006081

**Nota.** Nel Modello 1 la variabile dipendente è la percezione dello spot come piacevole e coinvolgente da guardare; nel Modello 2 la variabile dipendente è il sentirsi colpiti emotivamente durante la visione. cond\_bin = 1 indica la condizione emozionale, mentre cond\_bin = 0 indica la condizione informativa. In entrambi i modelli, 13 osservazioni sono state escluse a causa di valori mancanti. \*\*\*  $p < 0,001$ .

**Tabella 5.3.2 Risultati dei test inferenziali relativi alle ipotesi H1-H4**

Ipotesi	Variabile	Test	Statistica	p-value	Esito
H1	Colpito emotivamente durante la visione	Mann-Whitney	W = 1650,5	0,000311	Confermata
H1	Spot piacevole e coinvolgente da guardare	Mann-Whitney	W = 1684,5	0,000525	Confermata
H1	Piacere provato durante la visione	Mann-Whitney	W = 1605,0	0,000129	Confermata
H2	Riflessione sulle caratteristiche del prodotto	Mann-Whitney	W = 2504,5	0,9025	Non confermata
H2	Valutazione razionale e consapevole	Mann-Whitney	W = 2421,5	0,6445	Non confermata
H2	Valutazione logica del prodotto	Mann-Whitney	W = 2603,0	0,7829	Non confermata
H3	Aumento della propensione a scegliere il prodotto	Mann-Whitney	W = 1895,0	0,009061	Parzialmente confermata
H3	Considerazione del prodotto per un acquisto futuro	Chi-quadrato	$\chi^2 = 1,098$	0,2947	Parzialmente confermata
H3	Considerazione del prodotto per un acquisto futuro	Test esatto di Fisher	—	0,2339	Parzialmente confermata
H4	Spot piacevole e coinvolgente ~ condizione x età	Regressione	$\beta$ interazione = 0,01370	0,704	Non confermata
H4	Colpito emotivamente ~ condizione x età	Regressione	$\beta$ interazione = 0,02566	0,519	Non confermata

Nel complesso, i risultati dei test inferenziali evidenziano un chiaro vantaggio dello spot emozionale sul piano del coinvolgimento affettivo e, in parte, della propensione verso il prodotto. Al contrario, non emergono differenze significative nelle dimensioni più strettamente cognitive, né un effetto moderatore statisticamente significativo dell'età nella relazione tra tipologia di spot e valutazioni espresse dai partecipanti.

## **5.4 Relazione tra attenzione percepita e coinvolgimento emotivo**

Al fine di approfondire il legame tra alcune caratteristiche percettive dello stimolo pubblicitario e la risposta affettiva dei partecipanti, è stata analizzata la relazione tra attenzione percepita e coinvolgimento emotivo. In particolare, l'attenzione percepita è stata calcolata attraverso due indicatori: la

valutazione positiva dello stile visivo dello spot e la percezione della sua capacità di rendere il marchio facilmente ricordabile. Il coinvolgimento emotivo è stato sintetizzato attraverso un indice composito costruito a partire dalle principali emozioni rilevate durante la visione dello spot. In particolare, l'indice include gli item relativi a piacere, serenità/calma, fiducia, curiosità, interesse e coinvolgimento, ai quali è stato aggiunto anche l'item indifferenza, opportunamente invertito, in modo che valori più elevati corrispondessero sistematicamente a un maggiore coinvolgimento emotivo complessivo. L'indice è stato calcolato come media dei punteggi dei singoli item e presenta un'elevata coerenza interna, con un valore di **Cronbach's alpha** pari a **0,93**, indicativo di una forte omogeneità tra gli indicatori considerati.

In una prima fase, sono state analizzate le associazioni tra gli indicatori di attenzione percepita e l'indice di coinvolgimento emotivo mediante **correlazioni di Pearson**, trattando le variabili considerate come misure quasi-continue. I risultati evidenziano una relazione positiva e statisticamente significativa tra la valutazione dello stile visivo dello spot e il coinvolgimento emotivo complessivo ( $r = 0,643$ ;  $p < 0,001$ ). Analogamente, anche la percezione dello spot come capace di rendere il marchio facilmente ricordabile risulta positivamente associata al coinvolgimento emotivo ( $r = 0,511$ ;  $p < 0,001$ ).

Successivamente, è stato stimato un modello di regressione lineare per verificare il contributo congiunto delle due variabili di attenzione percepita alla spiegazione del coinvolgimento emotivo. Il modello risulta complessivamente significativo ( $F = 57,28$ ;  $p < 0,001$ ) e spiega il 45,0% della varianza dell'indice di coinvolgimento emotivo ( $R^2 = 0,450$ ;  $R^2$  corretto = 0,442). Entrambi i predittori risultano statisticamente significativi: la valutazione positiva dello stile visivo dello spot presenta un coefficiente positivo e significativo ( $\beta = 0,334$ ;  $p < 0,001$ ), così come la capacità percepita dello spot di rendere il marchio facilmente ricordabile ( $\beta = 0,140$ ;  $p = 0,0029$ ).

Nel complesso, questi risultati indicano che gli elementi percettivi e stilistici dello spot sono strettamente associati al coinvolgimento emotivo generato nei partecipanti. In particolare, lo stile visivo appare il fattore maggiormente rilevante, suggerendo che la componente estetica e la forza evocativa del messaggio pubblicitario contribuiscano in modo sostanziale ad amplificare la risposta affettiva.

I principali risultati relativi all'affidabilità dell'indice di coinvolgimento emotivo, alle correlazioni e al modello di regressione sono sintetizzati nella Tabella 5.4.

**Tabella 5.4. Relazione tra attenzione percepita e coinvolgimento emotivo**

Indicatore / relazione	Metodo	Coefficiente / statistica	p-value
Affidabilità interna dell'indice di coinvolgimento emotivo	Cronbach's alpha	0,93	-
Stile visivo positivo ↔ coinvolgimento emotivo	Correlazione di Pearson	r = 0,643	< 0,001
Marchio facilmente ricordabile ↔ coinvolgimento emotivo	Correlazione di Pearson	r = 0,511	< 0,001
Modello complessivo	Regressione lineare	F = 57,28; R <sup>2</sup> = 0,450; R <sup>2</sup> corretto = 0,442	< 0,001
Stile visivo positivo	Regressione lineare	β = 0,334	< 0,001
Marchio facilmente ricordabile	Regressione lineare	β = 0,140	0,0029

**Nota.** L'indice di coinvolgimento emotivo è stato costruito come media delle principali emozioni rilevate durante la visione dello spot, includendo l'item "indifferenza" opportunamente invertito. Le correlazioni sono state stimate mediante coefficiente di Pearson. Il modello di regressione lineare include come predittori la valutazione positiva dello stile visivo dello spot e la percezione della capacità dello spot di rendere il marchio facilmente ricordabile.

## 5.5 Effetto del coinvolgimento emotivo sull'intenzione d'acquisto

In questa sezione è stato analizzato l'effetto del coinvolgimento emotivo sull'intenzione d'acquisto, al fine di verificare se una risposta affettiva più intensa allo stimolo pubblicitario si associ a una maggiore propensione verso il prodotto. A tal fine, è stata considerata come variabile dipendente la propensione dichiarata a scegliere il prodotto dopo la visione dello spot, mentre il coinvolgimento emotivo è stato misurato tramite l'indice composito descritto nella sezione 5.4, costruito a partire dalle principali emozioni rilevate durante la visione dello spot e caratterizzato da un'elevata coerenza interna (Cronbach's alpha = 0,93).

In una prima fase, la relazione tra le due variabili è stata esplorata mediante **correlazione di Pearson**, trattando le misure considerate come variabili quasi-continue. I risultati evidenziano una relazione positiva, forte e statisticamente significativa tra coinvolgimento emotivo e propensione a scegliere il prodotto ( $r = 0,717$ ;  $p < 0,001$ ), suggerendo che all'aumentare della risposta affettiva allo spot aumenti anche la disponibilità dichiarata verso il prodotto.

Successivamente, è stato stimato un modello di regressione lineare semplice per verificare il contributo del coinvolgimento emotivo nel predire la propensione a scegliere il prodotto. Il modello risulta complessivamente significativo ( $F = 149,5$ ;  $p < 0,001$ ) e spiega il 51,5% della varianza della variabile dipendente ( $R^2 = 0,515$ ;  $R^2$  corretto = 0,511). Il coefficiente del coinvolgimento emotivo è positivo e altamente significativo ( $\beta = 1,327$ ;  $p < 0,001$ ), indicando che un incremento dell'indice di coinvolgimento emotivo si associa a un corrispondente aumento della propensione dichiarata a scegliere il prodotto.

Per verificare la robustezza di tale relazione, è stato successivamente stimato un secondo modello includendo anche la tipologia di spot e l'età come

variabili di controllo. Anche in questo caso il modello risulta complessivamente significativo ( $F = 47,44$ ;  $p < 0,001$ ) e spiega il 53,0% della varianza della propensione a scegliere il prodotto ( $R^2 = 0,530$ ;  $R^2$  corretto = 0,519). Il coinvolgimento emotivo mantiene un effetto positivo e statisticamente significativo ( $\beta = 1,401$ ;  $p < 0,001$ ), mentre la tipologia di spot non risulta significativa ( $\beta = -0,219$ ;  $p = 0,5758$ ). L'età mostra invece un effetto positivo solo marginalmente significativo ( $\beta = 0,028$ ;  $p = 0,0648$ ).

Nel complesso, i risultati indicano che il coinvolgimento emotivo rappresenta un predittore centrale della propensione verso il prodotto. Ciò suggerisce che l'efficacia dello spot, in termini di aumento dell'intenzione d'acquisto, dipenda soprattutto dalla capacità del messaggio di attivare una risposta affettiva intensa nei partecipanti.

Gli output completi del modello semplice e del modello con controlli relativi alla relazione tra coinvolgimento emotivo e propensione verso il prodotto sono riportati rispettivamente in **Appendice C.3** e **Appendice C.4**.

**Tabella 5.5. Relazione tra coinvolgimento emotivo e propensione aumentata verso il prodotto**

Indicatore / relazione	Metodo	Coefficiente / statistica	p-value
Indice di coinvolgimento emotivo ↔ propensione aumentata	Correlazione di Pearson	$r = 0,717$	< 0,001
Modello semplice	Regressione lineare	$F = 149,5$ ; $R^2 = 0,515$ ; $R^2$ corretto = 0,511	< 0,001
Indice di coinvolgimento emotivo (modello semplice)	Regressione lineare	$\beta = 1,327$	< 0,001
Modello con controlli	Regressione lineare	$F = 47,44$ ; $R^2 = 0,530$ ; $R^2$ corretto = 0,519	< 0,001
Indice di coinvolgimento emotivo (modello con controlli)	Regressione lineare	$\beta = 1,401$	< 0,001
Tipologia di spot / cond_bin	Regressione lineare	$\beta = -0,219$	0,5758
Età	Regressione lineare	$\beta = 0,028$	0,0648

**Nota.** Nel modello semplice la variabile dipendente è la propensione aumentata a scegliere il prodotto dopo la visione dello spot. Nel modello con controlli sono stati inclusi, oltre all'indice di coinvolgimento emotivo, anche la

tipologia di spot (cond\_bin) e l'età. Nel modello con controlli, 13 osservazioni sono state escluse a causa di valori mancanti

## 5.6 Analisi esplorativa delle domande aperte

Accanto alle analisi quantitative, è stata svolta anche un'analisi esplorativa delle risposte aperte fornite dai partecipanti, al fine di cogliere in modo immediato i termini e le immagini maggiormente associati agli spot visualizzati. In particolare, l'attenzione è stata rivolta alle domande aperte relative ai dettagli maggiormente ricordati dello spot e alla prima parola o immagine richiamata spontaneamente dai rispondenti dopo la visione.

A tal fine, sono state costruite due **word cloud** distinte, una per la condizione emozionale e una per la condizione informativa, così da evidenziare le parole più frequentemente ricorrenti nelle associazioni spontanee dei partecipanti. Tale rappresentazione non ha finalità inferenziale, ma consente di integrare i risultati quantitativi con un primo livello di analisi qualitativa descrittiva, utile a comprendere quali elementi degli spot abbiano colpito maggiormente i rispondenti. Le word cloud sono state generate in ambiente **RStudio**, utilizzando i pacchetti **tm**, **wordcloud** e **RColorBrewer**, a partire dalle risposte aperte fornite dai partecipanti.

Nel caso dello **spot emozionale** (Figura 5.6.1), emergono con particolare evidenza termini come *suoni*, *bicchiere*, *bottiglia*, *leggerezza*, *leggera*, *asmr*, *freschezza*, *serenità* e *relax*, che richiamano una dimensione fortemente sensoriale, evocativa e percettiva dell'esperienza di visione. Le associazioni spontanee risultano quindi coerenti con la struttura dello stimolo, costruito attorno a suoni rilassanti, immagini essenziali, dettagli ravvicinati e una forte enfasi sulla leggerezza e sulla piacevolezza della percezione.

Figura 5.6.1



Nel caso dello **spot informativo** (Figura 5.6.2), compaiono invece con maggiore frequenza parole come *bottiglia*, *leggerezza*, *gira*, *marchio*, *musica*, *sete*, *colori*, *marca*, *blu*, *etichetta*, *tappo*, *sodio* e *residuo*, che rimandano maggiormente a elementi concreti, osservabili e descrittivi del prodotto. Anche in questo caso, le associazioni spontanee appaiono coerenti con le caratteristiche dello stimolo, più rapido nella struttura, più orientato alla presentazione di attributi specifici del prodotto e più focalizzato sulla componente informativa del messaggio.



emozionale e uno spot a prevalente impostazione informativa. L'intero lavoro è stato sviluppato alla luce del framework teorico del **sistema duale**, che interpreta i processi decisionali del consumatore come il risultato dell'interazione tra modalità di elaborazione differenti: da un lato il **Sistema 1**, rapido, intuitivo, automatico e fortemente influenzato dalla componente affettiva; dall'altro il **Sistema 2**, più lento, deliberativo, riflessivo e orientato alla valutazione analitica delle informazioni.

L'impostazione empirica della ricerca ha consentito di verificare se e in che misura la diversa struttura del messaggio pubblicitario fosse in grado di produrre effetti differenti sulle percezioni, sulle valutazioni e sull'orientamento verso il prodotto. I risultati emersi permettono di formulare una sintesi complessivamente piuttosto chiara: la comunicazione pubblicitaria costruita in chiave emozionale si è rivelata maggiormente efficace soprattutto sul piano del coinvolgimento affettivo e della reazione immediata del consumatore, mentre non ha prodotto differenze altrettanto nette sulle variabili più strettamente cognitive.

Con riferimento alla **prima ipotesi**, i risultati hanno mostrato che lo spot emozionale genera un livello di coinvolgimento emotivo significativamente superiore rispetto allo spot informativo. Questa evidenza emerge in modo coerente in tutte le principali variabili considerate per misurare la risposta affettiva, ossia il sentirsi colpiti emotivamente durante la visione, la percezione dello spot come piacevole e coinvolgente e il piacere provato durante l'esposizione. Dal punto di vista sostanziale, ciò indica che lo spot emozionale è stato percepito come più capace di attivare una risposta immediata, intensa e positiva da parte dei partecipanti. La convergenza tra indicatori diversi rafforza la solidità del risultato e conferma che lo stimolo emozionale è riuscito a trasformare la semplice esposizione pubblicitaria in un'esperienza percettiva più coinvolgente e memorabile.

Questo risultato appare coerente anche con la natura stessa dello spot emozionale utilizzato nella ricerca. Tale stimolo, infatti, era caratterizzato da una costruzione essenziale, da una forte attenzione alla componente visiva, da suoni rilassanti e da un ritmo narrativo più lento, tutti elementi che favoriscono una fruizione maggiormente immersiva. In questo senso, lo spot emozionale non ha agito solo come supporto informativo, ma come esperienza sensoriale capace di evocare associazioni spontanee di calma, leggerezza, freschezza e benessere. Anche le word cloud generate a partire dalle domande aperte confermano questa direzione, mostrando una frequente ricorrenza di parole come *suoni, asmr, serenità, relax, leggerezza e freschezza*.

Diversamente, la **seconda ipotesi**, relativa all'effetto dello spot sulla valutazione cognitiva del prodotto, non ha trovato conferma empirica. Le analisi non hanno evidenziato differenze statisticamente significative tra le due condizioni nelle variabili relative alla riflessione sulle caratteristiche del prodotto, alla valutazione razionale e consapevole e alla valutazione logica del prodotto. Questo risultato è rilevante perché contrasta, almeno in parte, con l'aspettativa iniziale secondo cui una maggiore presenza di dati e contenuti informativi avrebbe dovuto attivare una risposta cognitiva più marcata. Il fatto che tale differenza non emerga suggerisce che la valutazione cognitiva del prodotto non si attivi esclusivamente in presenza di stimoli esplicitamente informativi, ma possa svilupparsi anche in presenza di stimoli più evocativi, attraverso processi di integrazione tra dimensione affettiva e dimensione razionale.

In altri termini, i risultati sembrano indicare che la contrapposizione tra spot emozionale e spot informativo non si traduce in una separazione rigida tra Sistema 1 e Sistema 2. Anche uno stimolo fortemente orientato alla dimensione sensoriale può consentire al consumatore di costruire un'immagine del prodotto e di sviluppare una propria valutazione. Una possibile interpretazione è che, nel contesto attuale, i consumatori formulino

spesso giudizi preliminari sulla qualità di un prodotto anche a partire da elementi immediatamente percepibili, come l'aspetto visivo, l'atmosfera comunicativa e le impressioni intuitive suscitate dallo stimolo, senza necessariamente soffermarsi in una prima fase su tutte le informazioni utili a conoscerlo in modo approfondito. In questa prospettiva, la valutazione iniziale si costruisce spesso sulla base di segnali percettivi e intuizioni immediate, mentre una conferma o una smentita di tali impressioni può emergere solo in un momento successivo, attraverso l'esperienza diretta del prodotto. Nel caso specifico esaminato, ad esempio, una valutazione più piena e fondata dell'acqua potrebbe avvenire soltanto dopo un consumo effettivo, ossia dopo l'assaggio del prodotto stesso. Ciò suggerisce che le due modalità di elaborazione non siano necessariamente alternative, ma possano coesistere e interagire nel processo di risposta allo stimolo pubblicitario.

La **terza ipotesi**, relativa alla propensione verso il prodotto, trova una conferma solo parziale. Da un lato, lo spot emozionale produce un aumento significativamente maggiore della propensione dichiarata a scegliere il prodotto dopo la visione. Dall'altro lato, non emergono differenze statisticamente significative nella probabilità di considerare il prodotto per un acquisto futuro. Questo risultato invita a distinguere tra due livelli diversi di orientamento del consumatore. Il primo riguarda una reazione immediata, generata direttamente dalla visione dello spot e misurata subito dopo l'esposizione. Il secondo riguarda invece una disponibilità più generale e prospettica, che implica una forma di intenzione futura meno legata all'impatto del singolo stimolo e potenzialmente influenzata anche da altre variabili, come abitudini di consumo, preferenze pregresse, sensibilità al prezzo o fedeltà al marchio.

In questo senso, la leva emozionale sembra particolarmente efficace nel produrre un effetto favorevole nell'immediato, ossia nel rendere il prodotto più desiderabile subito dopo la visione dello spot. Tuttavia, tale vantaggio non si traduce automaticamente in un'intenzione futura statisticamente più forte.

Questo risultato è particolarmente utile, perché suggerisce che la comunicazione pubblicitaria può influenzare in modo significativo la predisposizione iniziale del consumatore, ma che la costruzione di un orientamento più stabile e duraturo verso l'acquisto potrebbe richiedere il contributo di ulteriori fattori.

La **quarta ipotesi**, infine, non trova conferma. L'età non risulta un moderatore statisticamente significativo della relazione tra tipologia di spot e valutazioni del consumatore. In altre parole, non emergono evidenze che consentano di affermare che i soggetti più giovani reagiscano in modo significativamente più favorevole allo spot emozionale rispetto ai soggetti più adulti. Questo risultato può essere letto alla luce di almeno due possibili considerazioni. In primo luogo, l'età media del campione non risulta particolarmente elevata e la presenza relativamente maggiore di partecipanti appartenenti alle fasce anagrafiche più giovani potrebbe aver ridotto la variabilità necessaria a cogliere differenze più nette tra gruppi di età. In secondo luogo, è plausibile che, nel contesto attuale, anche i consumatori adulti siano progressivamente più esposti a forme di comunicazione rapide, visive e fortemente sensoriali e che, rispetto al passato, risultino quindi più inclini a lasciarsi influenzare non solo da contenuti informativi dettagliati, ma anche da impressioni immediate, elementi estetici e segnali intuitivi. In questa prospettiva, la forza della componente emozionale dello spot potrebbe risultare più trasversale rispetto all'età di quanto ipotizzato inizialmente. Resta comunque possibile che la distribuzione anagrafica del campione e la numerosità relativamente contenuta di alcune sottocategorie abbiano ridotto la possibilità di intercettare differenze più sottili.

Accanto alla verifica delle ipotesi principali, la ricerca ha messo in luce anche alcuni risultati aggiuntivi di particolare interesse. In primo luogo, è emerso che la valutazione positiva dello stile visivo dello spot e la sua capacità percepita di rendere il marchio facilmente ricordabile risultano significativamente associate al coinvolgimento emotivo. Questo dato rafforza l'idea che la

risposta affettiva non dipenda soltanto dal contenuto semantico del messaggio, ma anche dal modo in cui esso viene percepito, organizzato e ricordato. In particolare, la qualità visiva dello spot sembra assumere un ruolo centrale nella costruzione dell'esperienza pubblicitaria.

Questo aspetto è rilevante perché mostra che gli elementi formali ed estetici del messaggio non rappresentano soltanto un "contorno" della comunicazione, ma vere e proprie leve persuasive. Non è quindi solo il contenuto del messaggio a produrre effetto, ma anche il modo in cui esso viene reso percettivamente saliente, armonico e memorabile. In questo senso, la qualità visiva dello spot sembra svolgere una funzione persuasiva autonoma e sostanziale, contribuendo ad aumentare il coinvolgimento del consumatore e a rafforzare la memorabilità del marchio.

In secondo luogo, il coinvolgimento emotivo si è rivelato un forte predittore della propensione a scegliere il prodotto, anche quando si controlla per la tipologia di spot e per l'età. Questo dato è particolarmente importante, perché mostra che la risposta affettiva non costituisce soltanto una conseguenza della visione dello spot, ma rappresenta anche un meccanismo capace di orientare concretamente gli atteggiamenti verso il prodotto. L'emozione, quindi, non si esaurisce in una semplice reazione momentanea, ma assume una funzione più ampia nel processo persuasivo.

Infine, l'**analisi di mediazione** ha mostrato che l'effetto della tipologia di spot sulla propensione a scegliere il prodotto è spiegato in misura significativa proprio dal coinvolgimento emotivo. In altri termini, lo spot emozionale tende ad aumentare la propensione verso il prodotto soprattutto perché riesce a generare una risposta affettiva più intensa. Questo risultato rappresenta uno degli aspetti più rilevanti dell'intero lavoro, poiché consente di individuare non solo se esista una differenza tra i due stimoli, ma anche attraverso quale meccanismo tale differenza si produca. L'assenza di un effetto diretto significativo, a fronte della presenza di un effetto indiretto significativo,

suggerisce infatti che il coinvolgimento emotivo costituisca il canale principale attraverso cui lo spot emozionale esercita il proprio impatto sulla propensione a scegliere il prodotto.

Nel complesso, la ricerca evidenzia quindi la centralità della componente emotiva nell'efficacia della comunicazione pubblicitaria, almeno nel contesto considerato. I risultati suggeriscono che, per prodotti come l'acqua minerale, la costruzione di uno stimolo visivamente coinvolgente, sensorialmente curato e capace di attivare una risposta affettiva possa risultare più efficace, in termini persuasivi, rispetto a una comunicazione prevalentemente informativa. Allo stesso tempo, l'assenza di differenze marcate sul piano cognitivo invita a considerare con cautela l'idea che una maggiore quantità di informazioni si traduca automaticamente in una valutazione più razionale o più favorevole del prodotto.

Le evidenze emerse saranno riprese nel capitolo conclusivo, nel quale verranno approfondite le principali implicazioni manageriali e strategiche dello studio, insieme ai limiti della ricerca e alle possibili direzioni per sviluppi futuri.

## CAPITOLO 6

# Conclusioni

### 6.1 Introduzione

Alla luce dei risultati emersi e discussi nel capitolo precedente, il presente capitolo conclusivo approfondisce le principali implicazioni manageriali e strategiche della ricerca, evidenzia i limiti dello studio e propone alcune possibili direzioni per sviluppi futuri. L'obiettivo è quello di collocare le evidenze empiriche all'interno di una prospettiva più ampia, mettendo in luce il contributo del lavoro sia sul piano applicativo sia sul piano della riflessione strategica relativa alla comunicazione pubblicitaria e al comportamento del consumatore. In questa prospettiva, il capitolo intende mostrare come i risultati ottenuti possano essere interpretati non solo in termini empirici, ma anche in relazione alle scelte di posizionamento, di costruzione del brand e di progettazione della comunicazione.

### 6.2 Implicazioni manageriali e strategiche

I risultati ottenuti non hanno soltanto un valore descrittivo o teorico, ma offrono anche una serie di indicazioni utili sul piano manageriale e strategico. Il confronto tra spot emozionale e spot informativo consente infatti di riflettere in modo più ampio su come le imprese possano progettare messaggi efficaci, su quali leve comunicative risultino maggiormente persuasive e su quali implicazioni ciò comporti per la costruzione della strategia di marketing.

La rilevanza delle implicazioni manageriali emerge con particolare forza nel caso di prodotti come l'acqua minerale, cioè beni che molti consumatori tendono a percepire come simili tra loro e che si collocano in un mercato fortemente competitivo. In contesti di questo tipo, distinguere un prodotto

dall'altro può non essere immediato, soprattutto quando l'acquisto avviene in modo abituale o con un basso livello di coinvolgimento. Per questo motivo, la comunicazione assume un ruolo centrale nel differenziare il brand, costruirne l'identità e renderlo preferibile rispetto alle alternative.

I risultati della ricerca suggeriscono che, nel contesto analizzato, uno stimolo pubblicitario emozionale, evocativo e sensorialmente curato possa risultare più efficace di una comunicazione centrata prevalentemente su dati e informazioni descrittive. Ciò non significa che gli elementi informativi siano irrilevanti, ma piuttosto che la loro efficacia può dipendere da una modalità di elaborazione più riflessiva e approfondita, riconducibile al Sistema 2. In questo senso, la comunicazione informativa può esprimere il proprio potenziale soprattutto quando il consumatore dedica maggiore attenzione al messaggio, mentre in situazioni di fruizione rapida tende a risultare più incisivo uno stimolo capace di attivare una risposta immediata.

Per rendere più chiaro il contributo della ricerca, le implicazioni manageriali e strategiche possono essere articolate in tre dimensioni principali: strategie di marketing, comunicazione pubblicitaria e marketing strategico.

### **6.2.1 Implicazioni per le strategie di marketing**

Dal punto di vista delle strategie di marketing, il primo elemento che emerge è la centralità della leva emozionale nella costruzione del valore percepito del prodotto. Il fatto che lo spot emozionale abbia generato un coinvolgimento significativamente maggiore e abbia aumentato la propensione a scegliere il prodotto suggerisce che, per prodotti di largo consumo come l'acqua minerale, la competizione non si gioca soltanto sul piano degli attributi funzionali, ma anche e soprattutto sul piano dell'esperienza simbolica e sensoriale associata al brand.

Per le imprese, questo implica che la strategia di marketing debba considerare il prodotto non soltanto come insieme di caratteristiche oggettive, ma anche come portatore di significati, sensazioni e immagini mentali. Nel caso analizzato, concetti come leggerezza, freschezza, serenità, purezza e benessere si sono rivelati particolarmente rilevanti nelle associazioni spontanee dei partecipanti. Tali elementi possono quindi essere valorizzati come veri e propri asset immateriali del brand, capaci di rafforzarne il posizionamento.

Un'implicazione strategica importante riguarda anche la gestione del brand identity system. Se la componente emozionale aiuta a generare una risposta positiva, allora è importante che ciò che lo spot comunica non resti un episodio isolato, ma venga confermato anche in tutti gli altri punti di contatto con il consumatore. In questo senso, la coerenza è fondamentale, perché permette di rafforzare nel tempo le sensazioni e le associazioni positive evocate dalla pubblicità. Non si tratta quindi solo di realizzare uno spot efficace, ma di fare in modo che il tone of voice, la visual identity, il packaging, il claim, il sito web e la presenza social trasmettano in modo coerente la stessa idea di marca. Nel caso di Acqua Lauretana, questa idea sembra ruotare soprattutto attorno a leggerezza, purezza e naturalezza; per questo motivo, la strategia di marketing dovrebbe valorizzare e rendere costante questa identità.

La ricerca suggerisce anche che, per brand che operano in categorie mature, la differenziazione non sempre passa dalla sola evidenziazione di dati o attributi tecnici. Quando le caratteristiche funzionali sono percepite come relativamente simili tra marche concorrenti, la costruzione di una relazione emotiva con il consumatore può diventare un elemento di vantaggio competitivo. In questo senso, la strategia di marketing dovrebbe puntare non solo a "informare" il consumatore, ma a fargli percepire il brand come coerente con determinati stati desiderati, come benessere, leggerezza e qualità.

Un'altra implicazione riguarda la gestione del **customer journey**. I risultati mostrano che lo spot emozionale è particolarmente efficace nel generare una reazione favorevole immediata. Ciò suggerisce che questo tipo di comunicazione possa risultare molto utile nelle fasi iniziali del funnel, cioè quando l'obiettivo principale è catturare l'attenzione, creare interesse e costruire una predisposizione positiva verso il brand. In tali fasi, la stimolazione emotiva può rappresentare un driver decisivo per rendere il prodotto più rilevante nella mente del consumatore.

Infine, il fatto che il coinvolgimento emotivo si riveli un mediatore significativo dell'effetto dello spot sulla propensione verso il prodotto suggerisce che le strategie di marketing dovrebbero essere progettate avendo come obiettivo non solo la trasmissione di contenuti, ma la costruzione di esperienze di marca. Ciò significa che il marketing non dovrebbe limitarsi a comunicare "cosa" è il prodotto, ma anche "come" il consumatore dovrebbe sentirsi in relazione ad esso.

### **6.2.2 Implicazioni per la comunicazione pubblicitaria**

Sul piano specifico della comunicazione pubblicitaria, i risultati della ricerca offrono indicazioni molto concrete. Il primo elemento rilevante è che l'efficacia dello spot non dipende soltanto dal suo contenuto informativo, ma in misura significativa dalla sua forma espressiva. Elementi come la qualità dello stile visivo, la colonna sonora, il ritmo del montaggio, i dettagli ravvicinati, il tono della voce e la struttura del messaggio giocano un ruolo decisivo nella costruzione della risposta del consumatore.

La forte relazione emersa tra stile visivo, memorabilità e coinvolgimento emotivo suggerisce che la progettazione pubblicitaria debba porre grande attenzione agli aspetti formali del messaggio. In termini manageriali, ciò significa che la creatività non dovrebbe essere considerata un elemento puramente estetico o secondario, ma una leva strategica capace di

influenzare direttamente la capacità dello spot di coinvolgere e orientare il consumatore.

In particolare, i risultati indicano che uno spot capace di costruire un'atmosfera coerente, riconoscibile e sensorialmente ricca può risultare più efficace di uno spot che si limiti a presentare informazioni sul prodotto in modo rapido e descrittivo. Questo non significa che la comunicazione informativa debba essere abbandonata, ma suggerisce che l'informazione dovrebbe essere integrata in una cornice narrativa e percettiva più coinvolgente. In altre parole, i dati tecnici possono essere utili, ma difficilmente risultano persuasivi se non vengono tradotti in un'esperienza comunicativa più ampia.

Una seconda implicazione riguarda la progettazione di spot destinati ai media digitali e ai social network. In ambienti caratterizzati da attenzione limitata, forte concorrenza per la visibilità e consumo rapido dei contenuti, la capacità di suscitare un'impressione immediata diventa essenziale. Il fatto che lo spot emozionale produca una risposta più favorevole nell'immediato suggerisce che esso possa essere particolarmente efficace in contesti come Instagram, TikTok o YouTube pre-roll, dove la prima impressione è spesso decisiva per determinare interesse, ricordo e atteggiamento verso il brand.

Un ulteriore coinvolgimento riguarda la gestione della coerenza del messaggio. Le word cloud mostrano che lo spot emozionale richiama spontaneamente associazioni strettamente coerenti con la promessa comunicativa del brand, come relax, serenità, freschezza e leggerezza. Questo suggerisce che la comunicazione è stata efficace non solo perché ha catturato l'attenzione, ma anche perché ha trasmesso in modo chiaro e coerente un set di significati centrali. Per i responsabili della comunicazione, ciò implica che l'efficacia pubblicitaria dipenda anche dalla capacità di costruire messaggi semplici, coerenti e fortemente focalizzati su pochi

elementi distintivi, piuttosto che dalla sovrabbondanza di stimoli e informazioni.

Va inoltre sottolineato che l'assenza di un vantaggio cognitivo significativo per lo spot informativo rappresenta un messaggio importante per la pratica pubblicitaria. Non basta inserire dati e attributi tecnici per attivare automaticamente una risposta più razionale o più favorevole. Al contrario, un eccesso di informazione potrebbe persino ridurre la capacità dello spot di risultare memorabile o coinvolgente. La progettazione pubblicitaria efficace richiede quindi un equilibrio tra chiarezza informativa e impatto emozionale.

Da ultimo, i risultati suggeriscono che la comunicazione pubblicitaria dovrebbe essere valutata non solo in termini di ricordo o piacevolezza, ma anche in base alla sua capacità di attivare coinvolgimento emotivo, poiché è proprio questa variabile che si è rivelata il principale ponte tra esposizione allo spot e orientamento verso il prodotto. In questo senso, la misurazione dell'efficacia pubblicitaria potrebbe beneficiare di una maggiore attenzione a indicatori affettivi, e non soltanto cognitivi o comportamentali.

### **6.2.3 Contributi per il marketing strategico**

Su un piano ancora più ampio, la ricerca offre anche alcuni contributi utili al marketing strategico, inteso come insieme di scelte volte a definire il posizionamento competitivo del brand, le sue leve distintive e il modo in cui esso crea valore nella mente del consumatore.

- Il primo contributo riguarda il tema della differenziazione strategica. In mercati in cui i prodotti appaiono simili dal punto di vista funzionale, la differenziazione può dipendere in misura crescente dalla capacità del brand di costruire un universo simbolico coerente e distintivo. I risultati dello studio mostrano che la dimensione emozionale della comunicazione può svolgere un ruolo decisivo in questa direzione,

perché consente di trasformare un prodotto semplice in un'esperienza percepita come significativa, riconoscibile e preferibile.

- Il secondo contributo riguarda il posizionamento di marca. Il fatto che lo spot emozionale evocò soprattutto leggerezza, freschezza, purezza, serenità e relax suggerisce che questi attributi non rappresentino soltanto benefici accessori, ma veri e propri assi attorno a cui costruire la proposta di valore del brand. Sul piano strategico, questo significa che il posizionamento non dovrebbe essere definito unicamente attraverso claim tecnici, ma anche attraverso associazioni immateriali capaci di rendere il brand più distintivo e più vicino ai desideri del consumatore. Ad esempio, nel caso di un'acqua minerale, non conta solo comunicare le caratteristiche del prodotto, ma anche trasmettere un'idea di leggerezza, purezza, freschezza e benessere, in modo da costruire un'identità più forte e riconoscibile.
- Un terzo contributo concerne il tema della brand equity. Il legame tra stile visivo, memorabilità e coinvolgimento emotivo suggerisce che l'efficacia della comunicazione possa incidere anche sulla forza complessiva della marca, intesa come capacità di essere ricordata, riconosciuta e preferita. In questa prospettiva, la comunicazione non rappresenta soltanto uno strumento tattico di breve periodo, ma una leva strategica per la costruzione di valore di marca nel medio-lungo termine.

La ricerca invita anche a riflettere sul rapporto tra valore funzionale e valore simbolico nel marketing strategico. Nel caso analizzato, la comunicazione informativa non ha prodotto un vantaggio chiaro nel rendere il prodotto più valutato sul piano cognitivo, mentre la comunicazione emozionale ha generato una risposta più forte sul piano emotivo e anche una maggiore apertura verso il prodotto. Questo porta a pensare che il valore percepito dal consumatore non dipenda solo dalle informazioni sul prodotto, ma anche dal significato e dalle sensazioni che il brand riesce a trasmettere.

Infine, la ricerca offre un contributo strategico anche in termini di integrazione tra marketing e comunicazione. I risultati mostrano infatti che la comunicazione pubblicitaria non può essere considerata un semplice supporto esecutivo della strategia di marketing, ma costituisce una componente sostanziale del modo in cui il brand viene costruito e percepito. In questo senso, le scelte creative, simboliche e narrative diventano parte integrante della strategia, e non soltanto strumenti di sua attuazione.

### **6.3 Limiti della ricerca**

Pur offrendo risultati interessanti e coerenti con l'impostazione teorica adottata, la ricerca presenta alcuni limiti che devono essere presi in considerazione nella lettura e nella valutazione delle evidenze emerse.

Un primo limite riguarda la natura del campione. La ricerca si basa infatti su un campionamento non probabilistico di tipo convenience sampling, costruito attraverso canali digitali e rete personale. Questa scelta è coerente con la natura esplorativa e sperimentale dello studio, ma riduce la possibilità di generalizzare i risultati all'intera popolazione dei consumatori. Inoltre, il campione presenta una concentrazione relativamente elevata di soggetti appartenenti alle fasce d'età più giovani, circostanza che potrebbe aver influito sulle dinamiche osservate e sulla distribuzione complessiva delle risposte.

Un secondo limite riguarda il fatto che lo studio si concentri su un unico prodotto e su un unico brand. Sebbene questa scelta sia metodologicamente utile per mantenere costante il referente della comunicazione e confrontare esclusivamente la diversa impostazione dello stimolo, essa limita la possibilità di estendere automaticamente i risultati ad altre categorie merceologiche. L'efficacia relativa di una comunicazione emozionale o informativa potrebbe infatti variare in funzione del tipo di prodotto, del suo livello di coinvolgimento percepito, della sua componente simbolica, del

rischio associato all'acquisto o dell'importanza attribuita dal consumatore agli attributi funzionali.

Un ulteriore limite concerne la specificità degli stimoli utilizzati. I due spot differiscono non solo per la maggiore o minore presenza di contenuti informativi, ma anche per durata, ritmo, montaggio, sonorità, intensità evocativa e struttura complessiva della narrazione. Sebbene tali differenze facciano parte della naturale costruzione di due stili comunicativi diversi, esse rendono più complesso isolare in modo "puro" l'effetto di una singola dimensione. In altre parole, non si può escludere che una parte dei risultati dipenda dall'interazione tra più caratteristiche dello stimolo, e non soltanto dall'opposizione informativo versus emozionale.

Un quarto limite riguarda la natura auto-riferita delle misure. Le variabili dipendenti analizzate si basano su giudizi dichiarati dai partecipanti immediatamente dopo la visione dello spot. Questo consente di misurare percezioni, valutazioni e predisposizioni nell'immediato, ma non permette di stabilire se tali effetti si traducano in comportamenti effettivi di acquisto o in preferenze durevoli nel tempo. La distanza tra atteggiamenti dichiarati e comportamenti reali è un tema ben noto nella letteratura sul consumo, e anche in questo caso deve essere tenuta presente. Un altro limite riguardante sempre il periodo di risposta è la temporalità della misurazione. Lo studio rileva la risposta del consumatore in un unico momento, immediatamente successivo all'esposizione allo stimolo. Non è quindi possibile sapere se l'effetto dello spot emozionale sulla propensione a scegliere il prodotto persista nel medio-lungo periodo, oppure se si tratti soprattutto di un effetto di breve durata. Analisi longitudinali o rilevazioni differite potrebbero offrire indicazioni più precise sulla stabilità delle valutazioni emerse.

La stessa analisi qualitativa delle risposte aperte, pur costituendo un elemento di arricchimento del lavoro, presenta limiti intrinseci. Le word cloud sono strumenti efficaci per visualizzare le ricorrenze lessicali, ma non

consentono un'analisi approfondita del significato contestuale delle risposte, né permettono di cogliere relazioni semantiche più complesse. Esse offrono quindi una rappresentazione utile e intuitiva, ma necessariamente semplificata, dei contenuti emersi.

Infine, il mancato riscontro di un effetto moderatore dell'età potrebbe dipendere non solo dall'assenza reale del fenomeno, ma anche da limiti nella distribuzione della variabile all'interno del campione o dalla numerosità relativamente contenuta di alcune classi anagrafiche. Questo invita a interpretare con cautela l'esito relativo a H4, evitando conclusioni troppo definitive.

Nel complesso, questi limiti non invalidano i risultati della ricerca, ma ne definiscono più correttamente il perimetro di validità. Essi rappresentano, allo stesso tempo, un punto di partenza utile per individuare possibili direzioni di approfondimento in studi futuri.

## **6.4 Sviluppi futuri**

I limiti emersi, lungi dal ridurre l'interesse della ricerca, aprono numerose possibilità di approfondimento per studi futuri. In questa prospettiva, il lavoro svolto può essere considerato un punto di partenza per ulteriori indagini in grado di ampliare, consolidare o specificare le evidenze ottenute.

Una prima direzione di sviluppo riguarda la possibilità di replicare lo studio su campioni più ampi, più eterogenei e più rappresentativi. L'estensione del numero di partecipanti e una maggiore varietà sul piano socio-demografico consentirebbero di verificare con maggiore robustezza la stabilità dei risultati e di testare in modo più accurato il ruolo di variabili come età, genere, familiarità con il brand o coinvolgimento con la categoria di prodotto.

Una seconda direzione di ricerca consiste nell'applicare il medesimo disegno sperimentale ad altre categorie di prodotto. Sarebbe particolarmente utile

confrontare i risultati ottenuti nel caso dell'acqua minerale con quelli relativi a beni a maggiore coinvolgimento, prodotti tecnologici, prodotti salutistici, beni voluttuari o servizi. In questo modo sarebbe possibile comprendere se la superiorità della leva emozionale osservata nel presente studio sia specifica di una categoria a basso coinvolgimento oppure rappresenti un pattern più generale.

Un ulteriore sviluppo riguarda l'introduzione di misure più vicine al comportamento effettivo del consumatore. Per esempio, future ricerche potrebbero includere scelte simulate tra marche concorrenti, test di preferenza in ambienti controllati, misure di willingness to pay, dati di click-through in contesti digitali oppure rilevazioni a distanza di tempo per verificare il ricordo spontaneo e assistito degli spot. Tali misure permetterebbero di valutare con maggiore precisione la traduzione del coinvolgimento emotivo in comportamenti più concreti.

Sarebbe inoltre utile approfondire il ruolo di ulteriori variabili moderatrici, come il livello di conoscenza del brand, la frequenza abituale di consumo della categoria, l'atteggiamento verso la pubblicità, la sensibilità al prezzo o il bisogno di cognizione del soggetto. Queste variabili potrebbero aiutare a comprendere meglio perché alcuni consumatori siano più sensibili agli stimoli emozionali, mentre altri risultino maggiormente influenzati da contenuti descrittivi e informativi.

Un'altra direzione promettente riguarda l'adozione di strumenti metodologici più sofisticati. Accanto ai questionari, ricerche future potrebbero impiegare tecniche di content analysis più strutturate per le risposte aperte, oppure integrare strumenti come eye-tracking, misurazioni biometriche, analisi neuroscientifiche o test sperimentali di laboratorio. Questo consentirebbe di osservare in modo ancora più diretto la relazione tra attenzione, emozione, memoria e valutazione del prodotto.

Sarebbe inoltre interessante studiare in modo più approfondito la combinazione tra elementi emozionali e informativi all'interno dello stesso stimolo pubblicitario. Il presente studio confronta due configurazioni diverse, ma una futura linea di ricerca potrebbe analizzare se e come differenti dosaggi di contenuto emozionale e razionale, combinati nello stesso spot, influenzino la risposta del consumatore. Ciò permetterebbe di superare una logica dicotomica e di comprendere meglio quali equilibri comunicativi risultino più efficaci.

Infine, un'estensione utile potrebbe riguardare la dimensione della coerenza cross-canale. Sarebbe interessante verificare se e come l'efficacia dello spot emozionale o informativo cambi quando esso viene inserito in una strategia di comunicazione integrata che coinvolge più touchpoint, come social media, packaging, sito web, punti vendita e attività promozionali.

## **6.5 Considerazioni conclusive**

Nel complesso, la ricerca mostra che, nel contesto analizzato, la comunicazione pubblicitaria di tipo emozionale rappresenta una leva particolarmente efficace per generare coinvolgimento, favorire memorabilità e produrre un orientamento immediatamente favorevole verso il prodotto. Lo spot emozionale non si limita a catturare l'attenzione, ma riesce a trasformare l'esperienza di visione in una risposta affettiva significativa, capace di incidere sulla propensione a scegliere il prodotto.

I risultati suggeriscono inoltre che la relazione tra emozione e razionalità nella comunicazione pubblicitaria sia più complessa di quanto una lettura rigidamente dicotomica potrebbe far pensare. La valutazione cognitiva del prodotto non sembra infatti attivarsi esclusivamente in presenza di contenuti esplicitamente informativi, ma può emergere anche attraverso stimoli visivi ed emozionali, soprattutto in una fase iniziale di esposizione al messaggio. In questo senso, Sistema 1 e Sistema 2 non appaiono come dimensioni

rigidamente separate, ma come modalità di elaborazione potenzialmente interagenti.

Il lavoro conferma quindi la centralità della componente emozionale nella pubblicità contemporanea e suggerisce che, anche per beni apparentemente semplici e funzionali come l'acqua minerale, la costruzione simbolica, sensoriale ed esperienziale del messaggio possa costituire un fattore decisivo di efficacia. Per le imprese, questo significa che progettare comunicazioni coerenti, memorabili e capaci di attivare una risposta affettiva non rappresenta solo una scelta creativa, ma una decisione strategica in grado di incidere concretamente sul modo in cui il brand viene percepito, ricordato e preferito.

## **Dichiarazione sull'uso dell'intelligenza artificiale**

Per la redazione della presente tesi sono stati impiegati strumenti di intelligenza artificiale (ChatGPT) unicamente a fini di supporto redazionale, linguistico e formale, con particolare riferimento al controllo ortografico, alla revisione della forma espositiva e alla semplificazione di alcuni commenti descrittivi relativi ai grafici. Tali strumenti non sono stati utilizzati per la definizione dell'impianto metodologico, per l'elaborazione autonoma dei risultati o per la formulazione delle conclusioni scientifiche, che restano pienamente attribuibili all'autore.

Ai sensi delle linee guida di Ateneo sull'uso dell'Intelligenza artificiale:

<https://www.uniupo.it/it/ateneo/regole-trasparenza-sindacati/normativa/linee-guida-transitorie-utilizzo-strumenti-di-intelligenza-artificiale>

## BIBLIOGRAFIA

[Ajzen, I. \(1991\). The theory of planned behavior. \*Organizational Behavior and Human Decision Processes\*, 50\(2\), 179–211.](#)

[Ariely, D., & Berns, G. S. \(2010\). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. \*Nature Reviews Neuroscience\*, 11\(4\), 284–292.](#)

[Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. \(1999\). The role of emotions in marketing. \*Journal of the Academy of Marketing Science\*, 27\(2\), 184–206.](#)

[Belch, G. E., & Belch, M. A. \(2024\). \*Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective\* \(13th ed.\). McGraw-Hill.](#)

[Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. \(2006\). \*Consumer behavior\* \(10th ed.\). Thomson/South-Western.](#)

[Burke, M. C., & Edell, J. A. \(1989\). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. \*Journal of Consumer Research\*, 16\(1\), 69–83.](#)

[Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. \(1991\). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. \*Journal of Marketing Research\*, 28\(3\), 307–319.](#)

[Ducoffe, R. H. \(1995\). How consumers assess the value of advertising. \*Journal of Current Issues & Research in Advertising\*, 17\(1\), 1–18.](#)

[Evans, J. St. B. T. \(2008\). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. \*Annual Review of Psychology\*, 59, 255–278.](#)

[Evans, J. St. B. T., & Stanovich, K. E. \(2013\). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. \*Perspectives on Psychological Science\*, 8\(3\), 223–241.](#)

[Gigerenzer, G. \(2008\). \*Rationality for mortals: How people cope with uncertainty\*. Oxford University Press.](#)

[Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. \(1982\). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. \*Journal of Consumer Research\*, 9\(2\), 132–140.](#)

[Janiszewski, C. \(1998\). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. \*Journal of Consumer Research\*, 25\(3\), 290–301.](#)

[Kahneman, D. \(1973\). \*Attention and effort\*. Prentice-Hall.](#)

[Kahneman, D. \(2011\). \*Thinking, fast and slow\*. Farrar, Straus and Giroux.](#)

[Kahneman, D., & Tversky, A. \(1979\). Prospect theory: An analysis of decision under risk. \*Econometrica\*, 47\(2\), 263–291.](#)

[Keller, K. L. \(1993\). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. \*Journal of Marketing\*, 57\(1\), 1–22.](#)

[Kotler, P., & Keller, K. L. \(2016\). \*Marketing management\* \(15th ed.\). Pearson.](#)

[MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. \(1989\). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. \*Journal of Marketing\*, 53\(2\), 48–65.](#)

[MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. \(1986\). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. \*Journal of Marketing\*, 50\(2\), 130–143.](#)

[Malhotra, N. K. \(2010\). \*Marketing research: An applied orientation\* \(6th ed.\). Pearson Education.](#)

[Melnikoff, D. E., & Bargh, J. A. \(2018\). The mythical number two. \*Trends in Cognitive Sciences\*, 22\(4\), 280–293.](#)

[Palermo, R., & Rhodes, G. \(2007\). Are you always on my mind? A review of how face perception and attention interact. \*Neuropsychologia\*, 45\(1\), 75–92.](#)

[Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. \(1986\). \*Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change\*. Springer.](#)

- [Pham, M. T. \(2007\). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. \*Review of General Psychology\*, 11\(2\), 155–178.](#)
- [Pieters, R., & Wedel, M. \(2004\). Attention capture and transfer by elements of advertisements. \*Journal of Marketing\*, 68\(2\), 36–50.](#)
- [Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. \(2012\). Branding the brain: A critical review and outlook. \*Journal of Consumer Psychology\*, 22\(1\), 18–36.](#)
- [Rayner, K. \(1998\). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. \*Psychological Bulletin\*, 124\(3\), 372–422.](#)
- [Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. \(2019\). \*Research methods for business students\* \(8th ed.\). Pearson.](#)
- [Simon, H. A. \(1955\). A behavioral model of rational choice. \*The Quarterly Journal of Economics\*, 69\(1\), 99–118.](#)
- [Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S., & Bamossy, G. \(2019\). \*Consumer behaviour: A European perspective\* \(7th ed.\). Pearson.](#)
- [Stanovich, K. E., & West, R. F. \(2000\). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? \*Behavioral and Brain Sciences\*, 23\(5\), 645–665.](#)
- [Wedel, M., & Pieters, R. \(2008\). Eye tracking for visual marketing. \*Foundations and Trends in Marketing\*, 1\(4\), 231–320.](#)
- [Zajonc, R. B. \(1980\). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. \*American Psychologist\*, 35\(2\), 151–175.](#)

## **APPENDICI**

Le appendici raccolgono i principali materiali di supporto alla ricerca, con l'obiettivo di garantire maggiore trasparenza metodologica e completezza documentale. In particolare, vengono riportati i questionari utilizzati nella somministrazione, i collegamenti agli spot impiegati come stimoli sperimentali e gli output completi di alcune analisi statistiche effettuate in ambiente RStudio.

### **Appendice A – Questionari somministrati**

In questa appendice sono riportate le due versioni del questionario, generato con Google Forms, utilizzate nella ricerca. Le due versioni risultano identiche nella struttura e nel contenuto delle domande e differiscono esclusivamente per lo stimolo iniziale presentato ai partecipanti, in coerenza con il disegno sperimentale between-subjects adottato nello studio.

#### **Appendice A.1 – Questionario della condizione emozionale**

Pilota:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTC49ZsFsQgcqKBv3T7lbbDMY7ZhiNi15rRauhW1h0BTPEnw/viewform?usp=header>

Finale:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdPbEu2ZEOg\\_L116TWHz7dhu3attWzKV3K9S8R1hOscZxczA/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdPbEu2ZEOg_L116TWHz7dhu3attWzKV3K9S8R1hOscZxczA/viewform?usp=header)

#### **Appendice A.2 – Questionario della condizione informativa**

Pilota:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf66zxKWFe1aM39B6wQo80Ycxavd\\_m1CgETo6qSGVVvGKBubQ/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf66zxKWFe1aM39B6wQo80Ycxavd_m1CgETo6qSGVVvGKBubQ/viewform?usp=header)

Finale:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewW2kiVzNVEt1tbjwY61VrljNPyTLym-ztjMTtsbqC4mRQqg/viewform?usp=header>

Di seguito si riporta, inoltre, il testo delle domande incluse nel questionario somministrato ai partecipanti.

### **Sezione A – Domande preliminari**

**1. Hai guardato lo spot fino alla fine?**

- Sì
- No

**2. La durata dello spot ti è sembrata:**

- Troppo corta
- Corta
- Adeguata
- Lunga
- Troppo lunga

### **Sezione B – Impressioni ed emozioni**

**3. Quanto ti sei sentito/a colpito/a emotivamente durante la visione?**

Scala da **1 a 10**, dove: 1 = per niente 10 = moltissimo

**4. Hai trovato questo spot piacevole e coinvolgente da guardare?**

Scala da **1 a 10**, dove: 1 = per niente 10 = moltissimo

**5. Durante lo spot, in che misura hai provato le seguenti emozioni?**

Scala da **1 a 7**, dove: 1 = **per niente** 7 = **moltissimo**

- Piacere
- Serenità / Calma
- Fiducia
- Curiosità
- Interesse
- Coinvolgimento
- Indifferenza

**Sezione C – Valutazioni cognitive dello spot**

Le seguenti affermazioni sono state valutate su una **scala da 1 a 10**, dove:

1 = **per niente** / totalmente in disaccordo

10 = **moltissimo** / totalmente d'accordo

- 6. Quanto questo spot ti ha fatto riflettere sulle caratteristiche del prodotto?**
- 7. Questo spot ti ha stimolato una valutazione razionale e consapevole del prodotto.**
- 8. Quanto questo spot ti ha spinto/a a valutare il prodotto in modo logico?**
- 9. Lo stile visivo dello spot (immagini, colori, atmosfera) mi ha colpito positivamente.**

## **Sezione D – Brand, stile comunicativo e comportamento d’acquisto**

Le seguenti affermazioni sono state valutate su una **scala da 1 a 10**, dove:

**1 = per niente** / totalmente in disaccordo

**10 = moltissimo** / totalmente d’accordo

10. **Ritengo che lo spot renda il prodotto/marchio facile da ricordare.**
11. **Dopo aver visto lo spot, il marchio mi appare affidabile.**
12. **Lo stile di comunicazione è adatto a promuovere questo tipo di prodotto.**
13. **Dopo aver visto lo spot, è probabile che considererei questo prodotto per un acquisto futuro?**

- Sì
- No

14. **Dopo aver visto lo spot, la mia propensione a scegliere questo prodotto è aumentata.**

Scala da **1 a 10**, dove: 1 = **per niente** 10 = **moltissimo**

## **Sezione E – Disponibilità a spendere**

15. **Considerando questo prodotto, quale fascia di prezzo saresti disposto/a a spendere per una bottiglia da 1 litro di quest’acqua?**

- Inferiore a €0,30
- €0,30 – €0,50
- €0,51 – €0,80
- €0,81 – €1,20
- Oltre €1,20

## **Sezione F – Valutazione finale e parole chiave**

16. **Questo spot ti è sembrato:**

- Emozionante
- Informativo
- Entrambi
- Nessuno dei due

17. **Quali dettagli dello spot ricordi maggiormente?**

Risposta aperta

18. **Qual è la prima parola o immagine che ti viene in mente pensando allo spot?**

Risposta aperta

## **Sezione G – Variabili socio-demografiche**

19. **Data di nascita**

20. **Genere**

## **Appendice B – Link agli spot utilizzati nella ricerca**

Di seguito si riportano i collegamenti agli spot utilizzati come stimoli sperimentali nella fase di raccolta dei dati. I materiali audiovisivi sono stati impiegati esclusivamente per finalità di ricerca accademica. Per quanto riguarda lo spot emozionale, il video originariamente pubblicato su YouTube non risulta più disponibile, in quanto rimosso dal titolare del canale in data 14 marzo. Per tale ragione, in Appendice B.1 si riporta sia il link YouTube originariamente utilizzato, sia un link sostitutivo al medesimo contenuto.

## Appendice B.1 – Spot con impostazione emozionale

Link YouTube: <https://youtu.be/a4SP2Szg3HA?feature=shared>

Link tiktok (sostitutivo): <https://vm.tiktok.com/ZNR9pTfwe/>

## Appendice B.2 – Spot con impostazione informativa

Link YouTube: <https://youtu.be/hGTqQLrUiqA?si=JsdXDvaUDjV0Ltl0>

## Appendice C – Output statistici principali di RStudio

In questa appendice sono riportati gli output completi dei modelli stimati in ambiente RStudio di alcune analisi statistiche richiamate nel corpo della tesi. La loro inclusione risponde a finalità di completezza documentale e trasparenza metodologica.

### Appendice C.1 – Output del modello di regressione relativo all'ipotesi H4

**Variabile dipendente:** percezione dello spot come piacevole e coinvolgente

```
Call:
lm(formula = hai_trovato_questo_spot_piacevole_e_coinvolgente_da_guardare ~
    cond_bin * eta, data = dati_validi)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-5.7096 -1.9767  0.1699  2.1348  4.9046

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  6.29229    0.93983   6.695 6.38e-10 ***
cond_bin      0.99664    1.29476   0.770  0.443
eta          -0.02443    0.02459  -0.993  0.322
cond_bin:eta  0.01370    0.03592   0.381  0.704
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.551 on 126 degrees of freedom
(13 osservazioni eliminate a causa di valori mancanti)
Multiple R-squared:  0.09076, Adjusted R-squared:  0.06912
F-statistic: 4.193 on 3 and 126 DF, p-value: 0.007261
```

## Appendice C.2 – Output del secondo modello di regressione relativo all'ipotesi H4

**Variabile dipendente:** coinvolgimento emotivo percepito durante la visione

```
Call:
lm(formula = quanto_ti_sei_sentito_a_colpito_a_emotivamente_durante_la_visione ~
    cond_bin * eta, data = dati_validi)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-5.5944 -2.1655 -0.1859  2.3625  5.3359

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   4.98359    1.03746   4.804 4.34e-06 ***
cond_bin      0.89487    1.42926   0.626  0.532
eta          -0.01331    0.02714  -0.490  0.625
cond_bin:eta  0.02566    0.03965   0.647  0.519
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.816 on 126 degrees of freedom
(13 osservazioni eliminate a causa di valori mancanti)
Multiple R-squared:  0.0935,    Adjusted R-squared:  0.07192
F-statistic: 4.332 on 3 and 126 DF,  p-value: 0.006081
```

## Appendice C.3 – Output del modello semplice relativo alla relazione tra coinvolgimento emotivo e propensione verso il prodotto

```
Call:
lm(formula = dopo_aver_visto_lo_spot_la_mia_propensione_a_scegliere_questo_prodotto_e_a
    umentata ~
    indice_coinvolgimento_emotivo, data = dati_validi)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-6.0906 -1.6516  0.0132  1.3484  4.4263

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   0.6437    0.4550   1.415  0.159
indice_coinvolgimento_emotivo  1.3273    0.1085  12.228 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.084 on 141 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.5147,    Adjusted R-squared:  0.5112
F-statistic: 149.5 on 1 and 141 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

## Appendice C.4 – Output del modello con controlli relativo alla relazione tra coinvolgimento emotivo e propensione verso il prodotto

```
Call:
lm(formula = dopo_aver_visto_lo_spot_la_mia_propensione_a_scegliere_questo_prodotto_e_aumentata ~
    indice_coinvolgimento_emotivo + cond_bin + eta, data = dati_validi)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-6.0130 -1.4322  0.0261  1.4163  4.2364

Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      -0.38742    0.80598   -0.481   0.6316
indice_coinvolgimento_emotivo  1.40087    0.12186  11.495 <2e-16 ***
cond_bin          -0.21918    0.39075   -0.561   0.5758
eta                0.02839    0.01524    1.863   0.0648 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.098 on 126 degrees of freedom
(13 osservazioni eliminate a causa di valori mancanti)
Multiple R-squared:  0.5304,    Adjusted R-squared:  0.5192
F-statistic: 47.44 on 3 and 126 DF,  p-value: < 2.2e-16
```