

Valerio Veglio

**LA FIDUCIA
DEL CONSUMATORE 2.0
NEGLI ACQUISTI ONLINE**

**Nuovi trend e opportunità
per le imprese nell'era digitale**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



La presente pubblicazione è stata sottoposta a referaggio.

La pubblicazione è stata realizzata con il contributo della Libera Università di Bolzano.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Valerio Veglio

**LA FIDUCIA
DEL CONSUMATORE 2.0
NEGLI ACQUISTI ONLINE**

**Nuovi trend e opportunità
per le imprese nell'era digitale**

FrancoAngeli

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Prefazione	pag.	13
1. E-commerce e shopping online: una visione globale	»	15
1.1. Nascita dell'e-commerce	»	15
1.2. Tipologie di e-commerce	»	16
1.3. Opportunità e criticità dell'e-commerce	»	19
1.4. Sviluppo dell'e-commerce nel Mondo	»	21
1.5. Sviluppo dell'e-commerce in Italia	»	25
1.6. Principali piattaforme di e-commerce nel Mondo	»	27
1.7. Principali piattaforme di e-commerce in Italia	»	30
1.8. La nascita del social commerce	»	32
1.9. Il fenomeno del social commerce nel mercato italiano	»	35
1.10. Trend futuri dell'e-commerce	»	36
2. La fiducia negli acquisti online	»	38
2.1. Fiducia dei consumatori	»	38
2.2. Fiducia online	»	40
2.3. Antecedenti della fiducia	»	42
2.4. Costruzione della piramide della fiducia	»	44
2.5. Il ruolo della fiducia nelle transazioni online	»	48
2.6. Fiducia e propensione dei consumatori ad acquistare online	»	49
2.7. Ipotesi di ricerca	»	50
3. Metodologia di ricerca	»	52
3.1. Raccolta dei dati	»	52
3.2. Struttura del questionario	»	52
3.3. Metodi e tecniche di ricerca	»	57
3.4. Identificazione delle variabili	»	58

4. Caso studio	pag.	60
4.1. Analisi descrittiva	»	60
4.1.1. Caratteristiche demografiche	»	60
4.1.2. Gruppo di consumatori (20-29) femmine	»	64
4.1.3. Gruppo di consumatori (20-29) maschi	»	70
4.1.4. Gruppo di consumatori (> 29) femmine e maschi	»	77
4.2. Analisi inferenziale	»	85
4.2.1. Analisi delle correlazioni di Pearson	»	86
4.2.2. Regressione lineare multipla	»	88
Implicazioni manageriali e nuovi trend	»	91
Bibliografia	»	97
Sitografia	»	101

INDICE DELLE TABELLE

Tab. 1	I fattori differenzianti tra e-commerce B2C e B2B	pag.	18
Tab. 2	Tasso di utilizzo di Facebook a livello mondiale	»	22
Tab. 3	Classifica 10 aziende più popolari in Italia	»	30
Tab. 4	Principali definizioni di social commerce	»	33
Tab. 5	Questionario	»	54
Tab. 6	Variabili selezionate per l'analisi empirica e relativa codifica	»	56
Tab. 7	Titolo di studio e occupazione	»	64
Tab. 8	Ripetitività nell'acquisto	»	65
Tab. 9	Modalità di pagamento preferito	»	67
Tab. 10	Caratteristiche principali gruppo consumatori (20-29) femmine	»	69
Tab. 11	Titolo di studio e occupazione	»	70
Tab. 12	Ripetitività nell'acquisto	»	72
Tab. 13	Modalità di pagamento preferito	»	73
Tab. 14	Caratteristiche principali gruppo consumatori (20-29) maschi	»	75
Tab. 15	Differenze femmine e maschi nell'acquisto online (20-29)	»	76
Tab. 16	Titolo di studio	»	77
Tab. 17	Occupazione	»	78
Tab. 18	Ripetitività dell'acquisto	»	79
Tab. 19	Modalità di pagamento preferito	»	81
Tab. 20	Caratteristiche principali gruppo consumatori >29 maschi/femmine	»	83
Tab. 21	Confronto gruppi di consumatori	»	84
Tab. 22	Indice di correlazione di Pearson	»	87
Tab. 23	Regressione multivariata multipla	»	89
Tab. 24	Ipotesi di ricerca	»	95

INDICE DEI GRAFICI

Graf. 1	Numero di utenti attivi (in milioni) sui social media cinesi	pag.	22
Graf. 2	Numero di utenti attivi (in milioni) sui social media russi	»	23
Graf. 3	Mercato dell'e-commerce europeo B2C	»	24
Graf. 4	Valore degli acquisti e-commerce dei consumatori italiani	»	26
Graf. 5	Sintesi delle ipotesi	»	51
Graf. 6	Genere	»	61
Graf. 7	Età anagrafica	»	61
Graf. 8	Titolo di studio	»	62
Graf. 9	Occupazione	»	62
Graf. 10	Propensione all'acquisto online	»	63
Graf. 11	Acquisti maggiormente effettuati online	»	63
Graf. 12	Acquisti maggiormente effettuati online	»	65
Graf. 13	Soddisfazione dell'acquisto online	»	65
Graf. 14	Periodo della giornata preferito per gli acquisti	»	66
Graf. 15	Device preferito	»	66
Graf. 16	Metodo di consegna preferito	»	67
Graf. 17	Fiducia verso i sistemi di pagamento	»	68
Graf. 18	Fiducia verso i metodi di consegna	»	68
Graf. 19	Fiducia in termini di qualità del prodotto/servizio acquistato	»	69
Graf. 20	Acquisti maggiormente effettuati online	»	70
Graf. 21	Soddisfazione acquisto online	»	71
Graf. 22	Periodo della giornata preferito per fare acquisti	»	72
Graf. 23	Device preferito	»	73
Graf. 24	Metodo di consegna preferito	»	73
Graf. 25	Fiducia verso i sistemi di pagamento	»	74
Graf. 26	Fiducia verso i metodi di consegna	»	74

Graf. 27	Fiducia in termini di qualità del prodotto/servizio acquistato	pag.	75
Graf. 28	Acquisti maggiormente effettuati online	»	78
Graf. 29	Soddisfazione acquisti online	»	79
Graf. 30	Periodo della giornata preferito per fare acquisti	»	80
Graf. 31	Device preferito	»	80
Graf. 32	Metodo di consegna preferito	»	81
Graf. 33	Fiducia verso i sistemi di pagamento	»	82
Graf. 34	Fiducia verso i metodi di consegna	»	82
Graf. 35	Fiducia in termini di qualità del prodotto/servizio acquistato	»	83
Graf. 36	Propensione all'acquisto online	»	86

INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1	Tipologie di e-commerce	pag.	17
Fig. 2	Livelli di fiducia durante le fasi della transazione	»	45
Fig. 3	Piramide della fiducia	»	46

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare innanzitutto la dott.ssa Laura Antonini per la sua diretta partecipazione al progetto e per avermi fornito il materiale di partenza per la realizzazione di questo progetto.

Da ultimo il ringraziamento più importante va a mia mamma Paola e a mio papà Valter, che sono i miei principali riferimenti che hanno pazientemente incoraggiato lo sviluppo e la realizzazione di questo volume.

PREFAZIONE

Il continuo e costante sviluppo delle Internet-Based Technologies sta cambiando sempre di più il comportamento di acquisto dei consumatori e sta portando ad un crescente sviluppo degli acquisti online sia di beni che di servizi. Infatti, stiamo vivendo un inaspettato e rapido sviluppo delle piattaforme e-commerce e dei negozi 2.0 a livello globale. In particolare, in Italia il ruolo dello shopping online è in continua evoluzione e i consumatori italiani sembrano essere sempre più propensi ad effettuare acquisti attraverso il canale web. In pratica, stiamo vivendo una vera e propria rivoluzione commerciale in cui la vendita tradizionale di molti prodotti/servizi in un negozio fisico è sempre più sostituita dalla vendita su piattaforme digitali. Gli acquisti online stanno diventando sempre più popolari nella mente degli italiani in quanto non solo il numero dei consumatori online è in continuo aumento ma è in continua crescita anche la frequenza e la spesa media dei loro acquisti. Anche se gran parte di essi sembra ancora sospettosa sulla qualità dei prodotti acquistati, sui sistemi di pagamento e sulle modalità di consegna, i consumatori italiani sembrano essere sempre più propensi agli acquisti online. Per questo motivo, la fiducia – ovvero quella scorciatoia mentale che può essere utilizzata per ridurre l'incertezza e la complessità delle transazioni – sembra giocare sempre più un ruolo chiave per il successo delle transazioni digitali. Tale tematica risulta essere particolarmente rilevante soprattutto nell'attuale contesto competitivo guidato dalle nuove tecnologie digitali. In particolare, nonostante la ricca letteratura di marketing su questo tema, un numero molto limitato di ricerche ha analizzato l'impatto della fiducia dei consumatori sulla loro propensione agli acquisti online. Per questo motivo, l'obiettivo di questo manuale è quello di identificare se e come la fiducia dei consumatori (specialmente in termini di fiducia in termini di qualità del prodotto/servizio acquistato, verso i sistemi di pagamento e verso i metodi di consegna) influisce sulla loro propensione agli acquisti online. A mio avviso, il dott. Veglio ha pienamente raggiunto questo obiettivo all'interno del suo libro, che vale la pena leggere.

Questo manuale è stato strutturato come segue: il Capitolo 1 riassume e descrive l'evoluzione dell'e-commerce nel mondo e in Italia identificando e analiz-

zando le principali piattaforme online fino ad oggi sviluppate. Nel Capitolo 2, oltre a illustrare un'esauriente rassegna della letteratura in merito al costrutto caratterizzante il concetto della fiducia online, si descriverà il modello teorico portante di questa ricerca cercando di spiegare la relazione tra la fiducia dei consumatori e la loro propensione agli acquisti online. Il Capitolo 3, illustrerà nel dettaglio il processo di raccolta dei dati e la metodologia di ricerca implementata. Nel Capitolo 4, verranno presentati i principali risultati della ricerca focalizzando l'attenzione sia sull'analisi esplorativa che sull'analisi inferenziale. L'analisi descrittiva identificherà le principali caratteristiche dei consumatori (ovvero tutti coloro che hanno partecipato all'indagine) maggiormente propensi agli acquisti online raggruppati per classi di età e quando possibile per genere. La successiva analisi inferenziale, attraverso il modello di regressione lineare multipla, studierà la relazione esistente tra la fiducia dei consumatori (fiducia in termini di qualità del prodotto/servizio acquistato, fiducia verso i sistemi di pagamento e fiducia verso i metodi di consegna) e la loro propensione agli acquisti online.

In particolare, il manuale illustra temi consolidati, nuovi modelli e approcci che, rispetto al passato, qualificano nuovamente le strategie di marketing delle aziende alla luce dei grandi cambiamenti indotti dal rapido sviluppo delle tecnologie digitali. Infatti, questo volume condivide riflessioni e sintesi su cosa sta accadendo nel mondo del marketing ormai dominato dalla tecnologia, offrendo, in primis, una panoramica aggiornata della letteratura accademica e pratica su questo argomento all'interno dei confini disciplinari del marketing tradizionale, marketing digitale, e della gestione d'impresa. Successivamente – e questo è particolarmente lodevole – la seconda parte del libro esamina empiricamente la propensione dei consumatori all'acquisto online.

In questo contesto, sono convinto che questo libro di testo sia estremamente utile sia per gli studenti universitari che abbiano preferibilmente seguito almeno un corso di laurea in Marketing e/o di Economia e Gestione delle Imprese, sia per professionisti aziendali con un particolare interesse verso il marketing digitale. Fornisce una chiara evidenza empirica su come le aziende, a prescindere dalle loro dimensioni, dovrebbero modificare le loro strategie di marketing, e fornisce un quadro in cui il marketing manager può collocare strategicamente i suoi percorsi decisionali. Il libro, inoltre, fornisce agli studenti e ai ricercatori di marketing e di management nuove intuizioni e un'ampia gamma di idee per ulteriori domande e ricerche. Posso quindi caldamente consigliare il libro del dott. Valerio Veglio a chiunque sia interessato.

Michael Nippa

Professore Ordinario di Economia e
Gestione delle Imprese
Libera Università di Bolzano,
Bolzano, Italia

1. E-COMMERCE E SHOPPING ONLINE: UNA VISIONE GLOBALE

1.1. Nascita dell'e-commerce

L'origine dell'e-commerce risale agli anni Settanta grazie al sistema EDI (Electronic Data Interchange) che permetteva alle aziende di generare e scambiare documenti commerciali in maniera automatizzata attraverso reti di telecomunicazione private. L'integrazione del sistema EDI con la rete internet ha portato alla nascita di un sistema flessibile e simile all'e-commerce. Bisogna però attendere il 1994 anno che segna una grande crescita del commercio elettronico per vedere lanciato il primo browser dotato di protocollo crittografico Secure Socket Layer (SSL) in grado di aprire alle prime transazioni sicure. Anno molto importante in cui nasce Amazon, considerato uno dei colossi che ha fatto la storia dell'e-commerce. Successivamente, vengono creati siti web più avanzati e con un'esperienza di navigazione più intuitiva che hanno portato allo sviluppo di internet¹. Inoltre tra il 1997 e il 2000 si è verificato un aumento del numero degli utenti in rete così come un aumento delle aziende *dot-com* identificate come aziende di servizi che sviluppano la maggior parte del proprio business attraverso un sito web e internet.

Una prima definizione di e-commerce è stata formulata dalla Commissione Europea nella comunicazione 157 del 1997 in cui il commercio elettronico viene definito *«come lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione online di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo*

¹ <http://www.themarketingfreaks.com/2014/03/la-storia-del-e-commerce-levoluzione-dal-1982-a-giorni-nostri>.

transattivo della Pubblica Amministrazione»². Tuttavia, il principale utilizzo dell'e-commerce si configura nello shopping online, ovvero l'insieme delle transazioni commerciali sviluppate interamente via web da parte di consumatori Business to Business (B2B) o Business to Consumer (B2C) (digital oriented) particolarmente attratti da canali di vendita alternativi.

Internet ha e sta rivoluzionando l'idea di commercio tradizionale, abbattendo le barriere e permettendo ai consumatori di trovarsi di fronte a una scelta che non viene più limitata ad un luogo geografico. Inoltre, ha trasformato il commercio elettronico da semplice scambio di dati tra imprese ad una vera attività in cui i siti web funzionano come negozi virtuali eliminando la distanza tra l'azienda produttrice ed il consumatore finale³. Allo stesso tempo, anche i negozi fisici iniziano a rendersi conto che il commercio elettronico non è da considerarsi come un rivale ma un'opportunità di crescita e sviluppo. Grazie all'abbattimento dei tradizionali limiti di ordine temporale gli operatori economici possono raccogliere ordini 24 ore su 24, sette giorni su sette, senza considerare l'orario di chiusura dell'attività commerciale, permettendo ai clienti di acquistare ciò che desiderano in qualsiasi momento. L'e-commerce sta crescendo in modo esponenziale in tutto il mondo, generando ad oggi più di 1,85 milioni di dollari di profitti⁴. In questo contesto di costante sviluppo l'Italia, registra uno dei più alti tassi di crescita del valore, registrando nel 2017 un incremento del 16% rispetto al 2016⁵.

1.2. Tipologie di e-commerce

La prima distinzione che si riscontra dall'analisi delle differenti tipologie di e-commerce è quella relativa alla forma (diretta e indiretta). Nell'e-commerce in forma indiretta si abbina all'ordine e al pagamento elettronico dei prodotti acquistati la loro consegna al cliente finale tramite le vie tradizionali (spedizione tramite corriere). Invece, nell'e-commerce in forma diretta, si trattano e si portano a termine gli affari interamente in rete quindi l'ordine, il pagamento e la consegna di prodotti e/o servizi che sono in formato digitale avvengono interamente online. La seconda distinzione si riferisce alle differenti tipologie di commercio elettronico in quanto diverso può essere l'am-

² Urn: nir: unione.europea:comunicato: 1997-04-16; COM(97) 157.

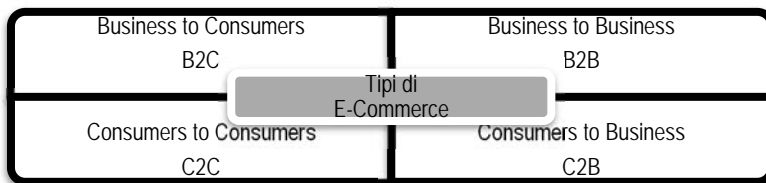
³ http://www.biblioteche.unibo.it/neri/sist_inf/materiale_didattico/09.pdf.

⁴ <http://www.ecommercefoundation.org/in-the-news/press-release-global-ecommerce-country-report-2017>.

⁵ <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/l-italia-crede-nell-e-commerce-crescita-a-16-nel-2017/>.

biente in cui si svolge l'attività commerciale e gli stessi soggetti coinvolti. Per questi motivi si possono identificare 4 diverse tipologie distinte come evidenziato nella Figura 1.

Fig. 1 – Tipologie di e-commerce



Fonte: elaborazione personale

- **Business to Consumers (B2C):** è la tipologia di commercio elettronico più sviluppato, in cui la transazione commerciale avviene tra l'azienda e il consumatore finale, che è in grado di poter scegliere e confrontare, attraverso siti multimediali e interattivi, cataloghi e listini corredati da informazioni sempre più dettagliate e aggiornate. Uno dei casi di maggior successo è quello di Amazon che è considerato il più grande retailer del mondo digitale; nato come libreria virtuale all'interno della quale il cliente può ricercare il prodotto che più preferisce e farselo recapitare in poco tempo nel luogo desiderato.
- **Business to Business (B2B):** è una tipologia di commercio che riguarda le transazioni commerciali tra due imprese al fine di scambiarsi in tempo reale informazioni aggiornate su prodotti e listini, ordinare beni e servizi e pagarli elettronicamente. Per il distributore è possibile selezionare ed ordinare i prodotti tramite il catalogo elettronico ottenendo prezzi più bassi con minori costi di esercizio.
- **Consumer to Consumers (C2C):** è la tipologia più recente del commercio elettronico e sta diventando sempre più popolare con la nascita di siti che gestiscono aste online. Si tratta di scambi online di beni, servizi e informazioni fra consumatori finali. Questi siti C2C, permettono di entrare in contatto con un pubblico molto più ampio. Un esempio è eBay che genera un alto profitto lasciando che i propri utenti facciano da soli gran parte del lavoro. Il concetto C2C implica che siano gli acquirenti della rete a creare e ad usufruire delle informazioni.
- **Consumer to Business (C2B):** questa tipologia di e-commerce è ancora in via di sviluppo, sono i consumatori a stabilire il prezzo che sono disposti a pagare per un prodotto o servizio e allo stesso tempo possono decidere se accettare o meno l'offerta.

Alle tipologie di e-commerce sopra descritte se ne possono aggiungere altre due⁶:

- *Business to Administration (B2A)*: è un tipo di commercio elettronico che si svolge tra le aziende (Business) e le strutture della pubblica amministrazione (Administration). Si realizza con l'e-procurement, ovvero con gli acquisti pubblici effettuati tramite piattaforme telematiche. Attualmente, in Italia è ancora in fase di sviluppo soprattutto per i ritardi dell'adeguamento alle nuove tecnologie da parte della pubblica amministrazione;
- *Consumer to Administration (C2A)*: ancora in fase embrionale, riguarda le transazioni tra cittadini e pubblica amministrazione, ad esempio per il pagamento delle tasse e contributi.

Nonostante queste diverse tipologie, la maggior parte dei siti e-commerce è di tipo B2C e B2B. In particolare, la Tabella 1 riassume e confronta le tipologie di commercio elettronico più sviluppate nel mondo. In particolare, si evince che la differenza maggiore riguarda nel fatto che il business principale per il B2C è determinato dal prodotto venduto, mentre nel B2B è determinato dalla relazione con il cliente. Nel B2C gli acquisti sono influenzati dalla condizione del consumatore a differenza del B2B dove gli acquisti sono razionali e sono influenzati dal valore aziendale del prodotto e/o servizio, infine, nel B2C si ha un ampio mercato di riferimento invece nel B2B il mercato di riferimento è di nicchia e settoriale⁷.

Tab. 1 – I fattori differenzianti tra e-commerce B2C e B2B

B2C	B2B
L'attività core è rappresentata dal prodotto venduto.	L'attività core è determinata dalla relazione con il cliente.
Acquisti emozionali influenzati dalla condizione del consumatore, dal desiderio o dal prezzo.	Acquisti razionali influenzati dal valore aziendale offerto dal prodotto/servizio.
Massimizzare il valore della transazione.	Massimizzare il valore della relazione.
Ampio mercato di riferimento.	Il mercato di riferimento è di nicchia e molto settoriale. La comunicazione è <i>One-to-One</i> .
Il processo di acquisto avviene in una sola fase con un ciclo di vendita veloce (acquisti impulsivi).	Il processo di acquisto avviene in più fasi (richiesta preventivo, trattativa, ordine e pagamento posticipato) con un ciclo di vendita lungo.
Brand identity creata attraverso la ripetizione e l'immaginario.	Brand identity creata attraverso le relazioni personali.

Fonte: D. Rutigliano, *E-commerce vincente*, Hoepli, Milano, 2017, p. 33

⁶ Rutigliano D. (2017). *E-commerce vincente*, Hoepli, Milano.

⁷ Ibid.

1.3. Opportunità e criticità dell'e-commerce

I vantaggi nell'e-commerce sono molteplici, in particolare si possono identificare vantaggi tipici sia per i consumatori sia per i venditori. Inoltre acquistare e vendere online è comodo, veloce, economico e semplice⁸ perché è possibile svolgere tutte queste attività in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.

In particolare, di seguito verranno analizzati in dettaglio i vantaggi che sono stati individuati per il consumatore, identificati in comodità, convenienza, informazione e cortesia.

- *Comodità*: i negozi e-commerce sono accessibili 24 ore su 24 compreso i festivi, sono sufficienti solo pochi click per acquistare ciò che si desidera. Inoltre il prodotto può essere ricevuto direttamente a casa o nel luogo desiderato generando un alto valore aggiunto.
- *Convenienza*: acquistare online solitamente può essere più conveniente (sia economicamente ma anche nel risparmio di tempo) rispetto all'acquisto nel negozio "fisico".
- *Informazione*: acquistare online permette di reperire molte informazioni riguardo ad un determinato prodotto/servizio, quindi è possibile effettuare una scelta ragionata di acquisto grazie anche ad una vasta gamma di alternative, ed in alcuni casi è possibile leggere ed analizzare i feedbacks di precedenti consumatori.
- *Cortesia*: i "commessi" virtuali trattano con dovuta premura i propri clienti nell'intento di fidelizzarli attraverso l'utilizzo di strumenti tecnologici come ad esempio i chatbot che si stanno diffondendo e stanno iniziando ad essere utilizzati da alcune aziende.
- Inoltre, sono stati individuati molteplici vantaggi anche per il venditore, ovvero per l'azienda, che decide di dedicarsi alla creazione di un sito e-commerce. I più importanti sono rappresentati da flessibilità, visibilità, economicità e osservazione:
- *Flessibilità*: il venditore, può decidere autonomamente le ore di lavoro che sono necessarie per implementare il progetto online, pianificandolo in anticipo.
- *Visibilità*: Internet in molti casi, offre una grande visibilità, inoltre con un canale e-commerce è molto più facile poter raggiungere persone che si trovano distanti tra loro abbattendo le barriere geografiche. Inoltre, si può cercare di fidelizzare il cliente con sconti dedicati.

⁸ Foglio A. (2002). *E-commerce e web marketing, strategie di web marketing e tecniche di vendita in internet*, Francoangeli, Milano.