

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Dottorato di ricerca in Economia Aziendale, Management
ed Economia del Territorio

Ciclo XXVIII



Social commerce e comportamento d'acquisto

Gli effetti del Web 2.0 sulla fiducia del consumatore

Tutor: Chiar.mo Prof. Angelo DI GREGORIO

Tesi di dottorato di:
Alice MAZZUCHELLI
Matricola 704164

Anno Accademico 2014/2015

Sommario

1	Introduzione.....	5
2	Il social commerce e il comportamento d'acquisto.....	9
2.1	Verso un'era consumer-driven	9
2.2	Dall'e-commerce al social commerce – l'Italia 2.0	11
2.3	Il social commerce: un'overview della letteratura	19
2.3.1	L'evoluzione del concetto e le principali definizioni	23
2.4	Il comportamento d'acquisto e l'influenza sociale	35
2.4.1	L'impatto dell'influenza sociale sul processo decisionale	39
3	La fiducia dei consumatori nelle relazioni di mercato	46
3.1	Il contributo analitico delle discipline accademiche	46
3.2	Le definizioni e le dimensioni della fiducia	50
3.3	Gli antecedenti della fiducia	56
3.4	Le conseguenze della fiducia	63
4	La fiducia online e il social commerce. Gli effetti del Web 2.0.....	66
4.1	La fiducia online: un costrutto multi-dimensionale.....	68
4.2	Gli antecedenti della fiducia online	72
4.3	Le conseguenze della fiducia online	76
5	Research design	81
5.1	Gli obiettivi di ricerca	81
5.2	Il modello di ricerca.....	82
5.3	Le ipotesi di ricerca	86

6	La metodologia di ricerca.....	98
6.1	La fase di raccolta dati: questionario e scale di misurazione.....	98
6.2	Il campione rispondente	101
6.3	L'analisi dei dati: modelli di equazioni strutturali.....	107
7	I risultati del modello di equazioni strutturali	108
7.1	L'affidabilità delle scale di misurazione	108
7.2	La validità delle scale di misurazione	110
7.3	Il <i>fit</i> del modello	112
7.4	Il test delle ipotesi di ricerca	113
8	Conclusioni e implicazioni manageriali	117
8.1	Discussione dei risultati	117
8.2	Implicazioni manageriali	121
8.3	Limiti e sviluppi futuri della ricerca.....	123
	Indice delle tabelle.....	125
	Indice delle figure	126
	Bibliografia	127
	Appendice A.....	146

1 Introduzione

L'avvento delle tecnologie del Web 2.0 e dei social media sta rapidamente trasformando l'e-commerce da un ambiente orientato al prodotto (*product-oriented*) ad un ambiente sociale orientato al consumatore (*customer-centred*) (Wigand, Benjamin, & Birkland, 2008), segnando lo sviluppo di un'**era consumer-driven** (Olbrich & Holsing, 2011; Vernuccio, Latorre, & Pastore, 2015), all'interno della quale le relazioni e i legami sociali instaurati online e le *community* di utenti influenzano fortemente il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori.

A questo fenomeno ci si riferisce comunemente con il termine di **social commerce**. Il *social commerce* è stato prevalentemente definito come un'evoluzione dell'e-commerce caratterizzata da un forte orientamento al cliente e grazie alla quale i consumatori possono agevolare spontaneamente la vendita di prodotti e servizi attraverso la condivisione e la promozione delle offerte sulle proprie reti sociali, trasferendo il potere di mercato dalle aziende ai clienti (Stephen & Toubia, 2010). È stato definito anche come il risultato della combinazione tra i siti di e-commerce e i siti di *social networking* al fine di facilitare la vendita e l'acquisto di prodotti e servizi, incrementare le interazioni sociali e, di conseguenza, migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori online (Marsden, 2010). In tale contesto, il *social commerce* può essere definito quindi come a una nuova forma di e-commerce mediata dalle tecnologie e dalle infrastrutture del Web 2.0 e dai social media che, grazie all'applicazione dei meccanismi di passaparola (*word-of-mouth – WOM*), fornisce concreto supporto alle interazioni e al contributo degli utenti online al fine di facilitare e migliorare l'esperienza di acquisto di prodotti e servizi in rete (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambi, 2009; Z. Huang & Benyoucef, 2013; Salvatori & Marcantoni, 2015; Wang & Zhang, 2012; Zhang, Zhou, & Zimmermann, 2013).

Nonostante il fenomeno del *social commerce* sia piuttosto recente, i primi esperimenti risalgono infatti al 2005, Forrester Research (2011) ha stimato che nel 2015 il fatturato prodotto solo negli Stati Uniti sarà pari a circa il 10% del fatturato attualmente prodotto dall'e-commerce, superando i 30 miliardi di dollari. In Italia, il *social commerce* è ancora ad uno stadio embrionale di sviluppo, ma la maggiore propensione dei consumatori italiani agli acquisti online, alla socialità virtuale e alla multicanalità (Vernuccio et al., 2015), la progressiva scomparsa di qualsiasi differenza tra acquirente online e offline (Diegoli, 2013; Human Highways, 2013) e il superamento del classico paradigma del *purchase funnel* (Diegoli, 2013; Edelman & Singer, 2015), hanno consentito l'emergere anche nel nostro paese di tale fenomeno, ovvero l'evoluzione delle piattaforme e-commerce in chiave 2.0.

L'applicazione delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 all'e-commerce e la crescente espansione dell'offerta di servizi e applicazioni online hanno radicalmente trasformato le esigenze dei consumatori, influenzando sensibilmente il loro processo decisionale e di acquisto online. I clienti stessi sono infatti oggi alla ricerca di modalità più sociali e interattive per stimolare l'*engagement* online e per accrescere il valore esperienziale ed emozionale dei propri acquisti in rete.

Grazie alla possibilità di condividere le proprie esperienze personali, alle recensioni, ai *rating* e alle interazioni sociali su base "comunitaria" (Godes & Mayzlin, 2004; Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009; Stephen & Toubia, 2010), le *community* di utenti in rete e i *social network* hanno ormai assunto un'importanza fondamentale in ambito *social commerce* nell'influenzare il processo decisionale e di acquisto dei consumatori (Y. A. Kim & Srivastava, 2007) sia in ambito online che offline, diventando il punto di partenza di tale processo (Rad & Benyoucef, 2011).

In tale contesto, la fiducia dei consumatori online diventa un fattore cruciale per il successo del *social commerce*. Per molto tempo la fiducia online è stata considerata una sfida importante per le parti coinvolte nelle transazioni di e-commerce e allo stato attuale dato il rapido sviluppo del Web 2.0 e dei social media ha assunto un ruolo fondamentale anche nel contesto del *social commerce*.

Date le caratteristiche uniche del *social commerce*, quali in particolare la partecipazione, l'interazione, le relazioni sociali, il supporto sociale e la presenza di una *community* di utenti, la fiducia appare un elemento ancora più significativo per il *social commerce* rispetto all'e-commerce (Chung & Kwon, 2009; Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Zmijewska, 2008; D.-H. Shin, 2013). Questo in quanto a differenza dell'e-commerce in cui l'unica fonte di informazione per superare l'incertezza decisionale è il sito web (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Reichheld & Schefter, 2000), nel *social commerce* la fiducia è determinata dalle cosiddette influenze sociali (B. Lu & Fan, 2014), ovvero dalle interazioni sociali sviluppate tra impresa e clienti ma soprattutto tra clienti e clienti e la propria *community* di riferimento (Gefen & Straub, 2004).

I consumatori oggi sono sempre più propensi a consultare differenti fonti di informazione e ad affidarsi ai contenuti generati da altri utenti prima di procedere alla finalizzazione dei propri acquisti online, riducendo in questo modo l'incertezza decisionale tipica dei contesti virtuali (H. S. S. Lee, Khong, & Hong, 2014a, 2014b; Mir & Zaheer, 2012). La maggior parte degli acquirenti sfrutta infatti le potenzialità e le funzionalità offerte dal *social commerce* al fine di ricercare e valutare tutte le informazioni disponibili in rete: *rating*, *review*, *feedback*, commenti e *post* pubblicati sui *social network* (Akar & Topçu, 2011; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011).

La fiducia generata attraverso le relazioni sociali tipiche del *social commerce* assume quindi un ruolo particolarmente importante nel determinare le intenzioni e il comportamento d'acquisto dei consumatori su Internet.

Nonostante ciò, sono ancora limitati gli studi che si sono focalizzati nell'indagare la relazione esistente tra costrutti e dimensioni del *social commerce*, caratteristiche dei consumatori, fiducia online e performance di fiducia tenendo conto dell'impatto delle relazioni, del supporto e delle influenze sociali, ovvero delle caratteristiche uniche del *social commerce* (B. Lu & Fan, 2014).

La presente ricerca si propone quindi di sviluppare un modello di ricerca al fine di indagare, da un lato, gli effetti generati da alcuni dei costrutti fondamentali del *social commerce* sul processo di formazione della fiducia online e, dall'altro, di comprendere come la fiducia online a sua volta impatta sulle intenzioni di acquisto e di passaparola dei consumatori nello specifico contesto del *social commerce* in Italia. Dopo una prima fase di *review* della letteratura e di interviste telefoniche con i principali *e-tailer* e *social retailer* operanti in Italia, lo studio identifica le caratteristiche chiave del consumatore (familiarità nell'utilizzo di uno specifico sito di social commerce) e del *social commerce* (reputazione, dimensione aziendale, qualità delle informazioni, qualità del sistema, qualità del servizio, benefici economici, passaparola WOM e supporto sociale), ovvero i costrutti che influenzano la fiducia dei consumatori online. Inoltre, lo studio valuta gli effetti della fiducia su due delle principali performance di fiducia: l'intenzione di acquisto e l'intenzione di passaparola dei consumatori online.

Il modello teorico proposto è stato testato empiricamente grazie all'erogazione di un questionario in modalità CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*) ad un target di consumatori italiani e all'applicazione della metodologia *structural equation modeling* – SEM.

I risultati emersi indicano che la quasi totalità delle caratteristiche dei siti di social commerce individuate hanno degli effetti significativi sulla formazione di fiducia e, di conseguenza, sulle intenzioni di acquisto e sulle intenzioni di attivare dei meccanismi di passaparola nei confronti dei siti di *social commerce*. Dai riscontri empirici, emergono interessanti implicazioni manageriali soprattutto per gli *e-tailer* e le start-up che intendono sviluppare un modello di business di successo in questa nuova era *consumer-driven*.

Dal quadro sopra delineato, il presente lavoro è strutturato come segue.

Il Capitolo 2 "Il social commerce e il comportamento d'acquisto", dopo un'analisi del settore e-commerce e *social commerce* in Italia, propone una *review* della letteratura in ambito *social commerce* al fine, da un lato, di comprendere l'evoluzione del fenomeno e delle principali definizioni proposte sia dal mondo accademico che da quello dei cosiddetti *practitioner*, e, dall'altro, di delineare gli effetti delle caratteristiche uniche del social commerce, in particolare dell'influenza sociale, sul processo decisionale e di acquisto dei consumatori.

Il Capitolo 3 “La fiducia dei consumatori nelle relazioni di mercato” e il Capitolo 4 “La fiducia online e il social commerce.

Gli effetti del Web 2.0” propongono una *overview* della letteratura sulla fiducia (definizioni e dimensioni), sugli antecedenti e sulle conseguenze della fiducia stessa sia in ambito offline, sia in ambito online. Più nel dettaglio, il Capitolo 4 analizza la relazione esistente tra le caratteristiche del social commerce, la fiducia online e le performance di fiducia, in particolare intenzioni di acquisto e di passaparola.

Il Capitolo 5 “Research design” approfondisce gli obiettivi e il contributo innovativo della presente ricerca. Inoltre, definisce il modello di ricerca e le ipotesi di ricerca al fine di meglio contestualizzare l’indagine empirica realizzata.

Il Capitolo 6 “La metodologia di ricerca” presenta le modalità di raccolta dati, la caratterizzazione e la significatività del campione rispondente e la metodologia di analisi dei dati applicata, ovvero approfondisce gli obiettivi e i vantaggi dei modelli di equazioni strutturali per l’analisi dei nessi di causa-effetto tra le variabili oggetto dell’indagine.

Il Capitolo 7 “I risultati del modello di equazioni strutturali” presenta i risultati emersi dall’analisi del modello di misurazione, affidabilità e validità delle scale di misurazione, e del modello strutturale, bontà di adattamento del modello di equazioni strutturali e delle ipotesi di ricerca proposti con specifico riferimento ai dati raccolti durante la fase di rilevazione.

Infine, il Capitolo 8 “Conclusioni e implicazioni manageriali” chiude il presente lavoro di ricerca fornendo, da un lato, una discussione critica dei risultati emersi dall’analisi del modello di equazioni strutturali proposto e, dall’altro, una visione d’insieme delle principali implicazioni emerse sia sotto il profilo accademico che manageriale. Inoltre, il capitolo evidenzia i principali limiti e le future “traiettorie” di ricerca.

2 Il social commerce e il comportamento d'acquisto

2.1 Verso un'era consumer-driven

I recenti progressi nell'Information and Communication Technologies – ICT e l'emergere delle tecnologie Web 2.0¹ insieme alla crescente popolarità dei social media hanno trasformato radicalmente il mondo di Internet (Zhang et al., 2013). La popolarità dei social media ha infatti segnato il passaggio di Internet da strumento commerciale e di marketing (Rad & Benyoucef, 2011) a facilitatore delle interazioni sociali soprattutto business-to-consumer e consumer-to-consumer (Liang et al., 2011).

Allo stesso modo anche il mondo dell'e-commerce ha subito delle importanti trasformazioni. Negli ultimi anni, si è infatti assistito ad un aumento della presenza e alla proliferazione delle attività online da parte delle imprese, nonché all'implementazione di nuovi e alternativi modelli di business, da un lato, per la vendita di prodotti e servizi (Jascanu, Jascanu, & Nicolau, 2007) e, dall'altro, per l'engagement e il coinvolgimento di un sempre maggior numero di clienti online (Rad & Benyoucef, 2011).

L'emergere delle tecnologie Web 2.0 e dei social media ha inoltre contribuito allo sviluppo di nuove piattaforme sociali (Liang & Turban, 2011), quali *blog*, *wiki*, *forum* e *social network*, trasformando le modalità di collaborazione dei consumatori online e trasferendo il potere di mercato dai venditori ai clienti finali (Stephen & Toubia, 2010). Il consumatore ha oggi a disposizione una pluralità di strumenti e features attraverso i quali creare e condividere contenuti (Olbrich & Holsing, 2011), i cosiddetti *user-generated content* (UGC), e attivare meccanismi di passaparola in grado di influenzare il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori (Y. A. Kim & Srivastava, 2007).

Le decisioni di acquisto sono spesso influenzate in maniera rilevante da persone che il consumatore conosce e nelle quali ripone una certa fiducia (Y. A. Kim & Srivastava, 2007; Leitner & Grechenig, 2008), quali ad esempio amici, parenti, colleghi, conoscenti e *influencer* (Rad & Benyoucef, 2011). Sempre in tal senso occorre sottolineare che molti *e-shopper* tendono ad aspettare che i primi acquirenti-utilizzatori (i cosiddetti *early adopter*) esprimano e condividano le proprie opinioni ed esperienze prima di procedere essi stessi con l'acquisto di un determinato prodotto o servizio (M.K.O. Lee, Cheung, Sia, & Lim, 2006). Pertanto, grazie alla possibilità di condividere le proprie esperienze personali, alle recensioni, ai rating e alle interazioni sociali su base

¹ Con il termine Web 2.0 ci si riferisce a tutte quelle piattaforme finalizzate allo sfruttamento dell'intelligenza collettiva, quali ad esempio i social media (Kaplan & Haenlein, 2012).

“comunitaria” (Godes & Mayzlin, 2004; Jansen et al., 2009; Stephen & Toubia, 2010), le *community* di utenti in rete e i *social network* hanno ormai assunto un’importanza fondamentale nell’influencare il processo di acquisto dei consumatori (Y. A. Kim & Srivastava, 2007) sia in ambito online che offline, diventando il punto di partenza di tale processo (Rad & Benyoucef, 2011).

Il Web 2.0 ha infatti radicalmente modificato le modalità di fruizione del canale online da parte degli utenti: le percezioni, le preferenze e le decisioni dei clienti attuali o potenziali non si basano più solo sulle informazioni fornite dai siti di e-commerce, ma sono influenzate anche dai contenuti generati dagli altri utenti (Constantinides & Fountain, 2008). Il passaparola nelle sue differenti forme, così come le opinioni dei *peer* sono considerate delle fonti di informazioni affidabili, di fiducia e quindi elementi determinanti le decisioni di acquisto (Qualman, 2012; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009): fare affidamento sulle esperienze altrui è ormai prassi radicata e consolidata nelle abitudini e nei comportamenti delle persone (Diegoli, 2013). Proprio in tal senso, uno studio condotto nel 2010 nel Regno Unito ha dimostrato come le recensioni e i commenti pubblicati dai consumatori siano considerati 157 volte più affidabili e più efficaci rispetto ai contenuti generati dalle imprese/brand (Immediate Future Ltd, 2010). Inoltre, una ricerca realizzata con specifico riferimento al *social commerce* ha rilevato, da un lato, che l’83% dei consumatori online è disposto a condividere le informazioni inerenti i propri acquisti con altre persone e, dall’altro, che il 67% è maggiormente propenso ad acquistare prodotti e servizi “raccomandati” dalla propria *community* di riferimento (Marsden, 2009b).

L’avvento delle tecnologie Web 2.0 e dei social media sta pertanto rapidamente trasformando l’e-commerce da un ambiente orientato al prodotto (*product-oriented*) ad un ambiente sociale orientato al consumatore (*customer-centred*) (Wigand et al., 2008), segnando lo sviluppo di un’era **consumer-driven** (Olbrich & Holsing, 2011; Vernuccio et al., 2015) **all’interno della quale le relazioni e i legami sociali instaurati online e le *community* di utenti influenzano fortemente il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori.** È ormai evidente che i social media hanno modificato il modo in cui le persone si relazionano socialmente, comunicano e collaborano in molti aspetti della vita quotidiana, compreso l’acquisto online tramite siti di e-commerce (Fraser & Dutta, 2010). Risulta pertanto necessario offrire strumenti di supporto e a sostegno delle interazioni al fine di rendere sociale l’atto del commercio (Jascanu et al., 2007).

In tale contesto, l’e-commerce sta subendo una nuova evoluzione con l’adozione di una serie di caratteristiche, funzionalità e capacità del Web 2.0 e dei social media con l’obiettivo di migliorare la partecipazione dei clienti (Y. A. Kim & Srivastava, 2007), promuovere relazioni tra imprese e clienti e tra clienti e clienti (Liang et al., 2011), e raggiungere un maggiore valore economico (Parise & Guinan, 2008): a questo fenomeno ci si riferisce comunemente con il termine di **social commerce**. Il social

commerce è un fenomeno relativamente nuovo che si è evoluto molto rapidamente nella pratica, diventando estremamente popolare in tutto il mondo per la pervasività delle tecnologie del Web 2.0 e dei social media nella vita delle persone e delle imprese.

Nonostante ciò, in Italia il social commerce è ancora in una fase embrionale (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015) ma presenta ampie opportunità di ricerca che possono avere implicazioni significative sia da un punto di vista teorico che da un punto di vista pratico (Wang & Zhang, 2012).

2.2 Dall'e-commerce al social commerce – l'Italia 2.0

Internet è cresciuto esponenzialmente passando da poche migliaia di collegamenti a qualche miliardo di persone connesse in tutto il mondo attraverso l'utilizzo di computer, smartphone e tablet. Lo sviluppo dell'*Internet of Things* (Latella, Gangitano, Sandrini, Scotti, & Zucchi, 2015), dell'*Everywhere Commerce* (Diegoli, 2013), delle nuove tecnologie Web 2.0 e l'evoluzione del ruolo, del potere e delle aspettative dei consumatori hanno modificato e migliorato notevolmente l'esperienza d'acquisto degli acquirenti online: **dalla semplice transazione alla relazione, personalizzazione e interattività** (Bazaarvoice Inc., 2013).

L'e-commerce² in Italia e nel resto del mondo è l'unico canale di vendita che vanta una spesa pro-capite in costante aumento (Diegoli, 2013).

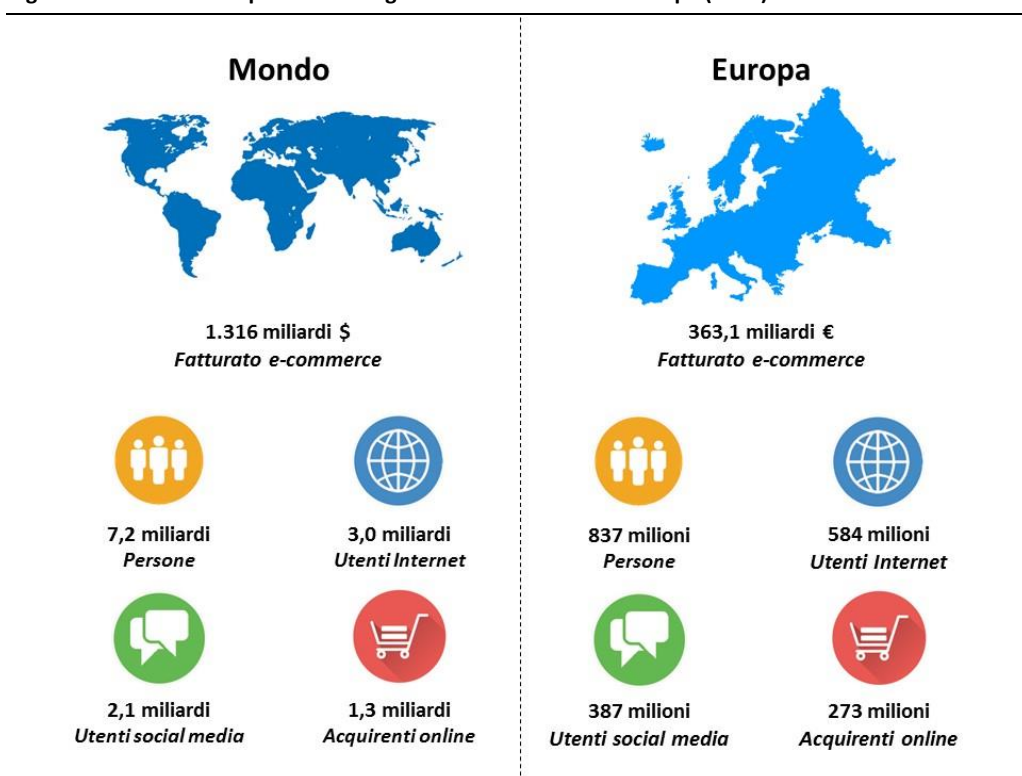
A livello globale, il valore dell'e-commerce *business-to-consumer* (B2C) ha raggiunto nel 2014 la cifra complessiva di 1.316 miliardi di dollari, con un incremento del 22,2% rispetto al 2013 (Casaleggio & Associati, 2015). Nel 2015, gli analisti stimano che il totale delle vendite globali effettuate online raggiungerà quasi i 1.600 miliardi di dollari, segnando un ulteriore incremento pari al 20,9% rispetto al 2014 (Casaleggio & Associati, 2015).

Analizzando il contesto europeo, è possibile operare un confronto tra paesi dal quale emergono stadi di sviluppo dell'e-commerce molto differenti. Il commercio elettronico è abitudine ben consolidata in Gran Bretagna, Germania e Francia, questi tre mercati infatti rappresentano complessivamente circa il 75% del mercato. Viceversa, nel resto dell'Europa, soprattutto in Italia e Spagna, l'e-commerce è in fase di massima espansione, nonostante il tasso di penetrazione dell'e-commerce sul totale delle vendite *retail*, pari al 4% in Italia, sia ancora molto limitato. Infatti, analizzando l'incidenza dell'e-commerce sul totale delle vendite *retail* in paesi dove il commercio

² Come suggerito da Huang e Benyoucef, nella presente trattazione l'e-commerce viene considerato non solo come semplice transazione online (processo di evasione dell'ordine e pagamento online di prodotti e servizi), ma come processo che include anche gli step antecedenti e susseguenti la transazione online come ad esempio le attività di marketing online e il servizi clienti.

elettronico B2C è in assoluto più maturo, quali Gran Bretagna, Stati Uniti, Corea e Giappone, si riscontrano tassi di penetrazione molto più elevati compresi tra il 13 e il 18%, pari a circa 4 volte quello italiano (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015). In Figura 1, si riportano alcuni tra i principali indicatori dello sviluppo del mercato e-commerce e del processo di digitalizzazione a livello globale e a livello europeo, quali fatturato del comparto, numerosità della popolazione, degli utenti Internet, degli utenti dei social media e degli acquirenti online riferiti all'anno 2014.

Figura 1 – Indicatori del processo di digitalizzazione Mondo vs Europa (2014)



Fonte: propria elaborazione dati da Kemp (2015)

Focalizzando l'attenzione sull'Italia, il settore e-commerce B2C fa registrare dal 2009 un trend positivo di incremento a doppia cifra: infatti, nel 2015 le vendite sono cresciute del 16% rispetto al 2014 portando il mercato ad un valore economico³ totale pari a 16,6 miliardi di euro (Figura 2) (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015).

I settori che più contribuiscono alla crescita del valore di mercato sono il turismo (+14%), l'informatica ed elettronica di consumo (+21%), l'abbigliamento (+19%) e

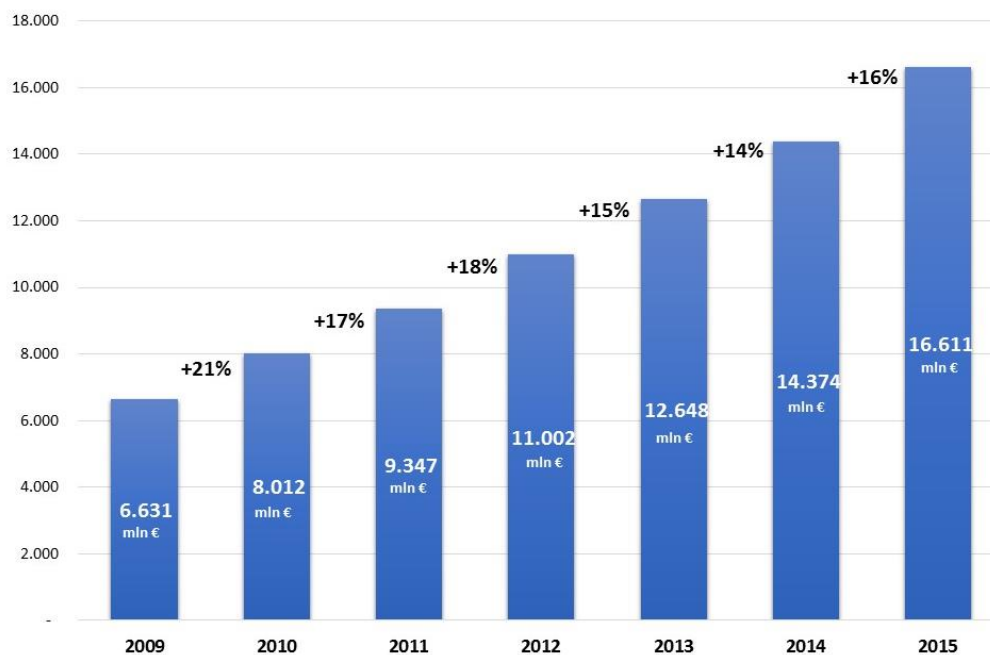
³ Il valore totale del mercato e-commerce in Italia è calcolato come somma degli acquisti online da siti sia nazionali che esteri da parte dei consumatori italiani (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015).

l'editoria (+31%) (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015). Vale la pena sottolineare che, nel 2015, oltre a tali settori, che sono stati sicuramente i motori trainanti dello sviluppo dell'e-commerce negli ultimi anni, anche i comparti *food&grocery*, arredamento e *beauty* hanno fatto registrare un forte sviluppo, contribuendo alla crescita complessiva per circa 200 milioni di euro (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015). In Tabella 1, sono riportati l'incidenza degli acquisti online per settore merceologico sul totale acquisti e il tasso di penetrazione di ciascun settore sulle vendite *retail* complessive (online e offline) nel 2015.

L'espansione del settore e-commerce in Italia è confermata anche dalla rapida crescita del *mobile commerce*, ovvero dell'e-commerce effettuato tramite smartphone e tablet. Infatti, nel 2013 gli acquisti tramite smartphone sono cresciuti del 289%, nel 2014 dell'85% e nel 2015 del 66%, con un conseguente incremento del relativo valore di mercato in tre anni da 164 milioni di euro a 1,7 miliardi di euro che sommato alle vendite effettuate attraverso i tablet supera complessivamente i 3,4 miliardi di euro, corrispondenti a circa il 22% delle vendite e-commerce nel 2015 (Casaleggio & Associati, 2015).

Un'importante osservazione deve tuttavia essere fatta circa la concentrazione del fatturato complessivo del comparto. Il mercato dell'e-commerce in Italia infatti risulta abbastanza concentrato in quanto il fatturato complessivo è prodotto al 70% dai primi 20 top *player* di settore, *player* che in gran parte corrispondono con le grandi *Dot Com* internazionali e con i cosiddetti "aggregatori" come, ad esempio, Amazon, Ebay ed Expedia (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015), a scapito dei *player* nazionali caratterizzati da dimensioni aziendali minori (Casaleggio & Associati, 2015).

Figura 2 – Dinamica degli acquisti online dei consumatori italiani (2009-2015)



Fonte: Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2015)
 Dati espressi in milioni di euro

Tabella 1 – Incidenza e tasso di penetrazione dei settori merceologici (2015)

Settore merceologico	Incidenza sul mercato e-commerce B2C (%)	Tasso di penetrazione sulle vendite <i>retail</i> (%)
Turismo	47%	27,0%
Informatica ed Elettronica	13%	12,5%
Assicurazioni	13%	4,5%
Abbigliamento	9%	4,2%
Editoria	4%	8,0%
<i>Food&Grocery</i>	2%	0,3%
Arredamento	2%	1,9%
Beauty	1%	2,5%
Altro	9%	-

Fonte: propria elaborazione da Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2015)

Segnali di forte crescita si rilevano anche sul fronte della frequenza d'acquisto, della spesa e della varietà di prodotti e servizi ricercati e acquistati online dai consumatori italiani. Tale tendenza può essere verosimilmente associata al fatto che, attualmente, la crescita del settore e-commerce nel nostro paese è determinata da una pluralità di fattori legati al miglioramento dell'esperienza di acquisto del cliente online (*online customer experience*). Tale miglioramento deriva prevalentemente dallo sviluppo di soluzioni complesse basate su elementi che vanno ben oltre l'ambito delle tradizionali

infrastrutture di e-commerce e che sfociano in quello che comunemente viene chiamato *social commerce*. Infatti, gli elementi di grande rilievo che stanno trasformando l'*online customer experience* degli *e-shopper* italiani sono, ad esempio, la personalizzazione avanzata, l'interazione e la partecipazione ad una *community* di utenti, il miglioramento dell'attività di ricerca e navigazione della piattaforma e-commerce e, soprattutto, la piena soddisfazione dell'esperienza di fruizione e di acquisto. In tale ottica, **il *social commerce* non è semplicemente vendita online ma è coinvolgimento del consumatore, interazione e personalizzazione grazie all'utilizzo delle tecnologie del Web 2.0 e dei social media in grado di trasformare l'acquisto in esperienza di acquisto** (Khan & Sadiq, 2015).

Nonostante i diversi esperimenti di social commerce condotti a livello internazionale, in Italia tale fenomeno è ancora agli albori in quanto molte aziende appartenenti al settore e-commerce non hanno compreso ad oggi come utilizzare in maniera efficace i social media e il Web 2.0 al fine di raggiungere e "ingaggiare" i propri clienti attuali e potenziali, in un'ottica di sviluppo globale (H. Sun, 2011). A dimostrazione di quanto esposto, si rileva che gli esperimenti più evidenti a livello internazionale come l'inserimento del tasto "*buy*" oppure l'inserimento di piccoli e-commerce *store* all'interno dei più popolari *social network* e motori di ricerca sono ancora totalmente assenti nel nostro paese (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015).

Tuttavia, la maggiore propensione dei consumatori italiani agli acquisti online, alla socialità virtuale e alla multicanalità (Vernuccio et al., 2015), la progressiva scomparsa di qualsiasi differenza tra acquirente online e offline (Diegoli, 2013; Human Highways, 2013) e il superamento del classico paradigma dell'imbuto (*purchase funnel*)⁴, riferito al processo decisionale di acquisto dei consumatori (Diegoli, 2013; Edelman & Singer, 2015), hanno consentito l'emergere anche in Italia del fenomeno del *social commerce*, ovvero l'evoluzione delle piattaforme e-commerce in chiave 2.0.

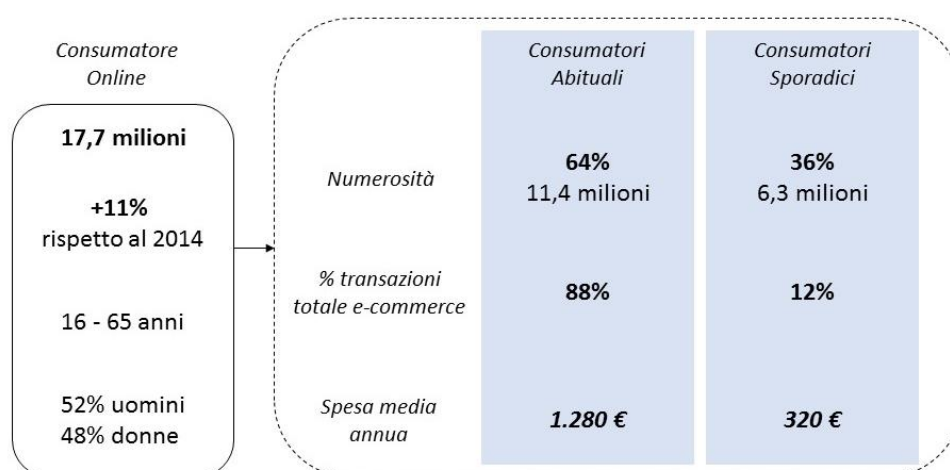
Più nel dettaglio, nel 2015 i consumatori italiani online sono cresciuti dell'11% rispetto al 2014, raggiungendo quota 17,7 milioni (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015). Tali consumatori, di età media compresa tra i 16 e i 65 anni ed equamente suddivisi tra uomo e donna (rispettivamente il 52% e il 48% del totale), possono essere classificati sulla base della frequenza di acquisto in acquirenti abituali⁵ e acquirenti sporadici. Il primo cluster si compone di 11,4 milioni di *e-shopper* che generano circa l'88% delle transazioni di e-commerce e che annualmente

⁴ Il *purchase funnel* può essere definito come un processo di acquisto lineare che porta il consumatore *step-by-step* dalla consapevolezza di brand all'acquisto. Il paradigma del *purchase funnel* si compone essenzialmente di cinque fasi: consapevolezza, opinione, considerazione, preferenza e infine acquisto (Edelman & Singer, 2015).

⁵ Possono essere definiti acquirenti abituali coloro che effettuano almeno un acquisto al mese (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015). Viceversa gli acquirenti sporadici sono coloro che effettuano meno di 12 acquisti l'anno.

spendono in media 1.280 euro online. Viceversa, il secondo cluster conta 6,3 milioni di consumatori, genera il restante 12% delle transazioni online e spende mediamente in un anno 320 euro (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015) (Figura 3). Secondo *PriceWaterhouseCoopers*, dal 2012 il numero dei consumatori che utilizzano anche i canali digitali per informarsi e per procedere all'acquisto di prodotti e servizi, ha superato il numero di quelli che invece rimangono affezionati solamente ai canali di acquisto tradizionali in quanto è sempre più diffusa la percezione di fiducia nei confronti delle piattaforme di e-commerce e la percezione dei benefici potenzialmente conseguibili sia in termini di incremento delle possibilità e dei punti di contatto con l'azienda, sia in termini di aumento dei risparmi (*savings*) e di riduzione dei tempi necessari a perfezionare una transazione.

Figura 3 – Caratteristiche degli e-shopper italiani



Fonte: propria elaborazione da Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2015) e da ContactLab (2013)

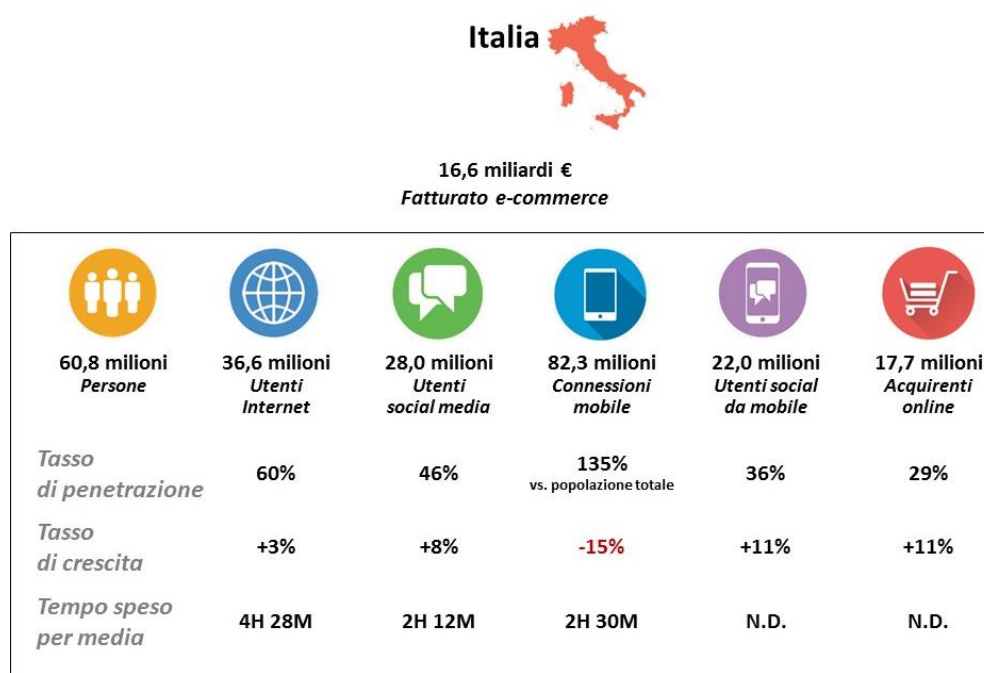
Per quanto concerne la propensione alla socialità virtuale, a gennaio 2015 gli utenti attivi, ovvero in possesso di un *account* personale, sui differenti social media ammontano a 28 milioni, in crescita dell'8% rispetto a gennaio 2014, con un tasso di penetrazione⁶ del 46% (Kemp, 2015). Di questi l'80%, ovvero circa 22 milioni di utenti, in crescita dell'11% rispetto al 2014, possiede un *account social* accessibile direttamente da *mobile* (smartphone e tablet) (Kemp, 2015). Più nel dettaglio, secondo il report "*Global Web Index 2014*" le piattaforme di socialità virtuale principalmente utilizzate in Italia sono Whatsapp (25% della popolazione totale), Facebook (24%), Facebook Messenger (17%), Skype (14%), Shazam (11%), Twitter e Google+ (10%), Instagram (6%), LinkedIn e Pinterest (5%).

⁶ Il tasso di penetrazione è dato dalla percentuale di utenti social sul totale della popolazione italiana

Inoltre, gli acquirenti online si stanno evolvendo in un'ottica multicanale e *multidevice*. Infatti, nella propria quotidianità il consumatore entra in contatto con una determinata azienda, prodotto o brand tramite differenti mezzi, luoghi e situazioni, ovvero tramite una pluralità di *touchpoint*, tradizionali ma soprattutto digitali.

In tale contesto, la maggiore propensione alla socialità virtuale e alla multicanalità possono essere considerate delle variabili *proxy* di come le differenze tra consumatore online e offline stiano progressivamente scomparendo. I consumatori italiani essendo oggi sempre più connessi a Internet, sia in termini di numero di utenti che di tempo trascorso online (36,6 milioni di utenti, ovvero il 60% della popolazione italiana, trascorre in media 4 ore e 28 minuti su Internet quotidianamente), soprattutto tramite *mobile* (25,8 milioni di utenti, trascorre 2 ore e 12 minuti su Internet da mobile) (Global Web Index, 2014), sono sempre più informati e soggetti a stimoli digitali e reali in ogni momento della giornata (Figura 4).

Figura 4 – Principali indicatori del processo di digitalizzazione in Italia (2015)



Fonte: propria elaborazione dati da Kemp 2015 e da Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2015)

Inoltre, la pervasività di Internet e dei social media e l'assenza di vincoli di tempo, di spazio e di connessione, hanno portato alla trasformazione del modello di riferimento del processo decisionale del consumatore online: da processo lineare a processo circolare (Edelman & Singer, 2015). Il nuovo processo circolare non parte necessariamente dal riconoscimento di un bisogno ben definito da parte del consumatore, ma dalla scoperta casuale e sociale di prodotti e servizi, elemento

fondante del *social commerce* (Diegoli, 2013). L'acquirente si informa grazie ai motori di ricerca su prodotti e brand (l'89% degli utenti italiani), ricerca informazioni, opinioni e pareri all'interno delle proprie reti sociali, online e offline, scopre nuovi prodotti o prodotti complementari, confronta le alternative e procede alla fase di scelta/decisione di acquisto valutando anche la modalità più adeguata di interazione con il *retailer* prescelto. Ciò a conferma del fatto che il ***social commerce* fa nascere bisogni, fa scoprire prodotti nuovi e trasforma l'acquisito in esperienza d'acquisto** (Khan & Sadiq, 2015).

I primi esperimenti di *social commerce* in Italia possono essere ricondotti all'aggiunta di funzionalità e *tool* sociali, quali *rating*, *review*, *chat* dinamiche, collegamento con i principali siti di *social networking*, all'interno delle piattaforme di e-commerce al fine di facilitare la partecipazione e la condivisione di opinioni, esperienze d'acquisto, proposte e suggerimenti di utenti che hanno già sperimentato l'acquisto online di un determinato prodotto/servizio.

Di recente, migliaia di imprese operanti in Italia appartenenti al settore dell'e-commerce (*retailer* tradizionali con dimensione online, *marketplace*, aggregatori e *Dot Com*) hanno infatti adottato o si stanno preparando ad adottare gli strumenti resi disponibili dallo sviluppo delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 e dei social media per implementare attività ed iniziative di *social commerce*, con un impatto pervasivo nel comparto dell'e-commerce, sia dal punto di vista delle imprese che dei consumatori.

Questo in quanto il *social commerce* consente alle imprese di migliorare le modalità di interazione e di relazione con la propria clientela di riferimento, aumentando in maniera significativa il numero delle transazioni commerciali e il traffico verso i propri siti web aziendali, e di rafforzare l'affidabilità e la reputazione aziendale (Swamynathan, Wilson, Boe, Almeroth, & Zhao, 2008), prevedendo le tendenze del mercato e massimizzando l'efficacia delle proprie campagne di marketing (Constantinides & Fountain, 2008). Il *social commerce* ha pertanto il potenziale per migliorare significativamente il vantaggio competitivo di un'impresa (Marsden, 2010). Viceversa, per quanto concerne i consumatori, il Web 2.0 e, di conseguenza, il *social commerce* hanno trasferito il potere di mercato dalle aziende ai consumatori influenzando le modalità di creazione di valore e di creazione dei contenuti, nonché le percezioni, le preferenze e le decisioni di acquisto (Stephen & Toubia, 2010). Tale processo di trasformazione è dettato anche dalla ricerca da parte dei consumatori di esperienze d'acquisto online sempre più sociali, interattive, personalizzate, informate e coinvolgenti (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013).

2.3 Il social commerce: un'overview della letteratura

Il termine *social commerce* è stato introdotto nel 2005 da Yahoo! (Curty & Zhang, 2011; Wang & Zhang, 2012), con il lancio di *Shoposphere* e *Pick Lists*⁷, al fine di definire il luogo virtuale dove le persone possono condividere esperienze, ricevere consigli, trovare prodotti e servizi e, successivamente, acquistare (Marsden, 2010).

La genesi di questo termine viene ricondotta da molti autori (Curty & Zhang, 2011; Jascanu et al., 2007; Wang & Zhang, 2012; Zhou et al., 2013) a due concetti chiave descritti all'interno del libro "*The Wisdom of the Crowds*⁸" – La saggezza delle folle – di James Surowieck, scrittore statunitense e giornalista del *New Yorker*, del 2004. L'autore delinea i principi e i benefici delle azioni collettive e delle soluzioni collettivamente intelligenti⁹ volte a migliorare il processo decisionale degli individui, nel pieno rispetto dei principi di diversità di opinione, indipendenza, decentramento e aggregazione di un gruppo di individui (O'Reilly, 2005; Surowiecki, 2004).

Nonostante si concordi sull'origine e sull'anno di "nascita" del termine *social commerce* (Wang, 2009), la ricerca di Curty e Zhang (2011) ha rilevato che tale fenomeno ha avuto inizio intorno agli anni '90, ovvero prima che l'espressione "*social commerce*" fosse conosciuta e che se ne iniziasse a parlare. Infatti, nel 1999 Amazon ed Epinions hanno dato vita ai primi esperimenti di *social commerce* volti a incorporare le reti sociali all'interno delle proprie piattaforme di vendita online attraverso l'inserimento di sistemi di raccomandazione e la creazione di una *community* di consumatori allo scopo di condividere esperienze e pareri.

A partire da questi primi tentativi fino alla nascita del termine *social commerce* nel 2005, il fenomeno e i suoi sviluppi sono stati in gran parte determinati dall'attività pratica, posta in essere dai cosiddetti *practitioner*, piuttosto che dalla ricerca accademica e teorica (Wang & Zhang, 2012). Nel 2005, tale terminologia è infatti stata immediatamente accolta dal mondo imprenditoriale e professionale in quanto considerata non solo come semplice *slogan* o neologismo per la combinazione dei vocaboli e-commerce e social media (Curty & Zhang, 2011), ma in quanto rappresentativa di un fenomeno emergente e in costante evoluzione all'interno dell'ambiente online influenzato dallo sviluppo delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 (Stephen & Toubia, 2010; Wang & Zhang, 2012; Wang, 2009).

⁷ L'11 novembre 2005 Yahoo! ha lanciato Shoposphere, un primo esperimento di *social commerce*. Shoposphere grazie alla sua caratteristica "*Pick Lists*" consentiva agli utenti di commentare e di realizzare delle *review* su liste di prodotti (Wang & Zhang, 2012).

⁸ Il titolo completo del libro di Surowiecki pubblicato nel 2004 è "*The Wisdom of the Crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations.*"

⁹ L'Autore definisce soluzioni collettivamente intelligenti le risposte adeguate e valide ad una specifica domanda prese collettivamente da un gruppo di individui e basate sui principi di diversità di opinione, di indipendenza delle persone, di decentramento e di aggregazione.

A riconferma di tale fatto, il *social commerce* è apparso per la prima volta in letteratura accademica solo due anni più tardi, nel 2007, per indicare una nuova modalità di fare e-commerce (Jascanu et al., 2007) che consente agli utenti di condividere informazioni, esperienze e opinioni sul cosa, dove e presso chi acquistare.

Ad oggi, il fenomeno non è stato ancora totalmente esplorato e compreso, oltre al fatto che in letteratura non esiste una definizione univoca e comunemente accettata di *social commerce* (Dennison et al., 2009; Z. Huang & Benyoucef, 2013).

La mancanza di una definizione univoca è prevalentemente legata all'influenza e alle ricadute del *social commerce* su una molteplicità di discipline accademiche, tra le quali il marketing, l'informatica, la sociologia e la psicologia sociale, che contribuiscono alla proliferazione appunto di differenti definizioni del fenomeno, aggiungendo ulteriore complessità nell'analisi prospettica e retrospettiva del fenomeno stesso (Z. Huang & Benyoucef, 2013).

A titolo esemplificativo, in ambito marketing il *social commerce* è considerato una tendenza evolutiva dei mercati online che si sostanzia nell'utilizzo da parte delle imprese delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 e dei social media al fine di supportare il consumatore nelle sue decisioni di acquisto (Constantinides & Fountain, 2008).

Spostando l'attenzione sulle discipline informatiche e tecnologiche, il *social commerce* viene descritto come un'applicazione online che combina le tecnologie del Web 2.0 con piattaforme interattive, quali ad esempio i siti di e-commerce, i *social network* e le *community* online (S. H. Lee, DeWester, & Park, 2008).

Con riferimento invece agli aspetti sociologici e di psicologia sociale, il fenomeno viene solitamente ricondotto al cosiddetto *shopping sociale*, ovvero a tutte quelle modalità di sfruttamento dell'influenza sociale¹⁰ finalizzate a condizionare sia le interazioni tra le persone appartenenti ad una rete-comunità, online e offline, sia il loro processo decisionale e di acquisto in ambito e-commerce (Amblee & Bui, 2011; Y. A. Kim & Srivastava, 2007; Marsden, 2010).

Il fenomeno assume connotazioni e interpretazioni differenti anche all'interno delle medesime discipline accademiche e del mondo professionale. In particolare, alcuni autori lo definiscono come una nuova categoria di e-commerce che combina le transazioni e le attività commerciali con le attività di *social networking* online (Wang, 2009), altri invece ritengono il *social commerce* una sotto-categoria del commercio elettronico che prevede l'utilizzo dei social media per facilitare le attività e le transizioni tipiche dell'ambiente e-commerce (Y. Y. Chen, Lai, Goh, & Daud, 2013; Kang

¹⁰ L'influenza sociale è il processo attraverso il quale gli individui modificano i propri atteggiamenti, attitudini o comportamenti come risultato dell'interazione con altri individui o gruppi di individui percepiti come affidabili, nonché con esperti riconosciuti come tali dalla *community* di acquirenti di riferimento (Amblee & Bui, 2011).

& Park, 2009; Kooser, 2008; Liang & Turban, 2011; Marsden, 2010; D.-H. Shin, 2013). Altri ancora sostengono che il *social commerce* non sia da intendersi come una rivoluzione, bensì come un'evoluzione del concetto di commercio elettronico fondata sui principi e le applicazioni tipiche dell'e-commerce (Curty & Zhang, 2011; Kooser, 2008; Marsden, 2010).

Dall'analisi puntuale delle differenti definizioni e accezioni del fenomeno emerge un'ulteriore complessità derivante dall'utilizzo delle espressioni "*social commerce*" e "*social shopping*" (Wang & Zhang, 2012) in maniera intercambiabile da parte di alcuni autori ed esperti di settore (Leitner, Grechenig, & Krishnamurthy, 2007; Leitner & Grechenig, 2008; Shen & Eder, 2009; Tedeschi, 2006), mentre con accezioni differenti da parte di altri (Stephen & Toubia, 2010). Nello specifico, alcuni autori utilizzano in maniera analoga i due termini per riferirsi ai comportamenti e alle attività sociali, di socializzazione e di interazione effettuate all'interno dei *marketplace* online sia da parte delle imprese che da parte dei consumatori. In particolare, Leitner e Grechenig interpretano il *social commerce* e il *social shopping* come una specifica applicazione del commercio elettronico che consente agli acquirenti di collaborare e fare acquisti in un ambiente simile ai siti di *social networking*, fondata sull'interscambio di contenuti e sulle relazioni di tipo *business-to-consumer* (B2C) e *consumer-to-consumer* (C2C). Viceversa, alcune ricerche realizzate in ambito marketing, quale ad esempio quella di Stephen e Toubia (2010), considerano i due termini come concetti differenti, definendo il *social commerce* come una nuova modalità di collegamento e relazione tra venditori di determinati beni e servizi, una sorta di *community business-to-business* (B2B), mentre il *social shopping* come una rete di collegamento e di interazione tra consumatori (C2C).

Inoltre, il termine *social shopping* è stato utilizzato in letteratura manageriale e di marketing, sia prima che dopo il 2005, anche per riferirsi ai comportamenti sociali, alle motivazioni e agli orientamenti dei consumatori all'interno di determinati ambienti di vendita offline (Jamal, Davies, Chudry, & Al-Marri, 2006; Patel & Sharma, 2009; Wang, 2009).

Attualmente, sulla questione convergenza-divergenza dei concetti di *social commerce* e *social shopping*, il punto di vista comunemente adottato in letteratura è che il *social shopping* sia un sottoinsieme del *social commerce* (Wang & Zhang, 2012). Infatti, il *social commerce* viene notoriamente definito come il luogo virtuale all'interno del quale le persone possono collaborare e supportarsi a vicenda, ricevere consigli da altri utenti di cui si fidano, valutare e selezionare tra le differenti alternative e infine acquistare. Viceversa, il *social shopping* viene considerato come l'atto di condividere la propria esperienza di acquisto con altri e quindi componente fondamentale e abilitante del *social commerce* (Marsden, 2010).

Nonostante le diverse definizioni e concettualizzazioni, la complessità e la dinamicità del fenomeno, la ricerca accademica sembra concordare nel considerare le **relazioni**

sociali come il fattore distintivo che caratterizza il *social commerce* dalle più tradizionali forme di commercio elettronico. Il *social commerce* infatti pone al centro i bisogni, le esperienze, ma soprattutto le relazioni sociali tra gli utenti al fine di arricchire la *customer experience online* e, di conseguenza, aumentare le vendite e i benefici di marketing per le imprese (Liang & Turban, 2011). Affinché si possa parlare di *social commerce* è pertanto necessario che siano presenti congiuntamente, all'interno della medesima piattaforma, sia le attività di relazione sociale che le attività commerciali (Liang & Turban, 2011). È possibile quindi distinguere due macro-categorie di *social commerce*:

1. **Piattaforme di e-commerce con funzionalità sociali** – tale macro-categoria ricomprende gli *store* online che consentono agli utenti di postare commenti, *rating* e recensioni (ad esempio Amazon), iscriversi ad una *community* di utenti (Vente-privée), utilizzare i *social plugin* per interagire con il proprio *social network* di riferimento (ad esempio Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) e di acquistare prodotti e servizi a prezzi fortemente scontati (Groupon)
2. **Piattaforme di social media con funzionalità transazionali** – questa seconda macro-categoria ricomprende le *community* online, i *social network*, i motori di ricerca e, più in generale, le piattaforme di social media che permettono agli utenti di creare profili personali, condividere opinioni, ricercare e recensire prodotti, comparare prezzi (Kaboodle) e infine acquistare.

La maggior parte degli studiosi concorda inoltre sul fatto che il *social commerce* differisce dall'e-commerce anche in termini di orientamento. Infatti, è possibile affermare che il *social commerce* è principalmente orientato verso la creazione di reti sociali (*social networking*), l'instaurazione di relazioni e la "femminilità" dell'approccio alla transazione, mentre le forme di e-commerce più tradizionali risultano essere maggiormente orientate all'efficienza, alla massimizzazione delle transazioni e alla "mascolinità" del processo di acquisto (Wang & Zhang, 2012).

In tale contesto, il *mainstream* sembra fare riferimento al *social commerce* come a una nuova forma di e-commerce mediata dalle tecnologie e dalle infrastrutture del Web 2.0 e dai social media che, grazie all'applicazione dei meccanismi di passaparola (*word-of-mouth* – *WOM*), fornisce concreto supporto alle interazioni e al contributo degli utenti online al fine di facilitare e migliorare l'esperienza di acquisto di prodotti e servizi in rete (Dennison et al., 2009; Z. Huang & Benyoucef, 2013; Salvatori & Marcantoni, 2015; Wang & Zhang, 2012; Zhang et al., 2013).

Dalla definizione sopracitata si evince che il *social commerce* riguarda contemporaneamente quattro componenti: le persone (*people*), la tecnologia (*technology*), le informazioni (*information*) e i modelli di business e di gestione delle imprese (*management*). Al fine di fornire un'analisi sistematica del social commerce, Wang e Zhang nel 2012 hanno proposto una modellizzazione del fenomeno grazie

all'ausilio di un *framework* teorico, basato sull'*Information Model – I-model* – di Zhang e Benjamin, in grado di combinare queste quattro componenti.

In questo modello le **persone** sono viste come la forza trainante, il driver fondamentale per la socializzazione, le transazioni, il progresso tecnologico e la creazione e l'utilizzo delle informazioni. La **tecnologia** è il fattore abilitante il *social commerce* in quanto consente alle persone di migliorare la propria esperienza d'acquisto, instaurare relazioni e influenzare il comportamento di altre persone. Le **informazioni** rappresentano l'elemento fondante del *social commerce* soprattutto con riferimento ai contenuti generati dagli utenti (i cosiddetti UGC). Infine, il **management** riguarda le strategie, i modelli di business, le politiche, i processi e le opportunità di gestione e di generazione del valore. Nel contesto del *social commerce*, queste quattro componenti sono quindi tra loro interdipendenti e richiedono integrazione, coordinamento e *fit* strategico.

Da questa visione d'insieme dei contributi è pertanto possibile affermare che il *social commerce* è un fenomeno in costante evoluzione che richiede ancora di essere approfondito sia dal punto di vista teorico, sia da quello empirico: dal comportamento di acquisto del consumatore, al cambiamento delle esigenze e delle richieste della domanda, alle strategie di business e di marketing, al progresso tecnologico e alle modalità di generazione e condivisione di informazioni e contenuti da parte degli utenti (Zhou et al., 2013).

Nel paragrafo successivo "L'evoluzione del concetto e le principali definizioni", si cercherà di tracciare l'evoluzione cronologica del fenomeno *social commerce* e di enucleare le principali definizioni, sulla base di una *review* della letteratura soprattutto di stampo manageriale e di marketing incentrata sulle pubblicazioni accademiche, sui *conference proceedings* e sui contributi provenienti dal mondo professionale, relativi al periodo 2007-2015.

2.3.1 L'evoluzione del concetto e le principali definizioni

Il 2007 è l'anno della crescita non solo dei siti di *social commerce* e delle piattaforme di *social networking*, ma anche dei relativi sforzi accademici al fine di comprendere il fenomeno, le sue caratteristiche, il comportamento del consumatore, i modelli di business e le strategie focalizzate sul coinvolgimento del consumatore online attraverso questi siti (Wang & Zhang, 2012).

In particolare, in questa prima fase di definizione e caratterizzazione del fenomeno, la letteratura accademica introduce e utilizza le espressioni *social commerce* e *social shopping* con la medesima accezione.

Infatti, l'articolo intitolato "*A new approach to e-commerce multi-agent systems*" di Jascanu et al. (2007) introduce per la prima volta il fenomeno del *social commerce* all'interno della letteratura accademica, utilizzando il termine *social shopping*,

definendolo come una modalità alternativa di commercio elettronico in grado di combinare le attività commerciali con le attività di *social networking* online al fine di facilitare la vendita di prodotti e servizi. Secondo gli autori, l'avvento dell'e-commerce ha favorito la creazione di nuovi strumenti a supporto delle interazioni cliente-fornitore (ad esempio *blog*, *forum* e sistemi di raccomandazione) allo scopo di rendere sociale e coinvolgere gli aspetti emotivi nel processo decisionale e di acquisto dei consumatori online. Pertanto, la creazione di una *community*, la comunicazione tramite passaparola, il coinvolgimento degli aspetti emozionali, esperienziali e sociali nell'atto del commercio rappresentano gli elementi peculiari di questo nuovo approccio all'e-commerce teorizzato dagli autori.

Nello stesso anno, Kim e Srivastava utilizzano il termine *social commerce* per riferirsi all'utilizzo delle tecnologie Web 2.0, in particolare dei contenuti generati dagli utenti, all'interno delle piattaforme di e-commerce al fine di migliorare la partecipazione dei clienti online. Il contributo degli autori pone particolare attenzione sull'influenza sociale, dimostrando il significativo impatto che le opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti online delle persone possono avere sul comportamento di acquisto di altri individui. Il *social commerce* si traduce pertanto nell'utilizzo di una varietà di applicazioni, quali raccomandazioni, recensioni, *forum* di discussione, *rating* e *review*, al fine di supportare i clienti nel prendere decisioni di acquisto informate e accurate.

Accanto a tali contributi, Leitner et al. (2007) definiscono il *social shopping* e, di conseguenza, il *social commerce* come un fenomeno emergente caratterizzato dall'offerta di piattaforme online grazie alle quali i consumatori possono collaborare, scambiare informazioni su prodotti e servizi, ricevere consigli da persone affidabili e fare acquisti in un ambiente simile a quello dei *social network*.

Il 2008 può essere considerato l'anno di massima crescita del *social commerce* all'interno della pratica di business: il *social commerce* diventa un vero e proprio modello di business (Wang & Zhang, 2012). Dal punto di vista dell'accademia, la quasi totalità degli autori inizia a riferirsi a tale fenomeno non più come a una nuova applicazione e rivoluzione, ma più come a una evoluzione del concetto di e-commerce. Appare inoltre sempre più chiara la differenza tra e-commerce e *social commerce*. Il commercio elettronico si focalizza sulla massimizzazione dell'efficienza e delle transazioni, mentre il *social commerce* pone gli obiettivi commerciali e l'efficienza in secondo piano, concentrandosi sugli obiettivi di socializzazione, di condivisione delle informazioni e di creazione di reti sociali (Wang & Zhang, 2012).

In tale contesto, Parise e Guinan (2008) forniscono una definizione più ampia del fenomeno, riferendosi al *social commerce* come a una tendenza emergente, a un approccio sociale, creativo e collaborativo che permette agli utenti di generare valore tramite la creazione e la condivisione di contenuti, informazioni ed esperienze online.

Posizione confermata anche dai contributi di Constantinides e Fountain (2008) e Constantinides, Romero, e Boria (2008). Infatti, all'interno di tali lavori il *social commerce* rappresenta una tendenza evidente dei mercati online, che si traduce nello sfruttamento da parte delle imprese del Web 2.0 e dei social media come strumenti di *direct marketing* a supporto del processo decisionale e di acquisto dei clienti. Gli autori affermano inoltre che il *social commerce* può essere considerato come il prodotto derivante dalla combinazione dell'e-commerce con i social media, ovvero come un'evoluzione del mercato elettronico in un'ottica sociale e di orientamento al cliente. Con il Web 2.0 e i social media le percezioni, le preferenze, gli atteggiamenti e le decisioni dei consumatori sono influenzate prevalentemente dai contenuti generati da altri utenti sui *social network* e all'interno di *community* online, create sulla base di interessi comuni e grazie alle quali gli utenti possono condividere liberamente esperienze e conoscenze.

Nello stesso anno, Wigand et al. (2008) descrivono il concetto di *social commerce* come una trasformazione dei modelli di business derivante dall'applicazione dei social media nella gestione d'impresa. Il *social commerce* rappresenta quindi anche per questi autori un'evoluzione dell'e-commerce da ambiente orientato ai prodotti e servizi a uno più sociale orientato al consumatore-utente.

Il dibattito intorno alla tematica del *social commerce* continua anche nel biennio 2009-2010, sia nella prassi che in ambito accademico.

In ambito professionale, il social commerce evolve ulteriormente e si espande per includere nuove piattaforme sociali e pratiche di business, quali il *mobile*, i meccanismi di co-creazione di valore, la gestione della multicanalità e l'integrazione tra il mondo online e offline grazie all'applicazione delle cosiddette *blended strategy* (Wang & Zhang, 2012). Oltre alla realizzazione di piattaforme di social commerce e alla presenza sui principali *social network*, le imprese iniziano a dare vita a proprie comunità (*brand community*) di utenti online in modo da fornire esse stesse un luogo virtuale e sociale di condivisione di informazioni ed esperienze con specifico riferimento a un determinato prodotto-servizio-azienda (Hoffman, 2009).

In letteratura, appare un nuovo insieme di definizioni volto a meglio delimitare e circoscrivere il concetto di social commerce, segnandone i confini. Tali definizioni considerano in maniera differente i concetti di *social commerce* e di *social shopping*, mentre rilevano aree di sovrapposizione tra il mondo dell'e-commerce e quello del *social commerce* (Hoffman, 2009; Wang & Zhang, 2012). In particolare, il *social shopping* viene interpretato come uno dei molteplici aspetti del *social commerce*, ovvero come un sottoinsieme del *social commerce*. Viceversa, le aree di sovrapposizione individuate tra l'e-commerce e il *social commerce* (ad esempio le valutazioni espresse dagli utenti e i forum di discussione) ribadiscono quello che già si era iniziato a delineare nel 2008, ossia che il *social commerce* non rappresenti una

rivoluzione dell'e-commerce, ma piuttosto un'evoluzione basata sui principi e sulle pratiche del tradizionale commercio elettronico (Wang, 2009).

In tale prospettiva, Stephen e Toubia (2009; 2010) introducono l'idea che il *social commerce* sia una forma di social media che permette agli utenti di partecipare attivamente al processo di marketing e vendita di prodotti e servizi all'interno di *community* e di *marketplace* online dedicati. In altre parole, il *social commerce* rappresenta un'evoluzione del commercio elettronico caratterizzata da un forte orientamento al cliente e grazie alla quale i consumatori possono agevolare spontaneamente la vendita di prodotti e servizi attraverso la condivisione e la promozione delle offerte sulle proprie reti sociali. Di conseguenza, il *social commerce* ha trasferito il potere di mercato dalle aziende ai clienti. I clienti stessi sono alla ricerca di modalità più sociali e interattive per stimolare l'*engagement* in quanto l'applicazione delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 all'e-commerce e la crescente espansione dell'offerta di servizi e applicazioni online hanno radicalmente trasformato le esigenze dei consumatori. Nei loro contributi, gli autori enfatizzano inoltre la distinzione tra *social shopping* e *social commerce*, attribuendo a tali espressioni due differenti accezioni: il *social shopping* mette in relazione gli acquirenti, il *social commerce* le imprese.

Anche Shen e Eder (2009) considerano il *social shopping* e il *social commerce* come due concetti distinti, assumendo tuttavia una visione differente rispetto a quella sopracitata di Stephen e Toubia (2009). Infatti, gli autori ritengono il *social shopping* un'estensione del *social commerce*, caratterizzata dalla possibilità per gli utenti di interagire gli uni con gli altri, scoprire nuovi prodotti, condividere informazioni e supportarsi reciprocamente nelle scelte di acquisto. Diversamente, considerano il *social commerce* come un'evoluzione dell'e-commerce che attraverso l'utilizzo dei social media e degli strumenti tipici dello *shopping sociale* e collaborativo (liste di preferenza, *rating*, UGC) è in grado di supportare le interazioni e i contributi generati dagli utenti, al fine di assistere l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi online.

In tale contesto, Lai (2010) definisce il *social commerce* come la fusione di due grandi tendenze digitali – l'e-commerce e i social media – ovvero come un e-commerce che fa leva sulle tecnologie del Web 2.0 e sui social media online allo scopo di formare una *community* di utenti globale. Secondo l'autore, il *social commerce* si sostanzia infatti nell'utilizzo dei social media all'interno delle piattaforme di e-commerce al fine di supportare il processo di acquisto e di vendita di prodotti e servizi online. In particolare, il *social commerce* include una pluralità di elementi sociali che lo differenziano dal mercato elettronico tradizionale, quali i *rating*, le *review*, le raccomandazioni degli utenti, i *referral* e tutti gli strumenti di shopping sociale basati sulla presenza di un supporto, informativo ed emotivo, da parte di una *community*. Gli elementi sociali coinvolti rendono il *social commerce* un luogo sociale affidabile in cui amici, parenti e conoscenti contribuiscono dinamicamente alla creazione di contenuti

grazie ai quali i potenziali clienti possono prendere delle decisioni di acquisto basate sulle esperienze e i pareri di una rete di persone di fiducia ed effettuare direttamente acquisti più consapevoli.

Sempre nel 2010, anche il contributo di Turban, Bolloju, e Liang afferma che il *social commerce* può essere considerato un sottoinsieme dell'e-commerce che prevede l'utilizzo dei social media e del marketing sociale al fine di supportare le interazioni sociali, facilitare la creazione di contenuti da parte degli utenti e, di conseguenza, agevolare il processo di acquisto e di vendita dei prodotti e dei servizi online. Il *social commerce* è pertanto il risultato dell'integrazione di tre elementi fondamentali: i social media, il Web 2.0 e l'e-commerce. Infatti, gli autori ritengono che il fenomeno del *social commerce* ricomprenda sia la conduzione delle tradizionali attività di e-commerce all'interno delle piattaforme sociali (ad esempio i *social network*), sia l'utilizzo di strumenti sociali (social media online) all'interno delle piattaforme di e-commerce.

Accanto agli sforzi accademici profusi nel biennio 2009-2010, in letteratura emergono molti interessanti e innovativi contributi provenienti dal mondo professionale finalizzati alla definizione e sistematizzazione del concetto di *social commerce* nella prassi operativa, tra i quali quelli di Dennison et al. (2009), di Marsden (2009a, 2009b, 2010) e di Cecere (2010).

Dennison et al. definiscono il *social commerce* come il passaparola (*word-of-mouth*) applicato all'e-commerce. Il *social commerce* può essere infatti inteso come la combinazione di tre fattori:

1. I prodotti
2. I contenuti generati dagli utenti online – UGC
3. Il passaparola e l'interazione tra gli UGC e i consumatori.

In tale prospettiva, l'attivazione dei meccanismi di passaparola e quindi di *social commerce* può avvenire soltanto offrendo agli utenti, oltre alla descrizione e alle specifiche di prodotto, una molteplicità di *feature* in grado di facilitare l'interazione e la condivisione della conoscenza, delle idee, dei pensieri e delle proprie opinioni con gli altri. Secondo gli autori il *social commerce* sta pertanto ridefinendo il modo in cui le imprese e i clienti interagiscono tra loro.

I lavori di Marsden, partendo da un'attenta disamina delle modalità attraverso le quali le persone utilizzano l'intelligenza sociale per effettuare i propri acquisti online, confermano definitivamente che il *social commerce* rappresenta un'evoluzione in chiave sociale delle più tradizionali pratiche di e-commerce, mentre il *social shopping* uno dei principali aspetti del *social commerce*. L'autore afferma infatti che il *social commerce*, grazie all'utilizzo delle tecnologie di Internet e dei social media, è il risultato della combinazione tra i siti di e-commerce e i siti di *social networking* al fine di facilitare la vendita e l'acquisto di prodotti e servizi, incrementare le interazioni sociali

e, di conseguenza, migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori online. L'interattività degli utenti contribuisce infatti a incrementare il valore esperienziale degli acquisti effettuati online in quanto il *social commerce* supporta il consumatore lungo tutte le fasi del processo decisionale e di acquisto, dal riconoscimento del bisogno fino alla fase successiva all'acquisto stesso (post-acquisto). In particolare, il miglioramento dell'esperienza di *shopping online* è determinata dal fatto che il *social commerce* offre ai propri utenti un ambiente di fiducia, caratterizzato da un'elevata utilità percepita e da una componente emozionale e sociale connessa al divertimento. Dalla prospettiva del consumatore, la fiducia, l'utilità e la componente divertimento impattano su tre aree chiave del processo d'acquisto: la scoperta del prodotto (*product discovery*), la selezione del prodotto (*product selection*) e le referenze di prodotto (*product referral*).

Inoltre, l'autore propone un'organizzazione sistematica del fenomeno attraverso l'individuazione delle sei dimensioni del *social commerce*:

1. *Social shopping* – strumenti di condivisione simultanea degli acquisti effettuati online tra una pluralità di utenti e nel momento stesso della transazione
2. *Rating e review* – valutazioni indipendenti riferite a un determinato prodotto o servizio
3. Sistemi di raccomandazione e di rinvio (*referral*) – raccomandazioni personali e rinvii all'interno delle reti sociali e delle community di appartenenza di determinati contenuti
4. *Forum e community* – piattaforme e sezioni di discussione affidabili e gestite da un moderatore finalizzate a facilitare l'interazione e il contatto tra gli utenti e tra gli utenti e le imprese
5. Ottimizzazione dei *social media* – produzione e promozione dei contenuti generati dagli utenti attraverso i social media
6. *Social advertising e social app* – contenuti prodotti dall'impresa all'interno delle piattaforme di social media sotto forma di advertising o applicazioni sociali.

Tali dimensioni evidenziano il fatto che il *social commerce*, da un lato, favorisce le connessioni e le interazioni dei consumatori nel luogo in cui avviene l'acquisto, aggiungendo e collegando i social media e gli UGC ai siti di e-commerce, e, dall'altro, agevola l'acquisto di prodotti e servizi dove i consumatori sono connessi, aggiungendo degli *store* online e delle vetrine di vendita alle piattaforme di social media.

Il miglioramento dell'esperienza di acquisto online conseguente all'applicazione delle tecnologie sociali e del Web 2.0 rappresenta il focus anche del lavoro di Cecere del 2010. L'autrice, rifacendosi soprattutto agli studi di Stephen e Toubia, ha affermato che il *social commerce* coinvolge l'uso dei social media a supporto dell'interazione sociale, della comunicazione e della generazione degli UGC, come ad esempio *rating e review*, *blog* e *microblogging*, al fine di assistere il consumatore nelle fasi di acquisto,

vendita e marketing online di prodotti e servizi. Le caratteristiche uniche del social commerce sono infatti quelle di offrire ai consumatori l'opportunità di interagire e di coinvolgere altri utenti riguardo alla propria esperienza di acquisto al fine di supportarli nel prendere decisioni meglio informati e pertanto migliorare la loro futura esperienza d'acquisto.

Nel 2011, il *social commerce* diventa un fenomeno globale, assumendo un ruolo predominante nel mondo del commercio elettronico (Wang & Zhang, 2012) grazie all'applicazione e all'offerta di tecnologie sempre più innovative a supporto delle interazioni sociali tra i membri di una *community* o tra persone che condividono i medesimi interessi in tema di acquisti. Tra queste tecnologie, le *review*, i *rating* e i sistemi di raccomandazione rappresentano le dimensioni del *social commerce* più popolari per la condivisione dell'esperienza di acquisto.

Secondo Amblee e Bui (2011) infatti il mondo degli *e-tailer* ha subito una trasformazione epocale con l'avvento del *social commerce*. Il concetto relativo a tale fenomeno evoca l'idea di una rete di consumatori con legami molto forti (ad esempio, amici fidati), resa possibile proprio a partire da quegli anni grazie all'adozione diffusa delle reti sociali online come Facebook, Twitter, Google + e Foursquare, solo per citarne alcune. L'influenza sociale, i social media e i meccanismi di passaparola online iniziano pertanto ad essere considerati come i principali driver dell'esperienza di acquisto sociale e collaborativa, nonché fonti di informazioni imparziali e affidabili. Gli acquirenti sono passati dall'esperienza "*in store offline*" all'esperienza di acquisto e di *engagement* online attraverso una varietà di mezzi che vanno dalle raccomandazioni degli amici, ai commenti, ai *rating* e a tutte le piattaforme del Web 2.0.

In tale prospettiva, Curty e Zhang (2011) sostengono che i consumatori possono prendere decisioni informate e accurate sulla base di informazioni fornite non solo dalle imprese, ma anche e soprattutto da altri consumatori. Il *social commerce* viene inteso infatti dagli autori come l'insieme di attività mediate dai social media con cui le persone fanno acquisti o intenzionalmente esplorano opportunità di *shopping*, partecipando e/o di impegnandosi in un ambiente collaborativo online. Il passaparola e le altre attività di *social networking* assumono pertanto un ruolo centrale nell'influenzare le attitudini e i comportamenti degli utenti (Liang et al., 2011).

Il crescente interesse per le tecnologie del Web 2.0 e le loro applicazioni nelle piattaforme di e-commerce, porta Rad e Benyoucef (2011) a definire il *social commerce* come l'evoluzione dell' "*e-commerce 1.0*" in una forma di e-commerce più sociale e interattiva, derivante dalla combinazione tra attività commerciali e relazioni sociali. Le relazioni sociali risultano pertanto essere la principale caratteristica distintiva, ovvero la dimensione chiave del *social commerce* rispetto all'e-commerce. Il *social commerce* infatti pone al centro i bisogni, l'esperienza e l'interattività fra gli utenti al fine di arricchire l'esperienza d'acquisto e, di conseguenza, incrementare le vendite delle imprese coinvolte (Liang et al., 2011).

Inoltre, Pagani e Mirabello (2011) considerano il *social commerce* come una nuova forma di e-commerce che utilizza i social media, le funzionalità sociali e/o le piattaforme di social network per supportare le interazioni sociali e la creazione dei contributi generati dagli utenti, nonché per assistere contemporaneamente sia i consumatori che le imprese rispettivamente nel loro processo di acquisto e di vendita di prodotti e servizi online.

In tale contesto, il lavoro di Liang e Turban (2011) introduce per la prima volta in ambito accademico la distinzione tra due configurazioni di *social commerce*: le piattaforme di e-commerce con funzionalità sociali e le piattaforme social con funzionalità transazionali. La prima configurazione riguarda i tradizionali siti di e-commerce che, grazie all'utilizzo dei social media, all'aggiunta di *feature* sociali e alla possibilità di interconnettere i consumatori con i propri *network* sociali, riescono a meglio comprendere i fabbisogni e le esigenze dei propri clienti e a offrire prodotti e servizi in grado di soddisfarli pienamente. La seconda configurazione invece fa riferimento alle piattaforme di social media e di *social network* che, tramite l'aggiunta delle funzioni commerciali, permettono ai propri utenti di concludere l'acquisto direttamente sulla piattaforma sociale di riferimento. Nel complesso, Liang e Turban (2011) considerano il *social commerce* come il risultato della combinazione tra attività commerciali (e-commerce) e sociali (social media), caratterizzato dall'utilizzo dei social media al fine di facilitare le transazioni commerciali e di accrescere i benefici economici e di marketing a favore non solo delle imprese, ma soprattutto dei consumatori.

Sulla base degli attributi essenziali del fenomeno e sui fondamenti della ricerca sviluppata fino al 2011, Wang e Zhang (2012) introducono un quadro per comprendere in maniera sistematica lo sviluppo del fenomeno del *social commerce* da quattro prospettive differenti ma interrelate tra di loro: le persone, la tecnologia, le informazioni e il management¹¹. Gli autori all'interno del *paper* tracciano inoltre un'evoluzione cronologica del fenomeno e definiscono il *social commerce* come una forma di commercio mediata dai social media in grado di far convergere l'ambiente online con l'ambiente offline.

La tematica della convergenza viene ripresa nel 2012 da Hughes e Beukes (2012). Gli autori sostengono che i modelli di business riferiti al mondo del *social commerce* offrono una particolare opportunità per i contenuti, le *community* di utenti e le attività commerciali di convergere in un unico luogo virtuale.

In questi anni, comincia a delinearsi e ad affermarsi in letteratura una corrente di pensiero dominante, ripresa dalla quasi totalità dei contributi successivi al 2012, secondo la quale il *social commerce* sia da intendersi come una nuova forma di e-commerce mediata dalle tecnologie e dalle infrastrutture del Web 2.0 e dai social

¹¹ Per la descrizione del modello di Wang e Zhang (2012) si rimanda al paragrafo "Il social commerce: un'overview della letteratura".

media che, grazie all'applicazione dei meccanismi di passaparola (*word-of-mouth – WOM*), fornisce concreto supporto alle interazioni e al contributo degli utenti online al fine di facilitare e migliorare l'esperienza di acquisto di prodotti e servizi in rete (Dennison et al., 2009; Z. Huang & Benyoucef, 2013; Salvatori & Marcantoni, 2015; Wang & Zhang, 2012; Zhang et al., 2013).

Infatti, Zhou et al. (2013), riprendendo la definizione proposta da Wang e Zhang (2012), riconoscono che il *social commerce* non è la semplice fusione tra e-commerce e tecnologie di *social networking*, ma piuttosto una forma di commercio mediata dai social media che include al proprio interno anche strategie e modelli di business che evolvono per facilitare l'esperienza sociale dei consumatori e per creare alleanze tra *e-tailer* e siti di *social networking*.

Kim e Park (2013), Kim (2013) e Shin (2013) sostengono infatti che la costante crescita ed evoluzione dei siti di *social networking*, delle connessioni e delle interazioni sociali delle persone su Internet hanno comportato lo sviluppo di un nuovo paradigma di e-commerce denominato *social commerce*, ovvero di un nuovo modello di business basato sui principi della collaborazione sociale e guidato dai social media al fine di facilitare l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi online.

Tali autori definiscono pertanto il *social commerce* come una forma di business che combina l'e-commerce con i social media per fornire ai consumatori online offerte di valore e la possibilità di condividere le proprie esperienze di *shopping* e le informazioni su prodotti e servizi correlati, in chiave sociale.

La socialità e le relazioni sociali sono la chiave di lettura anche del contributo di Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, e Spann (2013). Infatti, gli autori definiscono il *social commerce* come segue: “[...] attività di scambio che accadono all'interno, o sono influenzate da, una rete sociale online [...]”. L'enfasi sociale implica in primo luogo gli scambi *consumer-to-consumer* con particolare attenzione per le comunicazioni e la collaborazione tra clienti e altri utenti al fine di ottenere informazioni su prodotti e servizi, sulla reputazione dei *merchant* e sulle esperienze connesse alla transazione, influenzando il processo di acquisto di altri consumatori (Curty & Zhang, 2013; Zheng, Zhu, & Lin, 2013).

Sempre nel 2013, Huang e Benyoucef (2013), ispirandosi ai precedenti contributi di Stephen e Toubia (2009; 2010) e di Fisher (2010), introducono un modello utile alla progettazione e alla comprensione del design dei siti di *social commerce*, le cui componenti vitali sono rappresentate dall'e-commerce e dal Web 2.0. Gli autori definiscono dunque il *social commerce* come un'applicazione commerciale basata su Internet (componente e-commerce) che sfrutta le tecnologie del Web 2.0 (componente Web 2.0) a supporto delle interazioni sociali e dei contenuti generati dagli utenti al fine di assistere i consumatori nel loro processo decisionale e di acquisto di prodotti e servizi all'interno di *marketplace* online e di *community* dedicate. Il

modello proposto dagli autori è un'estensione del modello di Fisher (2010)¹² che oltre a considerare i tre elementi "sociali" fondamentali individuati in precedenza dal medesimo autore – identità/individuo, conversazione e *community* – aggiunge un quarto elemento – commercio – in grado di rappresentare lo strato delle attività commerciali tipiche della componente vitale e-commerce. Pertanto, il modello proposto dagli autori è costituito da quattro componenti fondamentali:

1. **Individuo** – è l'elemento che include i profili utente, così come tutti i contenuti generati dagli utenti (*post*, commenti, *like*, *rating*, ecc.). Tale componente è utile a fornire un senso di identificazione e di consapevolezza al fine di motivare le attività sociali.
2. **Conversazione** – è la componente attraverso la quale gli individui esprimono se stessi mediante le interazioni con gli altri utenti. La conversazione permette la moltiplicazione degli UGC e la propagazione dell'intelligenza collettiva in quanto si sostanzia nell'offerta di una varietà di *feature* di interazione collaborativa, di comunicazione bidirezionale e di condivisione delle informazioni.
3. **Community** – è il luogo dove le conversazioni e le interazioni tra gli utenti prendono vita. In particolare la componente community si riferisce a un gruppo di persone che si supportano a vicenda nel processo decisionale e di acquisto di un determinato prodotto o servizio.
4. **Commercio** – è l'elemento riferito a tutte le attività commerciali tipiche del commercio elettronico tradizionale, dall'ordine alla transazione, alle attività pre e post acquisto.

Da tale sistematizzazione, emerge che la differenza tra e-commerce e *social commerce* è che il primo concetto si focalizza sull'individuo, mentre il secondo si focalizza su una community di utenti basata sulla condivisione e sulla conversazione tra individui. Huang e Benyoucef (2013) rilevano inoltre l'esistenza di una serie di caratteristiche multidimensionali che sono naturalmente collegate nei quattro strati e che devono essere considerate nel loro insieme. Queste caratteristiche includono la qualità delle informazioni, la qualità del sistema, la qualità del servizio, l'usabilità e la *playfulness* del sito di *social commerce*.

A seguito di tali contributi e sistematizzazioni, i lavori del 2014 e del 2015 non aggiungono nuove definizioni, bensì si focalizzano sulle tematiche dell'*empowerment* dei consumatori e del supporto sociale, dimostrando che l'emergere e il conseguente sviluppo a livello globale del *social commerce* e dei social media hanno consentito il trasferimento del potere di mercato dai venditori ai compratori (N. M. Hajli & Sims, 2015) grazie al supporto, informativo ed emozionale, delle reti sociali online. Questi

¹² Fisher S. ha identificato una struttura di progettazione delle applicazioni o software sociali composta da tre elementi fondamentali: l'identità, la conversazione e la community (Fisher, 2010).

progressi hanno infatti formato un consumatore post-moderno, ovvero un consumatore che comunica, che valuta i prodotti, che recensisce le opinioni di altri, che partecipa a *forum* di discussione, che condivide esperienze e raccomanda prodotti e servizi e che co-crea valore con le imprese (N. M. Hajli, 2014, 2015). Grazie al *social commerce* i consumatori interagiscono, si supportano reciprocamente online e le loro interazioni sociali realizzate attraverso i social media influenzano gli altri consumatori (M. N. Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014). I consumatori hanno più potere in quanto fanno acquisti più informati grazie agli altri (Salvatori & Marcantoni, 2015).

Nell'era del *social commerce* i consumatori navigano su Internet per cercare quello che vogliono o quello di cui hanno bisogno e, inoltre, condividono con altre persone le loro conoscenze, informazioni ed esperienze che hanno vissuto interfacciandosi con determinati prodotti, servizi o aziende. Le interazioni sociali tra i consumatori influenzano pertanto le intenzioni di altri utenti verso il *social commerce* e verso i suoi costrutti principali (N. M. Hajli, 2015).

Dall'evoluzione cronologica del concetto di *social commerce* sopra descritta (in Tabella 2 si riportano le principali definizioni del fenomeno), si evince che alcuni lavori pubblicati inerenti la tematica si sono focalizzati sul comportamento decisionale e di acquisto del consumatore e sulle attività di *social shopping* osservando fattori quali ad esempio l'intenzione di acquisto e la *loyalty* (C.-Y. Huang, 2011), l'influenza sociale (Amblee & Bui, 2011; Y. A. Kim & Srivastava, 2007; Pagani & Mirabello, 2011), i legami e le connessioni sociali (Liang et al., 2011) e gli antecedenti del comportamento d'acquisto (Olbrich & Holsing, 2011). Altri studi hanno analizzato il design del sito e l'impatto delle funzionalità del *social commerce* sulle attività di acquisto sociale (Z. Huang & Benyoucef, 2013). Altri ancora si sono concentrati sulle strategie e i modelli di business legati alla creazione di *community* di utenti e all'utilizzo e alla monetizzazione dei social media (Dennison et al., 2009; Hughes & Beukes, 2012; Marsden, 2010; H. Sun, 2011). Inoltre, alcuni autori hanno trattato il tema dell'impatto e degli effetti delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 sulle modalità di collegamento e interazioni tra utenti e tra utenti e imprese (Y. Y. Chen et al., 2013; Curty & Zhang, 2013; Turban et al., 2010). Infine, seppur con contributi limitati, alcuni studiosi si sono concentrati sulla tematica della fiducia sia dal punto di vista dei fattori che influenzano la percezioni di affidabilità da parte dei consumatori, sia degli effetti sui comportamenti decisionali e di acquisto dei consumatori (S. Kim & Park, 2013).

Ancora oggi, il *social commerce* è un fenomeno in costante evoluzione che richiede ulteriori approfondimenti, sistematizzazioni e verifiche empiriche (Zhou et al., 2013), soprattutto in merito ai costrutti del *social commerce* e agli effetti degli stessi sulla formazione di fiducia e sul comportamento d'acquisto dei consumatori online.

Tabella 2 – Principali definizioni del concetto di *social commerce*

Anno	Autori	Termine	Definizione
2007	Jascanu et al.	Social shopping	<i>"A combination of social networking and e-commerce"</i>
2007	Leitner et al.	Social shopping & Social commerce	<i>"An emerging phenomenon characterized by offering platforms where consumers collaborate online, get advice from trusted individuals, find the right products of a repository and finally purchase them")</i>
2009-2010	Stephen & Toubia	Social commerce	<i>"An emerging trend in which sellers are connected in online social networks, and where sellers are individuals instead of firms"</i>
2009	Shen & Eder	Social shopping & Social commerce	<i>"An extension of Business-to-Consumer E-commerce where consumers interact with each other as a main mechanism in conducting online shopping activities, such as discovering products, aggregating and sharing product information, and collaboratively making shopping decisions"</i>
2009	Wang	Social shopping & Social commerce	<i>"A new types of e-commerce linking shopping and social networking through social media"</i>
2009	Dennison et al.	Social commerce	<i>"Word of mouth applied to e-commerce"</i>
2010	Lai	Social commerce	<i>"The use of social media, in the context of e-commerce, to assist with buying and selling products and services online. It evokes the fusion of two big digital trends: e-commerce and social media"</i>
2010	Turban et al.	Social commerce	<i>"The conduct of e-commerce activities in social networks and by using social software tools (e.g., Facebook, Twitter)"</i>
2010	Marsden	Social commerce	<i>"The monetization of social media with e-commerce"</i>
2010	Cecere	Social commerce	<i>"The use of social strategy to anticipate, personalize and energize the shopping experience"</i>
2011	Curty & Zhang	Social commerce	<i>"It can be briefly defined as commerce activities mediated by social media"</i>

2011	Rad & Benyoucef	Social commerce	<i>"Refer to both networks of sellers and networks of buyers; it is the evolution of 'e-commerce 1.0' which is based on one-to-one interactions, into a more social and interactive form of e-commerce"</i>
2011	Pagani & Mirabello	Social commerce	<i>"A new form of e-commerce that uses social media networks to support social interactions and users contributions to assist in the online buying and selling of products and services"</i>
2011	Liang & Turban	Social commerce	<i>"The delivery of e-commerce activities and transactions via the social media environment, mostly in social networks and through the use of Web 2.0 software"</i>
2012	Wang & Zhang	Social commerce	<i>"A form of commerce mediated by social media and is converging both online and offline environments"</i>

Fonte: propria elaborazione da Wang & Zhang (2012)

Le definizioni riportate appartengono sia all'ambito accademico che all'ambito manageriale

2.4 Il comportamento d'acquisto e l'influenza sociale

L'analisi del comportamento decisionale e di acquisto del consumatore è una delle tematiche maggiormente investigate in ambito accademico per le sue ricadute su una molteplicità di discipline: dalla psicologia, alle scienze sociali, dal marketing ai più recenti sviluppi in ambito informatico e tecnologico (Rad & Benyoucef, 2011).

In particolare nelle scienze sociali e nel marketing, l'interesse dei ricercatori si è focalizzato sul processo decisionale e di acquisto del consumatore sia con riferimento ai tradizionali contesti di vendita offline, sia con riferimento ai *marketplace* online (Rad & Benyoucef, 2011).

In tali contesti, gli acquirenti mostrano comportamenti decisionali differenti sebbene molti autori concordino sul fatto che le decisioni possano essere influenzate da altre persone, molto spesso da persone che il consumatore conosce e di cui si fida (Y. A. Kim & Srivastava, 2007). Sinha e Swearingen (2001) hanno infatti rilevato che i consumatori sono molto più propensi a fidarsi dei consigli e dei suggerimenti di acquisto delle persone che conoscono e che ritengono affidabili, quali amici, familiari e colleghi, piuttosto che dei pareri espressi da persone estranee e dai sistemi di raccomandazione automatica tipici dei tradizionali siti di e-commerce.

Con particolare riferimento all'ambito online, le relazioni e i legami sociali instaurati in rete, grazie all'ausilio delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 e dei social media, influenzano fortemente il processo decisionale e di acquisto di altri utenti soprattutto attraverso la realizzazione di attività di marketing *consumer-driven*, quali ad esempio l'attivazione di meccanismi di passaparola e la creazione di nicchie e

community di consumatori con comportamenti di acquisto simili (Rad & Benyoucef, 2011).

Pertanto, grazie alla possibilità di condividere le proprie esperienze personali, alle recensioni, ai *rating* e alle interazioni sociali su base “comunitaria” (Godes & Mayzlin, 2004; Jansen et al., 2009; Stephen & Toubia, 2010), le *community* di utenti in rete e i *social network* hanno ormai assunto un’importanza fondamentale nell’influenzare il processo di acquisto dei consumatori (Y. A. Kim & Srivastava, 2007), diventando il punto di partenza di tale processo (Rad & Benyoucef, 2011). Gli *e-tailer* hanno di recente iniziato ad acquisire i dati sulle interazioni sociali tra consumatori nei loro siti web e nelle *community* di appartenenza, con l’obiettivo potenziale di comprendere e sfruttare l’influenza sociale nelle decisioni di acquisto dei propri clienti migliorando in questo modo la gestione della relazione cliente-impresa e, di conseguenza, aumentare le vendite (Y. A. Kim & Srivastava, 2007).

Inoltre, la pervasività di Internet e dei social media e l’assenza di vincoli di tempo, di spazio e di connessione, hanno portato alla trasformazione del modello di riferimento del processo decisionale del consumatore online: da processo lineare “*funnel*” a processo circolare “*consumer decision journey*” (Edelman & Singer, 2015). Il nuovo processo circolare non parte necessariamente dal riconoscimento di un bisogno ben definito da parte del consumatore, ma dalla scoperta casuale e sociale di prodotti e servizi, elemento fondante del *social commerce* (Diegoli, 2013). L’acquirente si informa grazie ai motori di ricerca su prodotti e brand (l’89% degli utenti italiani), ricerca informazioni, opinioni e pareri all’interno delle proprie reti sociali, online e offline, scopre nuovi prodotti o prodotti complementari, confronta le alternative e procede alla fase di scelta/decisione di acquisto valutando anche la modalità più adeguata di interazione con il *retailer* prescelto. **Il *social commerce* fa nascere bisogni, fa scoprire prodotti nuovi e trasforma l’acquisito in esperienza d’acquisto** (Khan & Sadiq, 2015).

Il *social commerce*, infatti, supporta il processo decisionale e di acquisto del consumatore affinché le relative decisioni di acquisto siano più informate e accurate grazie a due costrutti fondamentali: l’**influenza sociale** e il **supporto sociale**.

L’influenza sociale è il costrutto che rappresenta il processo attraverso il quale gli individui modificano i propri atteggiamenti, attitudini o comportamenti come risultato dell’interazione con altri individui o gruppi di individui percepiti come affidabili, nonché con esperti riconosciuti come tali dalla *community* di acquirenti di riferimento (Amblee & Bui, 2011). Bearden, Calcich, Netemeyer e Teel (1986) hanno osservato l’esistenza di due tipi di influenza sociale nell’adozione di un nuovo prodotto: l’influenza sociale di tipo normativo e l’influenza sociale di tipo informativo. Quella normativa genera una pressione sociale tale per cui le persone decidono di adottare un nuovo prodotto/servizio a prescindere dalla preferenza individuale verso il prodotto/servizio stesso. Quella informativa invece è il risultato di un processo di apprendimento attraverso il quale le persone osservano l’esperienza dei cosiddetti

early adopter appartenenti alla propria rete sociale e successivamente decidono se procedere o meno all'acquisto del nuovo prodotto (Rad & Benyoucef, 2011). In questo modo, l'influenza informativa può avere un ruolo di moderazione tra l'attitudine e l'intenzione di acquisto di un cliente verso un determinato prodotto, rafforzando in tal modo la fiducia verso quel determinato prodotto (Y. A. Kim & Srivastava, 2007).

Il supporto sociale invece è il costrutto che misura il valore sociale che le persone possono ritrovare nel supporto di una *community* di utenti. Tale valore riflette il livello di attenzione, di cura, di supporto e aiuto e di disponibilità da parte degli utenti di condividere e scambiare informazioni utili all'interno dei propri gruppi sociali. Un migliore supporto sociale può portare ad un accrescimento della qualità delle relazioni, che a sua volta può portare al consolidamento dei legami di amicizia e di fiducia tra i membri e quindi al rafforzamento dell'influenza sociale (N. M. Hajli, 2014; Liang et al., 2011).

Nel *social commerce*, i consumatori possono infatti collaborare online, scambiarsi informazioni su prodotti e servizi, ricevere consigli da individui di fiducia e supportarsi a vicenda sia sul piano informativo che sul piano emozionale (Leitner and Grechenig, 2009). Di conseguenza, **il *social commerce* migliora l'esperienza di acquisto online, instaurando relazioni e influenzando il comportamento di acquisto.**

Inoltre, per effetto dell'influenza sociale informativa e al fine di ridurre al minimo il rischio insito nell'acquistare un nuovo prodotto, molti acquirenti online tendono ad aspettare che i primi acquirenti utilizzatori esprimano e condividano le proprie opinioni prima di prendere essi stessi una decisione d'acquisto (M.K.O. Lee et al., 2006).

Dalla prospettiva dei consumatori, il *social commerce* può quindi migliorare l'esperienza di acquisto lungo tutte le fasi del processo decisionale: dal riconoscimento del bisogno alla scoperta del prodotto, attraverso la selezione delle alternative, i commenti e le raccomandazioni. Questo in quanto il *social commerce* offre agli utenti un ambiente di fiducia, caratterizzato da un'elevata utilità percepita e da una componente emozionale e sociale associata al divertimento (Marsden, 2010), offrendo notevoli benefici sociali in grado di accompagnare il consumatore verso la scelta finale di acquisto.

In particolare, la percezione di un ambiente di fiducia facilita le interazioni e la creazione dei contenuti da parte degli utenti, rendendo i siti di *social commerce* più convincenti e coinvolgenti per i consumatori attuali e potenziali rispetto ai tradizionali siti di e-commerce. Infatti, i contenuti social generati dagli utenti aumentano quella che gli esperti di comunicazione chiamano "la credibilità della fonte", rendendo l'ambiente di vendita più attendibile, convincente e affidabile per l'acquirente (Khan & Sadiq, 2015; Marsden, 2010).

L'utilità percepita inoltre permette agli utenti di acquistare in maniera più efficiente ed efficace attraverso *tool* sociali specifici in grado di migliorare l'esperienza online dei

consumatori, quali il *co-browsing*¹³, il *social bookmarking*¹⁴ e la costituzione di gruppi di acquisto (Khan & Sadiq, 2015; Marsden, 2010).

Oltre alla percezione di fiducia e all'utilità funzionale (supporto nella scoperta, nella selezione e nella valutazione di prodotto), il *social commerce* offre una componente, un valore emozionale e sociale collegato al divertimento, alla cosiddetta *playfulness*, al fine di migliorare ulteriormente l'esperienza sociale dei clienti online in maniera sempre più naturale, coinvolgente e gratificante per il consumatore. Al contrario dei primi e-commerce dove l'esperienza del consumatore era da considerarsi "individuale", il *social commerce* ha contribuito a rendere il "commercio" di nuovo sociale (Khan & Sadiq, 2015; Marsden, 2010).

Secondo Marsden (2010), tali benefici hanno un impatto significativo sull'intero processo decisionale e di acquisto del consumatore, in particolar modo sulle fasi di riconoscimento del bisogno, di selezione del prodotto e di valutazione post-acquisto, favorendo rispettivamente la scoperta del prodotto, la selezione delle alternative e la condivisione della propria esperienza di acquisto.

In tale contesto, nel momento in cui il *social commerce* viene utilizzato dagli utenti per prendere consapevolezza dei propri bisogni e per scoprire e discutere di nuovi prodotti o di alternative di prodotto con persone che conoscono e delle quali si fidano, il *social commerce* agisce come *awareness booster*, ovvero come strumento in grado di rafforzare la consapevolezza dei consumatori (Marsden, 2010).

Quando utilizzato per la valutazione e la selezione dei prodotti, il *social commerce*, promuovendo decisioni di acquisto consapevoli e informate, agisce prevalentemente come *decision accelerator*, ovvero come "acceleratore" delle decisioni di acquisto (Marsden, 2010).

Infine, il *social commerce* può supportare i consumatori anche nella fase di valutazione post-acquisto, agendo come *advocacy activator*, ovvero favorendo e facilitando la condivisione dell'esperienza di acquisto e dei *feedback* degli acquirenti con altri utenti (Marsden, 2010).

¹³ Il *co-browsing* nasce dall'unione delle parole *collaborative* e *browsing*. Il *co-browsing* è una tecnica informatica attraverso la quale le persone possono navigare simultaneamente sulla medesima pagina web al fine di condividere esperienze in tempo reale (Seedorf, Thum, Schulze, & Pfrogner, 2014).

¹⁴ Il *social bookmarking* si riferisce alla possibilità di condividere all'interno della propria *community* di riferimento dei "segnalibri", ovvero dei collegamenti a siti web di particolare interesse creati dai consumatori online (Yanbe, Jatowt, Nakamura, & Tanaka, 2007).

2.4.1 L'impatto dell'influenza sociale sul processo decisionale

In tale contesto, alcuni autori hanno iniziato a studiare il fenomeno del *social commerce* valutando gli effetti del social web e dell'influenza sociale sulle diverse fasi del processo decisionale e di acquisto del consumatore.

In particolare, Rad e Benyoucef (2011), sulla base soprattutto del modello Engel-Blackwell-Miniard¹⁵ (1985), hanno identificato sei fasi fondamentali del processo decisionale e di acquisto del consumatore all'interno del contesto del *social commerce* sulle quali l'influenza sociale ha un impatto diretto:

1. Riconoscimento del bisogno – *Need Recognition*
2. Selezione di prodotto – *Product Brokerage*
3. Selezione del venditore – *Merchant Brokerage*
4. Decisione di acquisto – *Purchase Decision*
5. Acquisto – *Purchase*
6. Valutazione post-acquisto – *Evaluation*

In Figura 5, sono raffigurate le fasi del processo decisionale e di acquisto del consumatore e, per ciascuna di esse, i *tool* utilizzati nel contesto del *social commerce* per trarre vantaggio dai costrutti dell'influenza e del supporto sociale.

¹⁵ Il modello di Engel Blackwell e Miniard, detto anche modello step-by-step, descrive in dettaglio ciascuna fase del processo decisionale e di acquisto del consumatore (Engel, Blackwell, & Miniard, 1985)

Figura 5 – Processo decisionale e di acquisto: influenza sociale e supporto sociale



Fonte: propria elaborazione da Y. A. Kim e Srivastava (2007) e da Rad e Benyoucef (2011)

Riconoscimento del bisogno – Need Recognition

Il riconoscimento del bisogno di uno specifico prodotto o servizio è la prima fase del processo di acquisto del consumatore. In tale stadio il potenziale acquirente identifica un proprio fabbisogno, una propria esigenza non soddisfatta oppure non adeguatamente soddisfatta.

Campbell (1998) definisce il bisogno (*need*) non solo come la necessità, il requisito o la sensazione di carenza percepita dal consumatore, ma anche come il volere e il desiderio di un determinato prodotto o servizio.

In tale prospettiva, il concetto di bisogno (*need*) si riferisce ad uno stato di privazione che si verifica nel momento in cui il consumatore percepisce la mancanza di determinati elementi necessari al mantenimento della propria condizione esistente. Viceversa, il volere (*want*) fa riferimento alla volontà, allo stato d’animo e a quell’attitudine motivazionale che si sostanzia nel piacere di possedere un determinato prodotto o servizio (Campbell, 1998).

All’interno del *social commerce*, l’identificazione dei fabbisogni, delle esigenze e dei desideri dei clienti può essere favorita dalle relazioni *consumer-to-consumer* su base “comunitaria” e dagli effetti prodotti, all’interno della propria rete sociale,

dall'influenza sociale sia di tipo normativo che informativo (Y. A. Kim & Srivastava, 2007).

Infatti, come teorizzato da Rad e Benyoucef (2011) il *social commerce* può migliorare il processo di riconoscimento di un bisogno latente attraverso:

1. Influenze reciproche (*mutual impact*) – nel *social commerce*, si osservano comportamenti di acquisto simili tra i clienti che presentano sistemi relazionali molto forti e interessi comuni in quanto la percezione del bisogno e, di conseguenza, la decisione finale di acquisto sono spesso influenzate e determinate dagli atteggiamenti e dai comportamenti di persone conosciute e fidate come familiari, amici e colleghi. Pertanto, le influenze reciproche aiutano le persone a diventare più consapevoli dei propri bisogni.
2. Pubblicità virale (*viral advertisement*) – i forti legami e gli interessi comuni tra utenti possono dare luogo ai cosiddetti meccanismi di passaparola virali soprattutto attraverso la condivisione dei propri acquisti e la creazione di profili specifici di prodotto o servizio all'interno di una community di utenti (ad esempio, una pagina Facebook), oppure attraverso la promozione di un prodotto o servizio da parte di un *influencer* o di un membro di una *community* con forti legami anche in altre reti sociali. La pubblicità virale si sostanzia quindi nel citare, intenzionalmente o non intenzionalmente, il prodotto o servizio nei propri *post*, *blog*¹⁶, *forum* e *community* di riferimento al fine rendere le persone più consapevoli del prodotto o servizio acquistato da altri, favorendo il riconoscimento di un bisogno latente.
3. Sistemi di raccomandazione (*recommender system*) – il *social commerce*, a seguito dell'analisi del comportamento decisionale e di acquisto degli individui e delle loro connessioni e legami sociali, può utilizzare i sistemi di raccomandazione per prevedere al meglio le esigenze attuali e future dei propri utenti e indirizzarli verso il riconoscimento e l'identificazione del proprio bisogno/volere potenziale.

Selezione di prodotto – Product Brokerage

Il riconoscimento del bisogno o del desiderio latente spinge il consumatore a ricercare tutte le possibili alternative di prodotto o servizio in grado di soddisfare al meglio la propria esigenza.

La fase di selezione del prodotto, nota anche come fase di ricerca delle informazioni e di valutazione (Y. A. Kim & Srivastava, 2007), si sostanzia nella ricerca completa delle alternative di prodotto o servizio e nella successiva valutazione critica condotta

¹⁶ La forma di pubblicità virale di un prodotto indirettamente creata parlando di quel determinato prodotto o servizio attraverso i post di un blog prende il nome di *blogvertising*

mediante l'analisi delle informazioni disponibili presso fonti interne ed esterne (Rad & Benyoucef, 2011).

In tale stadio del processo, il consumatore ha infatti la necessità di ridurre la lista dei prodotti/servizi da comparare e di limitare il rischio insito nell'acquisto di un nuovo prodotto al fine di prendere una decisione di acquisto soddisfacente (Y. A. Kim & Srivastava, 2007).

Pertanto, la procedura di ricerca si concentra internamente sulla propria conoscenza personale e sulle proprie esperienze di acquisto passate ed esternamente sulla consultazione di fonti informative autorevoli, sui siti di *shopping* sociale comparativi, ma soprattutto sulla raccolta delle opinioni e dei suggerimenti di amici, parenti e persone di fiducia all'interno delle proprie reti sociali.

Il *social commerce* e, in generale, i social media hanno il potenziale di migliorare il processo di ricerca delle informazioni di prodotto/servizio, in quanto forniscono un ambiente informativo di fiducia all'interno del quale gli individui condividendo esperienze e conoscenze, supportano i consumatori nella ricerca e nella valutazione di prodotti differenti attraverso i seguenti elementi (Marsden, 2010; Ng, 2013; Rad & Benyoucef, 2011):

1. Recensioni affidabili e potere del *network* di amici – il *social commerce* favorisce la proliferazione di recensioni attendibili e affidabili sia di tipo formale che informale. Le recensioni formali sono quelle che i clienti forniscono ufficialmente all'interno dei siti di *social commerce* soprattutto su richiesta degli *e-tailer*. Viceversa, le recensioni informali sono quelle che i consumatori condividono spontaneamente all'interno della propria rete sociale e che quindi assumono una maggiore credibilità dal momento che provengono da membri di fiducia e con i quali il potenziale consumatore condivide valori e interessi comuni.
2. Identità sociale – l'appartenenza ad una community di utenti è spesso ricollegata all'esistenza di una identità sociale comune e condivisa dai membri che si traduce molto spesso in comportamenti di acquisto simili (Belk, 1988; Berger & Heath, 2007). Infatti, la ricerca e la valutazione di prodotti e servizi potrà convergere o divergere tanto più forte sarà l'identità sociale, facilitando i consumatori nella selezione dei prodotti e dei servizi maggiormente rispondenti al bisogno percepito.
3. Acquisto simultaneo (*synchronous shopping*) – le tecnologie e le infrastrutture del Web 2.0 consentono agli acquirenti di navigare, comunicare e acquistare in maniera simultanea (Fisher, 2010), facilitando in questo modo il processo di ricerca, selezione e valutazione dei prodotti. Gli acquisti simultanei offrono inoltre una componente emozionale, di supporto sociale e di divertimento (*playfulness*) in grado di rispecchiare l'esperienza di acquisto offline e quindi di rendere il processo di acquisto

maggiormente sociale aumentandone la percezione di realtà (Z. Huang & Benyoucef, 2013; Sirrka L. Jarvenpaa & Todd, 1996; Katerattanakul, 2002; Liu & Arnett, 2000).

Selezione del venditore – Merchant Brokerage

La fase di selezione del venditore riveste un ruolo molto importante nel processo decisionale dell'acquirente in quanto si fonda sulla creazione della relazione tra cliente e fornitore. Nella pratica, tale fase si sostanzia nel confronto delle offerte commerciali dei differenti venditori al fine di procedere alla selezione della migliore offerta di valore sulla base di criteri di valutazione stabiliti dall'acquirente stesso, quali specifiche di prodotto, servizi accessori, prezzo, eventuali promozioni e modalità di distribuzione.

L'influenza sociale e il supporto sociale agiscono in tale stadio facilitando l'identificazione del migliore *e-tailer* attraverso le tecniche e le applicazioni utilizzate nella fase di selezione del prodotto, ovvero attraverso la consultazione delle recensioni generate da persone di fiducia all'interno della propria rete sociale di riferimento, i meccanismi di identità sociale e i *tool* di acquisto simultaneo.

Secondo Rad e Benyoucef (2011) il *social commerce* supporta i consumatori nel processo di selezione del venditore soprattutto nelle fasi relative allo sviluppo della consapevolezza e all'esplorazione delle alternative¹⁷.

Infatti, per quanto concerne la consapevolezza, il *social commerce* supporta gli acquirenti nel riconoscimento dei venditori affidabili grazie al passaparola generato dagli utenti tramite il Web 2.0 e i social media. Inoltre, esso contribuisce ad accelerare la fase di esplorazione delle alternative fornendo agli utenti recensioni e valutazioni di qualità, nonché raccomandazioni e *rating* espressi da persone di fiducia con specifico riferimento ai venditori selezionati dall'acquirente.

Decisione di acquisto – Purchase Decision

La quarta fase del processo decisionale e di acquisto del consumatore riguarda la cosiddetta decisione di acquisto.

In generale, tale decisione si fonda essenzialmente sulla valutazione e sulla negoziazione delle condizioni generali di vendita offerte al consumatore dal venditore selezionato nella fase precedente.

¹⁷ Nel 1979, Scanzoni ha individuato cinque fasi di sviluppo della relazione cliente-fornitore all'interno di un mercato tradizionale offline, ovvero la consapevolezza, l'esplorazione, l'espansione, l'impegno e la dissoluzione. Rad e Benyoucef (2011) nel loro lavoro affermano che le medesime fasi possano valere anche per la comprensione della fase di selezione del venditore all'interno del contesto del social commerce. Gli autori sostengono infatti che soprattutto le prime due fasi, consapevolezza ed esplorazione, abbiano un impatto diretto sulla scelta del venditore/fornitore nel social commerce.

Nel contesto del *social commerce*, la decisione di acquisto si basa inoltre sulla scelta di procedere ad un acquisto individuale oppure ad un acquisto collettivo attraverso la formazione di una *community* di acquisto online.

In quest'ultimo caso, il *social commerce* può agevolare l'acquisto di prodotti e servizi tramite la formazione di gruppi di utenti con bisogni e interessi comuni. L'aggregazione in *community* di acquisto e gli effetti sociali derivanti da tale aggregazione costituiscono la forza del *social commerce*. Come indicato da Constantinides e Fountain (2008), gli effetti di rete, l'influenza sociale e il supporto sociale guidano e motivano gli atteggiamenti, le attitudini e le decisioni di acquisto degli utenti.

In tal senso, le caratteristiche uniche del *social commerce* offrono ai consumatori l'opportunità, da un lato, di interagire tra loro al fine di prendere delle decisioni di acquisto meglio informati (Ng, 2013; Zujewski, 2010) e, dall'altro, di unirsi, di ascoltarsi, di capirsi e di coinvolgere altri utenti riguardo alla propria decisione di acquisto (Cecere, 2010).

In altre parole, il *social commerce*, coinvolgendo l'uso dei social media a supporto dell'interazione sociale, della comunicazione e degli UGC, come ad esempio *rating*, *review*, *blog* e *microblogging*, assiste le scelte e le decisioni dei consumatori e facilita la creazione di gruppi di acquisto e di discussione (Ng, 2013; Zujewski, 2010).

Acquisto - Purchase

Nonostante l'acquisto sia un momento importante per il processo decisionale e di acquisto del consumatore e per il *social commerce*, gli elementi di influenza sociale e di supporto sociale incidono in maniera limitata su di esso, soprattutto se l'acquisto viene effettuato in un ambiente di vendita offline (Rad & Benyoucef, 2011).

In base a quanto descritto in precedenza per la fase di decisione di acquisto, l'acquirente può effettuare l'acquisto in maniera individuale oppure unendosi ad un gruppo di acquirenti. In entrambi i casi, il *social commerce* offre l'opportunità ai consumatori di basare le proprie scelte sui *feedback* generati dalla propria rete sociale al fine di trarre maggiore valore e superiori benefici dai propri acquisti (Rad & Benyoucef, 2011).

Nel momento stesso della transazione, il *social commerce* può inoltre fornire ulteriori raccomandazioni sulla base del comportamento generale di acquisto dei propri clienti in relazione a quello specifico prodotto/servizio, segnalando all'utente prodotti simili o correlati acquistati in *bundle* (Y. A. Kim & Srivastava, 2007). Molto spesso, tali raccomandazioni provengono dai membri della propria *community* di riferimento (Y. A. Kim & Srivastava, 2007; Ng, 2013). In questo modo, il *social commerce* può sfruttare l'influenza sociale al fine di incoraggiare e stimolare gli utenti ad acquistare ciò che i membri della propria *community* hanno acquistato in precedenza, ricompensandoli con riconoscimento sociale ed eventuali promozioni (Rad & Benyoucef, 2011).

Valutazione post-acquisto – Evaluation

La fase di valutazione post-acquisto è la fase finale del processo decisionale e di acquisto del consumatore e probabilmente la fase più influente per quanto concerne il *social commerce* e i suoi costrutti (Rad & Benyoucef, 2011).

Tale fase si sostanzia nella valutazione della soddisfazione dell'esperienza di acquisto da parte del consumatore e, pertanto, può essere considerata il risultato finale di tutte le precedenti fasi del processo (Y. A. Kim & Srivastava, 2007).

Dalla prospettiva del consumatore, la presente fase identifica inoltre il momento della possibile transazione da consumatore-influenzato a consumatore-influenzatore di altri potenziali acquirenti (Rad & Benyoucef, 2011).

La probabilità che si concretizzi tale transazione aumenta (diminuisce) tanto maggiore (tanto minore) è il livello di soddisfazione percepito dal consumatore con particolare riferimento alla propria esperienza di acquisto. Ciò in quanto le recensioni generate online e, più in generale, i meccanismi di passaparola online (eWOM – *electronic word-of-mouth*) posti in essere dagli utenti, risultano essere positivamente correlati con la qualità dell'esperienza di acquisto (Amblee & Bui, 2011; Godes & Mayzlin, 2004; Trusov et al., 2009; Zheng et al., 2013).

Alcuni autori hanno infatti dimostrato che se un prodotto è in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori in maniera soddisfacente, il numero delle recensioni positive e il numero degli acquisti futuri tendono a crescere nel tempo (Zhu & Zhang, 2010). Altri invece (Y. A. Kim & Srivastava, 2007) ritengono che i consumatori siano maggiormente propensi a condividere la propria esperienza e a unirsi a gruppi di discussione nel momento in cui la loro opinione risulta essere in controtendenza rispetto a quanto dichiarato e condiviso in precedenza da altri utenti.

Nonostante i differenti focus di analisi, tutti concordano nel ritenere le recensioni e i commenti dei clienti e dei cosiddetti *influencer* (Y. A. Kim et al., 2008) uno dei canali più potenti per generare il passaparola (Foster & Rosenzweig, 1995; Godes & Mayzlin, 2004) e, di conseguenza, influenzare il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori.

In tale contesto, il *social commerce* si inserisce come fenomeno in grado di supportare e incoraggiare i consumatori nella condivisione della propria esperienza di acquisto e dei propri *feedback* con altri (Marsden, 2010).

Infatti, all'interno del contesto del *social commerce*, i clienti sono ben disposti e favorevoli a condividere le proprie opinioni, i propri pareri e commenti al fine, da un lato, di supportare amici e conoscenti nel processo decisionale e di acquisto, fornendo loro esperienze personali di prodotto, servizio o brand e, dall'altro, di ottenere elevati benefici sociali all'interno del proprio *network*, quali il riconoscimento e la soddisfazione sociale.

3 La fiducia dei consumatori nelle relazioni di mercato

3.1 Il contributo analitico delle discipline accademiche

La scelta decisionale e di acquisto dei consumatori è spesso guidata da una serie di costrutti mentali e processi cognitivi come la soddisfazione del cliente, la qualità percepita del prodotto/servizio, il valore percepito della transazione, la fiducia e il coinvolgimento (Garbarino & Johnson, 1999), ovvero costrutti in grado di riassumere il livello di conoscenze ed esperienze dei consumatori nei confronti di una determinata azienda, brand o prodotto/servizio.

Per decenni, i tentativi di prevedere il futuro comportamento di acquisto dei consumatori si sono incentrati esclusivamente sull'analisi del costrutto della *customer satisfaction*. Tuttavia, i più recenti contributi del *consumer marketing* e, in particolare, del *relationship marketing* hanno consentito l'ampliamento dell'elenco dei fattori che contribuiscono a prevedere le intenzioni di acquisto future incorporando in particolar modo il concetto di fiducia (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994)

La fiducia è un tema di ricerca che risale alla seconda metà degli anni '80 e che è stato affrontato e approfondito su vari piani analitici e concettuali, dando vita ad un acceso dibattito, da parte di diverse discipline accademiche, in particolare dalla psicologia, dalla sociologia, dalla psicologia sociale e dall'economia (Castaldo, 2002; Latorre & Vernuccio, 2013).

Tali discipline hanno concentrato i propri interessi e sforzi nel tentativo di comprendere il ruolo svolto dalla fiducia, le sue determinanti, le sue conseguenze, le sue diverse connotazioni, il valore ad essa associato e i relativi meccanismi di accrescimento, connotando gli studi sulla fiducia come multidisciplinari (Castaldo, 2007; Castelfranchi & Falcone, 2010).

In psicologia, gli studi riferiti al concetto di fiducia si sono generalmente focalizzati sulle caratteristiche personali della fiducia e sull'interpretazione del comportamento umano e delle relazioni sociali (S. Kim & Park, 2013). Tali studi hanno considerato il concetto di fiducia come un costrutto individuale o diadico, proponendone una definizione secondo due differenti prospettive: la prima considera la fiducia quale antecedente mentale dei comportamenti umani, soprattutto di tipo collaborativo; la seconda come caratteristica peculiare della personalità individuale (Castaldo, 2002).

A differenza della psicologia, gli studiosi di sociologia hanno affrontato il tema della fiducia enfatizzandone generalmente gli aspetti istituzionali, esterni e situazionali,

nonché la dimensione sociale (Das & Teng, 2004). La fiducia rappresenta una “costruzione sociale”, ovvero l’elemento fondamentale delle relazioni sociali in quanto si sostanzia nell’insieme di aspettative che un individuo si è creato con specifico riferimento ai comportamenti di un terzo soggetto esterno, quale ad esempio un individuo, un professionista o un’istituzione (Barber, 1983; Luhmann, 1979).

Negli anni ‘90, il concetto di fiducia è stato quasi esclusivamente indagato dagli studi di psicologia sociale che, grazie all’integrazione tra la dimensione individuale e psicologica e quella sociale riconducibile alle interazioni sociali, hanno fornito una visione d’insieme della fiducia, secondo la quale la stessa può essere definita come un costrutto psicologico fondato sulle interazioni sociali che funge, da un lato, quale elemento in grado di influenzare la formazione della fiducia sulla base del contesto all’interno del quale avviene la relazione e, dall’altro, quale fonte di apprendimento e di informazione per gli individui coinvolti nella relazione (Castaldo, 2002; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). In tale contesto, la psicologia sociale ha inoltre dimostrato empiricamente che la fiducia svolge un ruolo significativo nell’interpretazione dei comportamenti di gruppo e del funzionamento dei meccanismi cognitivi dell’individuo e delle relazioni interpersonali che ne derivano (Busacca & Castaldo, 2011).

Successivamente agli studi di psicologia sociale, anche gli studi economici, in particolare gli studi di organizzazione, di management e di marketing, hanno riconosciuto l’importanza del costrutto della fiducia nell’interpretazione di alcuni contesti specifici (Busacca & Castaldo, 2011). Nel loro complesso, tali studi hanno considerato la fiducia da due differenti prospettive: 1) come un’aspettativa delle interazioni e 2) come un’esposizione di debolezza e conseguente accettazione in situazioni di incertezza e di rischio (Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010; S. Kim & Park, 2013).

Gli studi di organizzazione hanno approfondito il concetto di fiducia al fine di comprendere il funzionamento e i meccanismi intrinseci delle relazioni personali a livello inter e intra-organizzativo e delle relazioni tra imprese (Paliszkiewicz, 2012; Zaheer & Venkatraman, 1995). Nello specifico, le teorie organizzative hanno indagato, da un lato, le relazioni tra imprese in presenza di partnership o di alleanze strategiche e, dall’altro, le relazioni di filiera di tipo *buyer-seller* (Castaldo, 2002). Inoltre, il lavoro di Zaheer, McEvily, & Perrone, (1998) ha avviato un interessante filone di ricerca, il cosiddetto *relationship management*, in quanto gli autori hanno evidenziato l’esigenza di considerare contemporaneamente, ma mantenendone le singole specificità, la dimensione personale e inter-organizzativa della fiducia in quanto le relazioni tra imprese vengono gestite da singoli individui che, a livello personale, rappresentano l’impresa nel suo complesso.

Le tematiche affrontate dagli studi di organizzazione sono state riprese anche all’interno delle teorie e dei modelli riferiti allo *strategic management* e all’interno

della letteratura di marketing per i molteplici punti di contatto e di contaminazione reciproci.

Infatti, le ricerche riferite allo *strategic management* si sono orientate principalmente verso il tentativo di integrare la dimensione sociale con la dimensione economica delle relazioni fiduciarie. Secondo tali studi, l'integrazione delle due dimensioni può essere operata, da un lato, riconducendo e integrando la fiducia con altri meccanismi di governo delle transazioni di matrice più razionale (teoria dei costi transazionali) e, dall'altro, considerando la fiducia quale fattore di coordinamento non solo per la dimensione sociale ma anche per la dimensione economica delle transazioni (Castaldo, 2002, 2007).

In tale contesto, i contributi di marketing rappresentano un importante momento di sintesi delle due dimensioni analitiche della fiducia, quella sociale e quella economica. La letteratura di marketing si è incentrata prevalentemente nella definizione e nella comprensione del ruolo della fiducia nelle relazioni fra acquirenti e venditori, attraverso lo sviluppo dell'area di ricerca riferita al cosiddetto *relationship marketing* (Doney & Cannon, 1997; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Ganesan & Hess, 1997; Ganesan, 1994; Latorre & Vernuccio, 2013; Morgan & Hunt, 1994), contribuendo in tal modo ad evidenziare il ruolo centrale della fiducia nelle reazioni di scambio stabili e collaborative (Dwyer et al., 1987) e allo sviluppo di nuove accezioni e ramificazioni del concetto.

Inizialmente, gli studiosi di marketing hanno mostrato particolare interesse per il concetto di fiducia con riferimento all'analisi delle relazioni di mercato nei contesti *business-to-business* (B2B), approfondendo la dimensione interpersonale delle relazioni inter-organizzative (Doney & Cannon, 1997; Swan & Nolan, 1985), all'interno del mercato dei beni industriali e dello sviluppo di nuovi prodotti (Håkansson & Snehota, 1989; Iacobucci & Ostrom, 1996; Moorman et al., 1993) e delle relazioni distributive, analizzando le dinamiche relazionali (Jc Anderson & Narus, 1990; Jap, 1999, 2001).

Successivamente, anche i lavori riconducibili al filone del *consumer marketing* hanno approcciato la tematica della fiducia, quale elemento cruciale e determinante delle relazioni di mercato (o transazioni commerciali) (Busacca & Castaldo, 2011), focalizzando l'attenzione su determinati costrutti specifici, quali ad esempio la *customer satisfaction*, la *loyalty*, la *brand image* e la *brand equity* (Castaldo, 2002).

Più precisamente, l'area di studio riferita alla *brand image* considera la fiducia come uno degli elementi chiave che costituiscono l'immagine di brand¹⁸, riconducendola ai concetti di affidabilità e di reputazione della controparte (Castaldo, 2002). La fiducia rappresenta una componente critica dell'immagine di marca in quanto supporta il

¹⁸ Howard (1977) propone di considerare l'immagine di marca come un costrutto composto da tre elementi, quali identificazione, atteggiamento e fiducia.

consumatore nei contesti in cui non è possibile definire precisamente l'atteggiamento da tenere nei confronti della controparte, riducendo il rischio e l'incertezza associati alla decisione del consumatore (Oliver, 1999).

L'area di ricerca incentrata sulla *brand equity* e sulla fedeltà del consumatore, invece, considera la fiducia come uno dei principali antecedenti cognitivi di questi due costrutti *consumer-specific*. In altre parole, con particolare riferimento alla *brand equity*, la fiducia viene intesa come atteggiamento positivo nei confronti della marca e, quindi, come fattore abilitante il processo di acquisto del consumatore, soprattutto nella fase di selezione del venditore (Busacca, 1994). Viceversa, con riferimento alla *loyalty*, gli studiosi di marketing hanno considerato la fiducia come antecedente comportamentale del processo di formazione e sviluppo della fedeltà del consumatore, influenzato in maniera rilevante dalla soddisfazione (*customer satisfaction*) (Costabile, 2001). La soddisfazione pone infatti i presupposti per la formazione della fiducia, determinando così la fedeltà comportamentale, mentale e cognitiva (Costabile, 2001).

Inoltre, la fiducia ha catturato l'attenzione dell'area di studio del marketing dei servizi in quanto risorsa fondamentale della relazione impresa-consumatore in quanto in grado di facilitare le scelte del consumatore in un ambito complesso come quello del settore dei servizi caratterizzato dall'immaterialità dell'offerta commerciale. In tale contesto, Leonard & Valarie (1991), Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1993) e Grönroos (1994) hanno infatti teorizzato che la fiducia può essere interpretata come la capacità dell'impresa di adempiere alle proprie promesse in modo da soddisfare le esigenze e le aspettative della propria clientela, sancendo una nuova visione della fiducia all'interno degli studi di *consumer marketing*. Tali lavori di ricerca hanno infatti apportato un contributo significativo alla letteratura di marketing in quanto hanno proposto una visione totalmente differente rispetto a quella proposta dai precedenti studi riferiti alla *brand image*, *brand equity* e *loyalty*: il marketing dei servizi affronta la fiducia non come conseguenza del livello di qualità del prodotto/marca e del relativo livello di soddisfazione ma quale antecedente logico dell'affidabilità della controparte (impresa di servizi) di erogare il servizio promesso (Castaldo, 2002).

I molteplici contributi di marketing in merito al concetto di fiducia hanno evidenziato il ruolo fondamentale della fiducia nel governo delle relazioni di mercato (Latorre & Vernuccio, 2013). Il costrutto della fiducia rappresenta infatti un'importante risorsa in grado di influenzare positivamente le relazioni di mercato in quanto considerato "[...] al contempo quale principale antecedente dei comportamenti collaborativi e quale riduttore dell'incertezza ambientale [...]" (Castaldo, 2002, pp. 133) sia dalla prospettiva del consumatore, sia da quella dell'impresa. Inoltre, molti ricercatori concordano sul fatto che la fiducia induce comportamenti cooperativi, catalizza sistemi come le reti, riduce i conflitti tra le controparti di una relazione e i costi inutili generati dall'incertezza del contesto (D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008; S. Kim & Park, 2013).

Nonostante gli sforzi profusi dalla letteratura accademica abbiano consentito di raggiungere un certo grado di approfondimento del concetto di fiducia, il termine fiducia non è ancora stato definito in maniera univoca, così come gli antecedenti che ne determinano lo sviluppo (Busacca & Castaldo, 2011; Latorre & Vernuccio, 2013; McAllister, 1995; Raimondo, 2000; Shapiro, 1987), per la grande varietà di definizioni e misurazioni, nonché per molteplicità di contesti e livelli di analisi (Mayer et al., 1995; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998; Schoorman, Mayer, & Davis, 2007).

3.2 Le definizioni e le dimensioni della fiducia

La letteratura accademica presenta una grande varietà ed eterogeneità di definizioni in merito al concetto di fiducia in quanto la tematica in oggetto è stata trattata da differenti punti di vista: dai soggetti coinvolti nella relazione fiduciaria (*trustee* e *trustor*), ai comportamenti e alle azioni poste in essere dalle rispettive controparti, dai risultati positivi perseguibili e in linea con le proprie aspettative, all'incertezza e alla rischiosità della situazione decisionale (Ashtiani & Abdollahi Azgomi, 2014; Busacca & Castaldo, 2011; Castaldo, 2002).

Nonostante le differenti prospettive di analisi, è possibile affermare che il costrutto alla base del concetto di fiducia possa essere ricondotto alle convinzioni, alle aspettative e alle valutazioni circa le caratteristiche e il comportamento del *trustee* in un determinato contesto specifico, ovvero alle caratteristiche e al comportamento del venditore nel particolare contesto delle relazioni di mercato e di marketing (Ashtiani & Abdollahi Azgomi, 2014).

Infatti, dal punto di vista concettuale, la fiducia è stata prevalentemente definita come (Castaldo, 2002, 2007):

- **Aspettativa** (*expectation*), ovvero come possibilità che un soggetto (*trustee*) realizzi un determinato comportamento (*action o behaviour*) futuro (*will*) nei confronti di un altro soggetto (*trustor*)
- **Convinzione o credenza** (*belief*), ovvero come una vera e propria credenza o come un atteggiamento (*attitude*) fondato su convinzioni e opinioni radicate e maturate nel tempo nei confronti di un determinato soggetto (*trustee*)
- **Capacità di confidare** (*confidence o reliance*), ovvero come la possibilità di poter contare, confidare e fare affidamento in quelle azioni e comportamenti poste in essere dal *trustee* non direttamente controllabili dal soggetto che concede la fiducia (*trustor*)
- **Volontà** (*willingness*), ovvero come la propensione a riporre la fiducia in una determinata azione o in un determinato soggetto, esponendosi al rischio di comportamenti opportunistici (*willingness to risk*).

Tali definizioni sono state ampiamente utilizzate anche all'interno del particolare ambito degli studi di marketing. Infatti, i contributi di marketing hanno definito la fiducia soprattutto come volontà, capacità di confidare e convinzione/credenza, focalizzando l'attenzione maggiormente sui risultati positivi o comunque non negativi perseguibili in termini di output e performance, quali ad esempio soddisfazione, redditività e performance competitive, grazie alle azioni poste in essere dalle controparti relazionali (Castaldo, 2002). Alcuni studi hanno anche utilizzato termini quali affidamento (*reliance*), accettazione del rischio e vulnerabilità per ampliare le definizioni riferite ai concetti di volontà e di capacità di confidare e per tentare di contemplare all'interno di tali concetti tutte le differenti dimensioni e sfumature del costruito. Inoltre, soprattutto nel contesto degli studi riferiti alla *customer satisfaction* e al comportamento del consumatore (*consumer behaviour*), la fiducia riposta dal *trustor* nei comportamenti del *trustee* e nel *trustee* stesso è stata associata in maniera prevalente al concetto di aspettativa (Oliver, 1999) e al concetto di atteggiamento (Castaldo, 2002).

Nello specifico, con particolare riferimento alla nozione di **expectation**, gli studi di marketing e *customer satisfaction* hanno definito la fiducia come l'aspettativa che la propria controparte, tipicamente un'impresa, adotti un comportamento coerente con le proprie aspettative o con quanto dalla stessa promesso, ovvero come l'aspettativa che le prestazioni dell'impresa siano effettivamente in linea con le attese del cliente (Rotter, 1967). In altre parole, la fiducia si traduce nell'attesa di un comportamento della controparte facilmente prevedibile, coordinato e collaborativo (Dwyer et al., 1987). In tale accezione, la fiducia è pertanto il risultato di esperienze pregresse e di convinzioni, pareri e opinioni che i soggetti sviluppano in merito ai comportamenti e all'affidabilità delle controparti relazionali (Busacca & Castaldo, 2011), nonché di processi valutativi utili a comprendere se le aspettative sono state confermate o meno dalla controparte (Costabile, 1996; Latorre & Vernuccio, 2013). Essa quindi dipende dai comportamenti passati della controparte o da situazioni relazionali similari.

Così come per l'aspettativa, anche il concetto di **convinzione** si riferisce all'affidabilità delle promesse formulate dalla controparte e al fatto che la stessa adempia alle obbligazioni e agli impegni assunti nel tempo (Schurr & Ozanne, 1985), rendendo le azioni e i comportamenti facilmente prevedibili nel futuro (E. Anderson & Weitz, 1989; Schurr & Ozanne, 1985). Il concetto di convinzione esprime quindi la credenza di poter raggiungere risultati favorevoli grazie alla fiducia riposta nei confronti del *trustee*, il quale si presuppone possa essere un soggetto pronto e disponibile a comportarsi nel pieno rispetto e nell'interesse del *trustor* (Jc Anderson & Narus, 1990; Castaldo, 2002).

La fiducia è stata inoltre definita dai ricercatori di marketing con specifico riferimento al concetto di **volontà**, intesa come disponibilità del *trustor* di esporsi e quindi di accettare il rischio di comportamenti opportunistici insito nelle relazioni di mercato, rendendosi vulnerabile nei confronti della controparte (Andaleeb, 1992). Diviene

quindi possibile associare la fiducia alla volontà di agire sulla base delle proprie convinzioni facendo affidamento sulla controparte e accettando il cosiddetto “*willingness to risk*” o “*willingness to rely*” (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992).

Sempre in ambito marketing, il concetto di fiducia è stato interpretato anche come ***confidence o reliance***, ovvero come la possibilità di poter contare, confidare e fare affidamento sulle azioni e sui comportamenti posti in essere dal *trustee*, quando non direttamente controllabili dal soggetto che concede la fiducia (*trustor*) (Castaldo, 2002). In questo modo la fiducia può essere ricondotta ai concetti di affidabilità e di integrità dei differenti soggetti coinvolti nella relazione, limitando sensibilmente il rischio di comportamenti opportunistici (Morgan & Hunt, 1994).

Infine, gli studi relativi al *consumer behaviour* hanno esplicitato il concetto di fiducia come un insieme di “[...] *conoscenze, convinzioni, sentimenti e orientamenti valoriali* [...]” (Busacca, 1990, pp. 66), ossia come uno specifico **atteggiamento** nei confronti di una controparte, di un evento o di una determinata situazione in grado di influenzare i comportamenti individuali del *trustor* (Busacca, 1994). Come sottolineato da Castaldo (2002) e da Latorre e Vernuccio (2013), la fiducia è quindi definibile come “*un atteggiamento sostenuto da una convinzione di affidabilità della controparte*” (Latorre & Vernuccio, 2013, pp. 150). Anche secondo Costabile (1996) la fiducia può essere interpretata come una convinzione di affidabilità nei confronti della controparte che deriva dalle positive relazioni intercorse tra *trustor* e *trustee*, ossia da una serie di esperienze pregresse percepite e valutate dal *trustor* come sistematicamente soddisfacenti in quanto in linea con le proprie aspettative.

L'affidabilità e, in particolare, l'aspettativa di prestazioni coerenti con le attese del *trustor* (Rotter, 1967) è stata inizialmente considerata quale unica dimensione utile a descrivere il più ampio concetto di fiducia. I primi studi accademici hanno infatti analizzato e trattato la fiducia come costruito di tipo unidimensionale (Castaldo, 2002). Solo a seguito soprattutto del contributo di Lewis e Weigert (1985), gli studiosi hanno iniziato a concettualizzare la fiducia come costruito multidimensionale e a considerare diverse tipologie di fiducia, originando un acceso dibattito in letteratura sul numero e sulla natura delle dimensioni del concetto.

In un primo momento, la fiducia è stata concettualizzata come un costruito a due dimensioni: dimensione cognitiva e dimensione emozionale, per alcuni studi (Lewis & Weigert, 1985; McAllister, 1995), dimensione cognitiva e dimensione comportamentale, per altri contributi (Mayer et al., 1995; Moorman et al., 1992; Scott, 1980; Swan & Nolan, 1985).

In particolare, con riferimento alla bipartizione *cognitiva-emozionale*, la dimensione cognitiva connota la fiducia derivante dalla razionalità e dalla capacità decisionale degli individui, mentre la dimensione emozionale identifica la partizione fondata sull'affettività e la sentimentalità percepita dalle controparti coinvolte nella specifica

relazione di mercato (Castaldo, 2002; Lewis & Weigert, 1985). In tale prospettiva, il lavoro di McAllister (1995) rileva infatti che la fiducia del *trustor* si basa sia sulla conoscenza (*cognition-based trust*), sia sulle emozioni e sui sentimenti provati (*affected-based trust*) nei confronti del *trustee*.

Viceversa, con riferimento alla dicotomia *cognitiva-comportamentale*, il contributo di Moorman et al. (1992), analizzando le relazioni cliente-fornitore, ha rilevato che fiducia nei confronti della propria controparte relazionale (*trustee*) si manifesta solo se entrambe le dimensioni, cognitiva e comportamentale, sono presenti contemporaneamente. Gli autori hanno infatti definito la fiducia come la volontà di contare e di dipendere dal *trustee* nella speranza che quest'ultimo soddisfi positivamente le aspettative del *trustor* (Moorman et al., 1993, pp. 82). In tale contesto, la dimensione cognitiva è stata proprio identificata con la componente psicologica della fiducia (Castaldo, 2002), ovvero con la componente relativa alle convinzioni di affidabilità (*trustworthiness*), alle motivazioni e alle conoscenze pregresse maturate, attraverso i rapporti interpersonali, nei confronti della controparte relazionale (Moorman et al., 1992). La dimensione comportamentale (*willingness to act*) invece è stata associata alla componente sociologica della fiducia (Castaldo, 2002) intesa come l'intenzione di agire e di riporre fiducia nel *trustee*, superando in questo modo l'incertezza e la vulnerabilità tipiche delle relazioni cliente-fornitore e, più in generale, delle relazioni di mercato (Moorman et al., 1992).

Nel 1994, Morgan e Hunt (1994, pp. 23-24) hanno criticato la bipartizione tra dimensione cognitiva e dimensione comportamentale teorizzata da Moorman et al. (1992), sostenendo che la dimensione comportamentale sia da intendersi come componente implicita nel costrutto stesso di fiducia e come conseguenza certa della fiducia medesima, riconducendo pertanto la fiducia alla sola componente cognitiva.

Nello stesso anno, Ganesan (1994) ha riaperto il dibattito sulla bidimensionalità del costrutto di fiducia. L'indagine empirica sviluppata dall'autore infatti definisce due nuove dimensioni del concetto volte a favorire la propensione ad instaurare relazioni di lungo periodo con la controparte, riducendo la percezione di rischio: (a) la credibilità e (b) la benevolenza del fornitore. L'autore ha infatti rilevato che nelle relazioni cliente-fornitore la componente credibilità (affidabilità o *trustworthiness*), ossia l'insieme delle convinzioni elaborate dal *trustor* sulle competenze, l'efficacia e l'affidabilità del *trustee*, produce un impatto positivo sull'orientamento verso il medio-lungo periodo della relazione. Viceversa, la componente benevolenza, ovvero la convinzione che il *trustee* agisca nel pieno interesse e in base a motivazioni vantaggiose per il *trustor*, non risulta influenzare tale orientamento ma piuttosto la propensione ad una maggiore percezione di credibilità (Nardin, 2003).

La ricerca di Ganesan (1994) ha attirato l'attenzione di due ricercatori di *relationship marketing*, Doney e Cannon, che nel 1997 hanno realizzato uno studio focalizzato sui processi di generazione della fiducia nelle relazioni di canale caratterizzate da

atteggiamenti cooperativi e di impegno reciproco, considerando quali dimensioni della fiducia la credibilità e la benevolenza teorizzate in precedenza da Ganesan (1994). All'interno del loro studio, gli autori hanno rilevato che la reputazione di un fornitore è assimilabile al grado di onestà percepito da quest'ultimo e che quindi la reputazione stessa è basata sulla fiducia concessa dal cliente all'impresa fornitrice (Nardin, 2003). Fiducia che si traduce sia nella capacità e abilità del fornitore di rispettare le obbligazioni assunte (credibilità), sia nella volontà del fornitore di comportarsi a favore del proprio cliente favorendo la produzione di risultati benevoli (benevolenza) (Doney & Cannon, 1997).

Nella medesima prospettiva, gli studi condotti da Busacca e Castaldo (1996) hanno analizzato i processi cognitivi e le differenti forme di fedeltà con specifico riferimento alla relazione tra marca (*brand*) e clienti, fornendo un modello in grado di spiegare il concetto di fiducia sulla base della solidità relazionale. In tale contesto, gli autori hanno proposto una definizione tridimensionale di fiducia che, partendo dalla percezione di affidabilità nei confronti di un determinato brand, ripropone le due dimensioni originariamente teorizzate da Andaleeb nel 1992: a) le percezioni in merito alle elevate capacità dell'impresa; b) le motivazioni dell'impresa a tenere comportamenti non opportunistici (Costabile, 2000).

Accanto a tali studi, nel 1995 gli sforzi di concettualizzazione della fiducia si sono focalizzati, a partire dal contributo di Mayer et al. (1995), nel proporre delle classificazioni più ampie e articolate del concetto di fiducia in grado di combinare in un unico costrutto le concettualizzazioni bidimensionali e tridimensionali precedentemente individuate, includendo le tre basilari dimensioni analitiche della fiducia: emozionale, cognitiva e comportamentale (Castaldo, 2002; Costabile, 2000).

Mayer et al. (1995) hanno infatti proposto la separazione del costrutto di fiducia in tre differenti costrutti: 1) *trustworthiness* percepita, 2) *trust* e 3) *trusting behaviour*. In particolare, gli autori definiscono la *trustworthiness* percepita come il grado in cui il *trustor* percepisce la propria controparte relazionale come degna di fiducia e quindi come un antecedente della fiducia e non come dimensione del costrutto medesimo. Nelle relazioni di scambio, la *trustworthiness* percepita nei confronti del *trustee* teorizzata dagli autori risulta essere influenzata da tre fattori:

1. Integrità della controparte, che si riferisce alla fiducia del *trustor* nell'onestà e nella fedeltà di un'azienda, nonché nella volontà e nella capacità di quest'ultima di mantenere le promesse e le obbligazioni assunte
2. Benevolenza della controparte, che si riferisce all'intenzione del *trustee* di agire secondo comportamenti non opportunistici (vale a dire, la ricerca di propri vantaggi) e in grado di riflettere il benessere dei consumatori
3. Abilità della controparte, che si riferisce alle conoscenze e alle competenze dell'impresa percepite dal *trustor* nel fare ciò che quest'ultimo si aspetta.

Allo stesso modo, il *trusting behaviour*, ovvero il comportamento e l'agire di un soggetto nei confronti della propria controparte relazionale, è stato interpretato dagli autori come una conseguenza della fiducia e pertanto come un aspetto distinto dal costrutto. Secondo tale concettualizzazione, la fiducia può essere interpretata come un costrutto unidimensionale direttamente interconnesso con i costrutti cognitivi (percezione di affidabilità) e con i costrutti comportamentali (comportamento di fiducia). Pertanto, la fiducia è stata definita da Mayer et al. (1995) come la volontà da parte di un soggetto di assumersi il rischio intrinseco alle relazioni di mercato sulla base della sua percezione di affidabilità in merito all'onestà, alla benevolenza e all'abilità della propria controparte relazionale. Il fatto di definire la fiducia come la volontà e non come l'assunzione diretta del rischio delimita il concetto di fiducia, differenziandolo chiaramente da quello di *trusting behaviour*, ossia del conseguente comportamento "fiduciario".

Nel corso del tempo sono emersi anche dei tentativi di teorizzazione diversi, ricollegati prevalentemente ai costrutti tipici della psicologia e della psicologia sociale. Alcuni studiosi hanno infatti proposto il concetto di percezione (*perception*) soggettiva relativa al manifestarsi di un'azione o di un comportamento collaborativo, di sentimento (*feeling*) rispetto a una specifica controparte o a un determinato evento, di assunzione (*assumption*) in merito ai comportamenti e alle volontà della controparte, di giudizio (*judgment*) e, infine, di cooperazione (*cooperation*) e di comportamenti collaborativi (*collaboration*). Tali contributi risultano però essere del tutto marginali.

Le numerose ricerche volte a caratterizzare a definire le dimensioni del costrutto, identificandone antecedenti e conseguenze, testimoniano la centralità della fiducia quale collante all'interno delle relazioni di mercato (Blois, 1999; Castaldo, 2002). Tuttavia, ancora oggi si rilevano posizioni controverse sulla definizione del costrutto, sull'origine e sugli effetti della fiducia, in quanto molti studiosi hanno concettualizzato la fiducia utilizzando elementi e dimensioni che altri hanno considerato come suoi antecedenti o come sue conseguenze.

L'unico elemento sul quale tutti gli autori sembrano concordare quale dimensione fondamentale del costrutto di fiducia è la dimensione cognitiva, ovvero la dimensione relativa alla prevedibilità dei comportamenti della controparte relazionale e alla percezione di affidabilità fondata su una serie di interazioni ed esperienze pregresse caratterizzate dalla conferma delle aspettative di performance e di soddisfazione (Costabile, 1996; Oliver, 1999).

Tabella 3 – Principali definizioni di fiducia

Anno	Autori	Definizione	Dimensioni del costrutto
1967	Rotter	<i>"[...] a generalized expectancy held by an individual that the word of another [...] can be relied on."</i>	Trust
1985	Schurr & Ozanne	<i>"[...] a critical variable in determining whether preconceptions about a seller's bargaining toughness will have a productive or counterproductive influence on communications, concession making behavior, and bargaining outcomes."</i>	Trust
1992	Moorman, Zaltman e Deshpande	<i>"[...] a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence."</i>	Belief Behavioral intention
1994	Morgan & Hunt	<i>[...] as existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity. [...] that leads a partner to perceive that future conflictual episodes will be functional or not."</i>	Reliability Integrity
1994	Ganesan	<i>"[...] a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence."</i>	Credibility Benevolence
1997	Doney e Cannon	<i>"The perceived credibility and benevolence of a target of trust."</i>	Credibility Benevolence
1995	Mayer, Davis & Schoorman	<i>"[...] willingness to take risk [...] the willingness of a party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party."</i>	Integrity Ability Benevolence
1995-2002	Castaldo	<i>"[...] belief that the behaviour of the counterparty is predictable in terms of its direction and intensity, which means that future actions of the counterparty will conform to obligations assumed, implicitly or explicitly."</i>	Belief

Fonte: propria elaborazione da Castaldo, 2002; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994; Rotter, 1967; Schurr & Ozanne, 1985

3.3 Gli antecedenti della fiducia

Dopo aver chiarito, nel paragrafo precedente, le principali definizioni e dimensioni del concetto di fiducia e il ruolo chiave che essa assume nelle relazioni di mercato, è importante identificare i principali antecedenti della fiducia, ovvero quell'insieme di fattori personali, relazionali e situazionali che possono facilitare e promuovere i processi di creazione di fiducia e quindi incrementare le risorse fiduciarie (Delbufalo, 2008).

In linea generale, la fiducia è determinata dalla differente propensione degli individui coinvolti nella relazione a fidarsi degli altri e quindi a promuovere la creazione di dinamiche fiduciarie (Gurtman, 1992), a generare processi basati sulla fiducia sulla base del grado di similarità tra le parti e delle interazioni pregresse, nonché sulla presenza di incertezza riguardo al comportamento delle controparte (Barber & Gambetta, 1992; Luhmann, 1979).

Tuttavia, l'assenza di una chiara e condivisa definizione di fiducia da parte della letteratura più accreditata rende il compito di definire tali fattori molto arduo. La fiducia è infatti stata spesso definita da alcuni autori con specifico riferimento a dimensioni e fattori che altri autori hanno considerato come antecedenti della fiducia in quanto nella maggior parte dei casi la relazione tra antecedenti e dimensioni della fiducia è di tipo causale-circolare¹⁹ (Busacca & Castaldo, 2011), aggiungendo ulteriore complessità alla definizione del fenomeno.

Al fine di identificare i principali fattori antecedenti della fiducia, è pertanto importante stabilire i limiti e i confini del concetto. Secondo Castaldo (2002) la fiducia può essere definita come *"[...] un costrutto sovraordinato di tipo sintetico assimilabile a quello di atteggiamento [...] naturalmente fondato su convinzioni relative a singole caratteristiche della controparte e ad aspetti della situazione in cui si svolge la relazione, convinzioni a loro volta determinate da osservazioni di signals e chunk of information, manifestati dalla controparte e generalmente derivati da esperienze passate."* (Castaldo, 2002, pp. 180). In altre parole, la fiducia può essere definita come un *"costrutto percettivo"* (Busacca & Castaldo, 2011, pp. 207) che si traduce nella capacità di un individuo di controllare l'incertezza insita nelle relazioni di mercato e di fidarsi della propria controparte relazionale sulla base, da un lato, di determinate motivazioni, conoscenze e competenze percepite dall'individuo, e, dall'altro, sulla base della reputazione e dei comportamenti in situazioni simili tenuti dalla controparte relazionale (Busacca & Castaldo, 2011).

Dalla definizione sopra esposta si evince che i fattori in grado di determinare la creazione di fiducia hanno natura dinamica e cambiano in relazione alle percezioni, alle condizioni e ai processi mentali, relazionali e alle situazioni delle parti coinvolte nella relazione e che pertanto devono essere considerati come elementi distinti rispetto al costrutto della fiducia. Per tale ragione, molti studiosi hanno incentrato i propri lavori sul concetto di fiducia e sui relativi modelli di creazione nel tentativo di indentificarne gli antecedenti in maniera univoca (Bhattacharya, Devinney, & Pillutla, 1998; Busacca & Castaldo, 2011; Butler & Stephen, 1984; Castaldo, 2002; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Mayer et al., 1995; Zeithaml et al., 1993).

¹⁹ Gli antecedenti determinano e rafforzano la relazione di fiducia tra le parti. La fiducia a sua volta produce degli effetti indiretti sulle proprie determinanti, rafforzandole e influenzandole di conseguenza (Busacca & Castaldo, 2011).

In tale contesto, uno dei principali presupposti della fiducia sul quale, così come per la dimensione cognitiva del costrutto, tutti gli studiosi sembrano concordare è l'esperienza. L'esperienza è infatti considerata non solo come semplice antecedente della fiducia, ma come condizione necessaria affinché si possa creare la fiducia tra le parti coinvolte in una relazione. Il suo ruolo cruciale nel processo di creazione delle risorse di fiducia è dovuto principalmente al fatto che l'esperienza rappresenta l'insieme delle conoscenze, delle convinzioni e delle opinioni maturate da un soggetto in merito ai comportamenti e alle azioni di un altro soggetto (Ganesan, 1994; Schurr & Ozanne, 1985; Swan & Nolan, 1985) e sul quale il *trustor* necessariamente fonda la propria volontà nel concedere fiducia al *trustee* (Mayer et al., 1995; Schoorman et al., 2007). Il trascorso tra le parti se consistente nel tempo, ovvero a condizione che il *trustee* abbia soddisfatto sempre le aspettative del *trustor* adempiendo alle proprie promesse e obbligazioni, rappresenta quindi il principale presupposto per la creazione di fiducia tra le parti (Castaldo, 2002).

Accanto all'esperienza, la letteratura accademica ha identificato altri antecedenti utili a determinare il costrutto della fiducia all'interno delle relazioni di mercato (Busacca & Castaldo, 2011; Castaldo & Cillo, 2000):

- Le abilità e le competenze percepite della controparte relazionale
- Le motivazioni che guidano il comportamento della controparte e, in particolare l'assenza di motivazioni opportunistiche
- Il comportamento e le caratteristiche personali della controparte relazionale
- La soddisfazione ottenuta nelle passate interazioni e transazioni con la controparte relazionale
- Il comportamento cooperativo e collaborativo della controparte relazionale
- La comunicazione tra le parti
- Ulteriori antecedenti per lo sviluppo di una relazione fiduciaria di lungo periodo.

È importante sottolineare che mentre le abilità e le competenze, le motivazioni e le caratteristiche personali della controparte relazionale sono senza dubbio degli antecedenti della fiducia secondo la letteratura prevalente, la soddisfazione ottenuta nelle passate interazioni, i comportamenti cooperativi e collaborativi e la comunicazione tra le parti non possono essere considerati solo come antecedenti della fiducia in quanto sussiste tra queste componenti e la fiducia una relazione dinamica (Costabile, 2001) di tipo causale-circolare (Busacca & Castaldo, 2011).

Le abilità e le competenze percepite della controparte relazionale

Da numerose ricerche è emerso che le abilità e le competenze a disposizione della controparte relazionale, tipicamente un'impresa, per lo svolgimento di specifiche attività funzionali alla soddisfazione delle esigenze e delle aspettative dei propri clienti sono elementi fondamentali per lo sviluppo di una relazione di fiducia (Andaleeb,

1992; Doney & Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997; Ganesan, 1994; Mayer et al., 1995).

La percezione da parte del *trustor* in merito al fatto che il *trustee* sia dotato di tali abilità e competenze specifiche e quindi sia in grado di adempiere alle obbligazioni assunte in maniera efficace, efficiente e affidabile, comporta la formazione della cosiddetta credibilità e reputazione aziendale, ossia un elemento essenziale del concetto di fiducia (Vicari, 1991: 85; Rullani, 1992).

In tale contesto, la controparte può mettere a disposizione le risorse di competenza dell'impresa e il proprio patrimonio di conoscenze al fine di definire una proposta di valore idonea a soddisfare le esigenze specifiche del *trustor*, accrescendone la soddisfazione e, di conseguenza, la fedeltà. Inoltre, l'impresa può rafforzare la propria credibilità e reputazione realizzando idonee comunicazioni utili a informare il *trustor* sulla reale sussistenza e solidità delle proprie conoscenze e competenze. In questo modo, viene ad essere amplificata la percezione di abilità, di competenza e di credibilità nei confronti del *trustee* consentendo alle parti di costruire una relazione stabile fondata sulla fiducia reciproca (Castaldo & Cillo, 2000).

Le motivazioni che guidano il comportamento della controparte

Nel contesto delle relazioni di mercato, oltre dalle abilità e dalle competenze della controparte, la fiducia viene ad essere influenzata anche dal sistema di motivazioni che guidano e governano le azioni e i comportamenti della controparte relazionale (Busacca & Castaldo, 2011; Castaldo & Cillo, 2000).

L'instaurazione di rapporti di fiducia può infatti avvenire solo nel momento in cui il *trustor* sviluppa, a livello cognitivo, la certezza che la propria controparte relazionale possa agire nel pieno rispetto degli interessi reciproci e condivisi delle parti coinvolte e quindi in maniera non opportunistica (Andaleeb, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Zaheer & Venkatraman, 1995).

Viceversa, la consapevolezza dell'esistenza di comportamenti opportunistici attuati dalla controparte induce il fallimento delle relazioni intraprese per mancanza di fiducia, in quanto tali motivazioni egoistiche sono destinate ad apportare benefici individuali solo nei confronti del *trustee*, annullando la soddisfazione del *trustor*. Con riferimento alle relazioni di mercato il livello di fiducia è quindi inversamente correlato con l'esistenza di comportamenti opportunistici (Morgan & Hunt, 1994).

Per ovviare a tali situazioni, le esperienze pregresse soddisfacenti, ovvero le interazioni che hanno portato al perseguimento di obiettivi comuni, tendono a rafforzare la relazione di fiducia tra le parti, minimizzando il rischio percepito di comportamenti opportunistici. Inoltre, la controparte dovrebbe costruire e adeguatamente comunicare un'immagine imparziale, onesta e priva di qualsiasi riferimento a

motivazioni e comportamenti opportunistici al fine di rendere maggiormente soddisfacente la relazione.

Il comportamento e le caratteristiche personali della controparte relazionale

Le variabili personali sono direttamente correlate con la predisposizione del singolo individuo a fidarsi e ad essere a sua volta degno di fiducia (Castaldo, 2002).

Soprattutto nel contesto delle relazioni fra individui, il comportamento e le caratteristiche personali della controparte relazionale rappresentano un driver molto importante della fiducia in quanto esercitano un'influenza decisiva sul processo di creazione della stessa. Infatti, secondo molti studiosi della materia caratteristiche personali quali l'onestà, la franchezza, l'affidabilità, la similarità e la simpatia reciproca tra le parti rappresentano aspetti cruciali per la formazione della fiducia fra gli individui (Moorman et al., 1993; Swan & Nolan, 1985).

Anche nelle relazioni di mercato tra impresa e cliente, tali caratteristiche non possono essere trascurate in quanto i rapporti vengono gestiti a livello interpersonale da individui. Pertanto, nel contesto relazionale la percezione di affidabilità dell'individuo che rappresenta l'impresa incide inevitabilmente sul livello di affidabilità percepito dell'impresa stessa, contribuendo alla formazione della credibilità e della reputazione aziendale (Busacca & Castaldo, 2011; Castaldo & Cillo, 2000).

La costruzione di un rapporto fondato sulla fiducia reciproca passa quindi attraverso il perseguimento di strategie e di comportamenti utili a instaurare rapporti diretti e interpersonali con il *trustor* nel tentativo di personalizzare il più possibile la relazione tra le parti coinvolte (Castaldo & Cillo, 2000).

La soddisfazione ottenuta nelle passate interazioni e transazioni con la controparte relazionale

La soddisfazione del *trustor* conseguente al raggiungimento di un risultato e di un beneficio adeguato, o addirittura superiore, con le proprie aspettative e con le promesse del *trustee*, può essere intesa come una misura della capacità dell'impresa di far fronte alle proprie obbligazioni in maniera efficace, efficiente e affidabile (Jc Anderson & Narus, 1990; Busacca & Castaldo, 2011; Busacca, 1994; Ganesan, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). Tale definizione ha portato molti autori a considerare la soddisfazione ottenuta nelle pregresse interazioni e transazioni con il *trustee* quale fattore critico nel processo di formazione della fiducia tra le parti, evidenziando il fatto che all'aumentare della soddisfazione tende ad aumentare anche il livello di fiducia nella controparte e viceversa (Busacca & Castaldo, 2011; Busacca, 1994; Castaldo & Cillo, 2000; Valdani & Busacca, 1992). Alcuni autori hanno addirittura considerato la soddisfazione come uno tra i fattori che più incide sulla creazione di fiducia (Jc Anderson & Narus, 1990; Ganesan, 1994).

Ne consegue che nel contesto delle relazioni di mercato fra cliente e fornitore, l'adozione di strategie orientate al cliente e rivolte a migliorare e mantenere un determinato livello di *customer satisfaction* risulta cruciale al fine di instaurare nel tempo relazioni fiduciarie stabili e di lungo periodo (Valdani & Busacca, 1992) caratterizzate da un elevato grado di coinvolgimento e *commitment* da parte del cliente (Castaldo & Cillo, 2000). Il rafforzamento delle relazioni fiduciarie tra le parti esercita a sua volta un effetto, seppur indiretto, sullo stesso livello di soddisfazione (Crosby et al., 1990), determinando una relazione di causalità circolare tra i due costrutti (Castaldo, 2002).

Il comportamento cooperativo e collaborativo della controparte relazionale

La complessità nel definire i nessi causali della relazione tra comportamenti cooperativi/collaborativi e fiducia ha per molto tempo originato un acceso dibattito in letteratura. Infatti, inizialmente la letteratura in ambito psicologico e sociologico ha suggerito che il comportamento collaborativo fosse una conseguenza della fiducia (Jc Anderson & Narus, 1990). Successivamente, alcune verifiche empiriche nel contesto della teoria dei giochi hanno dimostrato che tali comportamenti rappresentano un antecedente logico della fiducia, soprattutto in quei contesti in cui l'oggetto relazionale è rappresentato da un servizio.

Infatti tali studi hanno rilevato che nel momento in cui soggetti pongono in essere comportamenti cooperativi e collaborativi sono più propensi a fidarsi gli uni degli altri (Crosby et al., 1990) e quindi a fondare le relazioni sulla fiducia. In altre parole, i soggetti sono più propensi a riporre la propria fiducia nei confronti di controparti relazionali collaborative (Castaldo & Cillo, 2000).

Nelle relazioni di mercato, i comportamenti collaborativi e cooperativi del *trustee* hanno un impatto diretto sulla soddisfazione, sulla fedeltà e quindi sulla fiducia concessa dal *trustor*. Questo in quanto tali comportamenti fanno sentire il cliente coinvolto, ovvero parte attiva del processo relazionale (Castaldo & Cillo, 2000).

La comunicazione tra le parti

Così come per i comportamenti cooperativi e collaborativi, anche la relazione tra il fattore comunicazione e il costrutto fiducia è ancora oggi molto dibattuta e indagata in letteratura in quanto gli studiosi non hanno ancora raggiunto un pieno accordo sul verso e sulla tipologia del legame che unisce questi due elementi (Busacca & Castaldo, 2011).

Infatti, molti autori ritengono che la comunicazione tra le parti sia da considerare come una conseguenza della fiducia e, in particolare, del cosiddetto "clima di fiducia – *trust climate*" (Dwyer et al., 1987; Mohr & Nevin, 1990). In tale prospettiva, la fiducia risulta essere un elemento in grado, da un lato, di facilitare e promuovere le comunicazioni

tra le parti e, dall'altro, di rendere la fonte delle informazioni e i messaggi erogati maggiormente credibili e affidabili (Castaldo, 2007; Mohr & Nevin, 1990).

Viceversa, la letteratura di marketing ha da sempre considerato la comunicazione tra le parti come un antecedente della fiducia, proponendo quindi una visione opposta del ruolo, seppur indiretto, della comunicazione nelle relazioni di fiducia (Jc Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994). Infatti, in tale ambito di studi, le ricerche empiriche condotte hanno dimostrato che la comunicazione tra le parti è un fattore determinante nel processo di creazione di fiducia in quanto consente, da un lato, di risolvere potenziali situazioni conflittuali o motivate da interessi opportunistici (Jc Anderson & Narus, 1990) e, dall'altro, di adeguare e uniformare le aspettative e le percezioni del *trustor* con quanto effettivamente il *trustee* è in grado di offrire (Morgan & Hunt, 1994). Inoltre, è stato dimostrato come le comunicazioni intercorse tra le parti in precedenza incidono sul livello di fiducia attuale nei confronti del *trustee* (Busacca & Castaldo, 2011).

Nella prospettiva di marketing, all'interno del contesto delle relazioni di mercato le strategie di comunicazione personalizzate realizzate nei confronti del *trustor* consentono pertanto di minimizzare il rischio e l'incertezza intrinseci e di migliorare la percezione di trasparenza, credibilità e affidabilità associata all'immagine del *trustee* (Castaldo & Cillo, 2000).

Ulteriori antecedenti per lo sviluppo di una relazione fiduciaria di lungo periodo

Gli studi di marketing propongono una serie di antecedenti secondari per lo sviluppo di una relazione fiduciaria di lungo periodo che risultano tuttavia essere trasversali agli antecedenti appena descritti. Infatti, tali ulteriori driver dipendono, direttamente o indirettamente, dalle informazioni disponibili, dalle esperienze pregresse e dalle convinzioni del *trustor* in merito alle abilità e alle competenze, nonché all'onestà e all'affidabilità della controparte di agire nel pieno rispetto degli interessi del *trustor*, senza alcuna motivazione opportunistica, raggiungendo benefici e obiettivi comuni e condivisi tra le parti (Busacca & Castaldo, 2011).

Questi ulteriori antecedenti per lo sviluppo di una relazione fiduciaria di lungo periodo comprendono:

- Il livello di investimenti nella relazione (Ganesan, 1994)
- La similarità tra le parti (Crosby et al., 1990)
- La condivisione della cultura e dei valori (Morgan & Hunt, 1994)
- La reputazione (Ganesan, 1994)
- La struttura organizzativa, i valori e gli elementi della transazione (Moorman et al., 1993)
- Il valore e l'immagine di brand (Schurr & Ozanne, 1985)
- Il grado di orientamento al consumatore (Swan & Nolan, 1985).

3.4 Le conseguenze della fiducia

La letteratura dedicata allo studio della fiducia nelle relazioni di mercato oltre a evidenziare i driver che influenzano, in vario modo, il processo di creazione della fiducia, hanno anche evidenziato quei fattori che possono essere considerati come le conseguenze della fiducia (Delbufalo, 2008).

L'identificazione delle conseguenze della fiducia è una tematica cruciale nel contesto delle relazioni di mercato in quanto consente di individuare e comprendere quali siano le variabili e i costrutti sui quali la fiducia ha un impatto determinante (Selnes, 1998). Tuttavia, come già sottolineato in precedenza per i driver della fiducia, anche lo studio delle conseguenze risulta essere molto complesso per i numerosi punti di contatto e per le relazioni causali-circolari che legano alcune determinate variabili alla fiducia. Infatti, soprattutto la soddisfazione, la comunicazione e i comportamenti collaborativi che nel precedente paragrafo sono stati considerati come antecedenti della fiducia, per effetto delle relazioni causali-circolari verranno qui considerate anche come conseguenze logiche della fiducia stessa (Busacca & Castaldo, 2011).

In tale contesto, la quasi totalità degli studiosi concorda sul fatto che la fiducia è in grado di influenzare i seguenti fattori:

- Il grado di incertezza decisionale
- Il livello di commitment delle parti coinvolte
- Il livello di conflittualità
- Il livello di soddisfazione e di qualità della relazione
- La comunicazione tra le parti
- I comportamenti cooperativi e collaborativi.

Infatti, con riferimento al grado di incertezza decisionale, la fiducia agisce direttamente nel contesto reazionale riducendo sensibilmente l'incertezza e il rischio percepito dal *trustor* incrementando, allo stesso tempo, la prevedibilità delle azioni e dei comportamenti che verranno posti in essere dal *trustee* (Mayer et al., 1995; Schoorman et al., 2007). La riduzione dell'incertezza e del rischio costituisce indubbiamente la conseguenza più caratterizzante della fiducia in quanto la possibilità di prevedere il comportamento del *trustee* aumenta il livello di certezza del processo decisionale e le aspettative delle parti coinvolte nella relazione (Castaldo, 2002).

Gli effetti della fiducia si rilevano inoltre sul livello di *commitment* delle parti coinvolte nella relazione. Difatti, la fiducia influenza positivamente il grado di coinvolgimento e di impegno durevole delle controparti relazionali nell'instaurare, mantenere e consolidare relazioni reciprocamente soddisfacenti, di qualità e stabili nel tempo (Ganesan, 1994; Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994).

I conflitti e le tensioni sono due delle principali cause di risoluzione della relazione tra le parti in quanto incidono negativamente sulle possibilità di collaborazione (Castaldo,

2002). Pertanto, la riduzione del livello di conflittualità è una delle più importanti conseguenze della fiducia. La fiducia infatti, favorendo comportamenti cooperativi e collaborativi tra le parti, può convertire l'eventuale conflitto in una potenziale relazione fiduciaria, incrementando di conseguenza anche il livello di soddisfazione delle parti (Jc Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994).

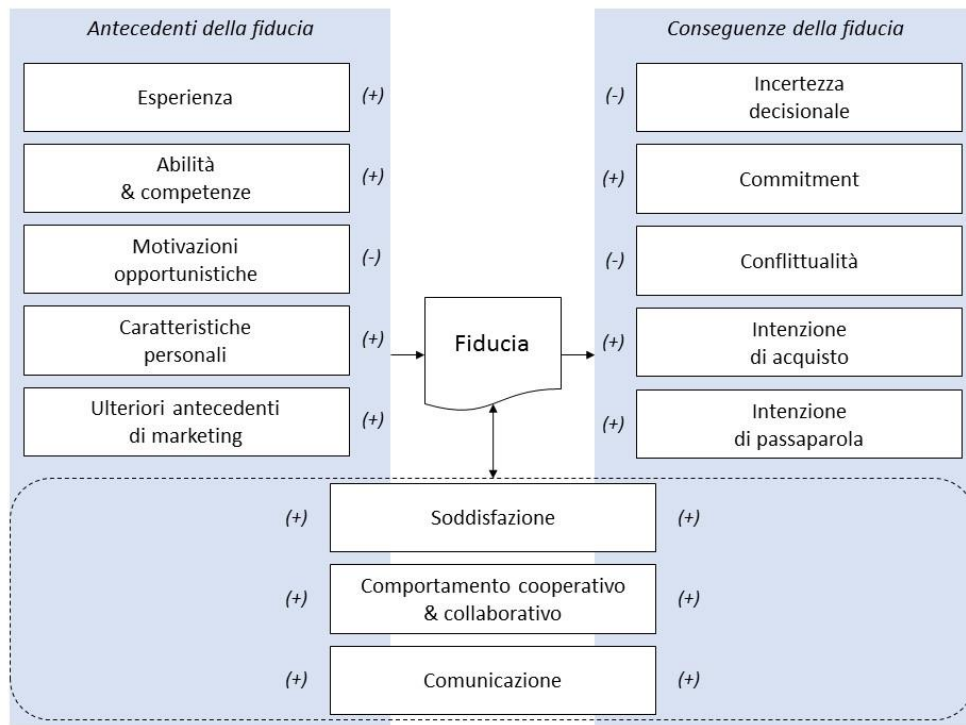
Riguardo agli effetti della fiducia sul livello di soddisfazione della relazione, sulla qualità della comunicazione e sulla propensione alla collaborazione, è possibile affermare che la fiducia sortisce un impatto indiretto su tali variabili ambivalenti. Infatti, la fiducia facilita e migliora le comunicazioni aggiungendo credibilità alla fonte e ai messaggi inviati (Mohr & Nevin, 1990), incrementa la soddisfazione tra le parti (Crosby et al., 1990) e favorisce il verificarsi di comportamenti cooperativi non opportunistici (Crosby et al., 1990; Ganesan, 1994; Kumar, 1996).

Di particolare interesse ai fini del presente lavoro è, inoltre, l'approfondimento operato in ambito marketing sulle conseguenze della fiducia (Sichtmann, 2007).

Nei loro contributi, gli studiosi di marketing hanno sempre sottolineato il ruolo chiave assunto dalla fiducia nell'instaurare soddisfacenti relazioni di mercato e nel consentire alle imprese coinvolte nella relazione fiduciaria di ottenere un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo (Barney & Hansen, 1994; Berry, 1996). Sono infatti numerosi gli studi empirici che hanno dimostrato l'impatto positivo della fiducia sul successo delle strategie di marketing e, in particolare, sulla fedeltà dei clienti nei confronti dell'impresa fornitrice (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Pochi invece quelli che si sono focalizzati sull'indagare la relazione esistente tra fiducia e intenzione di acquisto e tra fiducia e intenzione di generare meccanismi di passaparola (WOM) nei confronti dell'impresa, nonostante entrambe le variabili (intenzione di acquisto e intenzione di passaparola) siano considerate quali fattori chiave di successo in molti mercati (Pauwels, Silva-Risso, Srinivasan, & Hanssens, 2004; Turnbull, Leek, & Ying, 2000), e quali evidenti conseguenze della fiducia e delle risorse di fiducia (Sichtmann, 2007).

La Figura 6 riassume gli antecedenti e le conseguenze della fiducia.

Figura 6 – Gli antecedenti e le conseguenze della fiducia



Fonte: propria elaborazione da Busacca e Castaldo (2011) e da Sichtmann (2007)

In parentesi si riporta il segno dell'effetto esercitato dagli antecedenti sulla fiducia e dalla fiducia sulle relative conseguenze

4 La fiducia online e il social commerce.

Gli effetti del Web 2.0

Fin dalla nascita di Internet, la fiducia è stata riconosciuta, sia dal mondo accademico che da quello imprenditoriale, come un fattore chiave del successo del Web e dei modelli di business ad esso collegati (Urban, Amyx, & Lorenzon, 2009).

Di conseguenza, la fiducia e, in particolar modo, la fiducia online (*trust online* o *e-trust*) è stata oggetto di indagini di molteplici studi, prevalentemente in ambito marketing e sistemi informativi (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002; Tan & Sutherland, 2004), riferiti alle relazioni di mercato sviluppate all'interno dei contesti virtuali/online, quali ad esempio i siti di e-commerce e di *social commerce* (S. Kim & Noh, 2012). L'interesse mostrato per tali contesti deriva dalla convinzione degli studiosi e dei *practitioner* che la fiducia sia un aspetto centrale di tutte quelle transazioni economiche che hanno luogo online e che sono caratterizzate da un elevato livello di incertezza e di rischio percepito da parte dei consumatori (B. Lu & Fan, 2014; Mayer et al., 1995; Qudus, Goldsby, & Farooque, 2000) e, quindi, un fattore fondamentale per lo sviluppo e per il successo del commercio elettronico e sociale (Keen, Ballance, Chan, & Schrupp, 1999).

La percezione di incertezza e di rischio dei consumatori negli acquisti online risulta essere sensibilmente superiore rispetto alla percezione che gli stessi consumatori hanno nell'acquistare un prodotto/servizio all'interno di un punto di vendita fisico, in quanto offline il consumatore può "toccare con mano" il prodotto desiderato e interagire faccia-a-faccia con il venditore per concludere la transazione (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; S. L. Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Jones & Leonard, 2008; D. J. Kim et al., 2008; Tan & Sutherland, 2004; Urban et al., 2009), elementi che influiscono in maniera importante sull'intenzione comportamentale e sulla fedeltà dei consumatori online (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). Tale percezione di incertezza motiva infatti i consumatori a valutare attentamente le imprese di e-commerce e di *social commerce* prima di instaurare delle potenziali relazioni di fiducia (S. Kim & Park, 2013).

In tale contesto, la generazione delle risorse di fiducia dalla prospettiva dei consumatori risulta quindi di fondamentale importanza in quanto molte delle caratteristiche tipiche delle transazioni online, quali soprattutto l'essere *blind*, geograficamente distanti, senza confini spazio-temporali e non istantanee (il pagamento può avvenire giorni prima rispetto alla consegna), possono causare l'insorgere di preoccupazioni e dubbi nella mente dei consumatori in merito al fatto che il venditore potrebbe non adempiere in maniera reciprocamente soddisfacente alle obbligazioni e alle promesse assunte, ponendo in essere comportamenti caratterizzati da motivazioni opportunistiche (D. J. Kim et al., 2008).

Inoltre, a differenza della fiducia offline che si forma a seguito di relazioni interpersonali tra individui, l'oggetto della fiducia online è solitamente un sito web o una tecnologia: i consumatori sviluppano delle percezioni di affidabilità sulla base delle proprie interazioni ed esperienze pregresse con il sito Internet ed estendono successivamente tali percezioni all'impresa venditrice che sottende al sito stesso (Bart et al., 2005; S. L. Jarvenpaa & Tractinsky, 1999).

Pertanto, in tali contesti la fiducia guida le scelte e le attività di acquisto online (Monswé, Dellaert, & Ruyter, 2004) in quanto minimizza la percezione di rischio e di incertezza tipiche degli ambienti virtuali e dell'e-commerce semplificando, di conseguenza, il processo decisionale e di acquisto del consumatore finale.

Per molto tempo la fiducia online è stata considerata una sfida importante per le parti coinvolte nelle transazioni di e-commerce e allo stato attuale dato il rapido sviluppo del Web 2.0 e dei social media ha assunto un ruolo fondamentale anche nel contesto del *social commerce*.

Infatti, essendo il *social commerce* una nuova forma di e-commerce mediata dalle tecnologie e dalle infrastrutture del Web 2.0 e dai social media che, grazie all'applicazione dei meccanismi di passaparola (*word-of-mouth – WOM*), fornisce concreto supporto alle interazioni e al contributo degli utenti online al fine di facilitare e migliorare l'esperienza di acquisto di prodotti e servizi in rete (Dennison et al., 2009; Z. Huang & Benyoucef, 2013; Salvatori & Marcantoni, 2015; Wang & Zhang, 2012; Zhang et al., 2013). Pertanto, il processo di generazione della fiducia online rappresenta uno *step* chiave nell'incrementare e nel rafforzare l'intenzione di acquisto e di passaparola dei consumatori finali (Akar & Topçu, 2011).

Date le caratteristiche uniche del *social commerce*, quali in particolare la partecipazione, l'interazione, le relazioni sociali, il supporto sociale e la presenza di una *community* di utenti, la fiducia appare un elemento ancora più significativo per il *social commerce* rispetto all'e-commerce (Chung & Kwon, 2009; Dahlberg et al., 2008; D.-H. Shin, 2013). Questo in quanto a differenza dell'e-commerce in cui l'unica fonte di informazione per superare l'incertezza decisionale è il sito web (Gefen et al., 2003; Reichheld & Scheffer, 2000), nel *social commerce* la fiducia è determinata dalle cosiddette influenze sociali (B. Lu & Fan, 2014), ovvero dalle interazioni sociali sviluppate tra impresa e clienti ma soprattutto tra clienti e clienti e la propria *community* di riferimento (Gefen & Straub, 2004).

Tali caratteristiche peculiari derivanti in prevalenza dall'implementazione e dall'integrazione di *tool* sociali, basati sulle infrastrutture e sulle tecnologie del Web 2.0, e dall'evoluzione dei social media, hanno favorito, da un lato, lo sviluppo di relazioni *consumer-to-consumer* e di comunicazioni *word-of-mouth* e, dall'altro, la proliferazione dei cosiddetti *user-generated content*, comportando una chiara riduzione del rischio percepito da parte dei consumatori nei confronti delle transazioni

online e un conseguente rafforzamento della fiducia sociale (M. Hajli, 2012) nei confronti dei siti di *social commerce*.

I consumatori oggi sono sempre più propensi a consultare differenti fonti di informazione e ad affidarsi ai contenuti generati da altri utenti prima di procedere alla finalizzazione dei propri acquisti online, riducendo in questo modo l'incertezza decisionale tipica dei contesti virtuali (H. S. S. Lee et al., 2014a, 2014b; Mir & Zaheer, 2012). La maggior parte degli acquirenti sfrutta infatti le potenzialità e le funzionalità offerte dal *social commerce* al fine di ricercare e valutare tutte le informazioni disponibili in rete: *rating*, *review*, *feedback*, commenti e *post* pubblicati sui *social network* (Akar & Topçu, 2011; Liang et al., 2011).

Gli *user-generated content* sono ormai considerati dalla maggior parte degli utenti di *social commerce* come una fonte primaria di informazioni, favorendo la creazione di reti e community di utenti basate su rapporti diretti e interpersonali tra i membri (S. Kim & Park, 2013; Y. J. Kim & Kim, 2010). Come rilevato da Mir e Zaheer (2012) infatti, i consumatori trattano oggi tali contenuti come dei veri e propri "*opinion leader*", rafforzando ulteriormente la credibilità dei contenuti stessi e i loro effetti sulla fiducia sociale online.

La fiducia generata attraverso le relazioni sociali tipiche del *social commerce* assume quindi un ruolo particolarmente importante nel determinare le intenzioni e il comportamento d'acquisto dei consumatori su Internet. A dimostrazione di ciò, Jones e Leonard (2008) hanno rilevato che nel contesto del *social commerce* la percezione di affidabilità della propria controparte nelle relazioni instaurate a livello *consumer-to-consumer* viene ad essere estesa, in generale, anche al sito web oggetto della relazione stessa.

In tale contesto, la letteratura di marketing ha infatti teorizzato che all'interno del contesto del *social commerce* le credenze, gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori tendono ad essere influenzati maggiormente dagli *user-generated content*, dalle comunicazioni *word-of-mouth* e dalle interazioni sociali *peer-to-peer* piuttosto che dalle comunicazioni, uni o bidirezionali, impresa-cliente tipiche delle forme più tradizionali di commercio elettronico (Godes et al., 2005).

Nonostante il ruolo cruciale della fiducia nei contesti transazionali online di e-commerce e di *social commerce* sia ampiamente riconosciuto, così come rilevato per la fiducia "offline", non vi è alcun accordo in letteratura sulla definizione, sulle dimensioni, sugli antecedenti e sulle conseguenze di tale importante costrutto.

4.1 La fiducia online: un costrutto multi-dimensionale

La fiducia online è un costrutto molto complesso e multi-dimensionale in quanto originato da un processo evolutivo dinamico di interazioni (Gefen et al., 2003), che è

stato concettualizzato attraverso lo sviluppo di una molteplicità di accezioni differenti (B. Lu & Fan, 2014). Per tali ragioni, le ricerche relative alla fiducia nel contesto dell'e-commerce e del *social commerce* tendono ad essere *case-specific* e parzialmente integrabili ai fini di una definizione univoca e di una visione d'insieme del concetto (D. J. Kim et al., 2008).

Più nel dettaglio, Comer, Plank, Reid e Pullins (1999) riconoscendo che la fiducia può avere una pluralità di referenti, quali ad esempio un venditore, un prodotto, un brand o un sito, hanno definito il concetto di fiducia online come una credenza globale del consumatore che il venditore, il prodotto, il brand o il sito agirà con l'obiettivo di soddisfare le aspettative del proprio cliente.

In maniera simile, Gefen (2000), McKnight, Choudhury e Kacmar (2000), McKnight et al. (2002), Pavlou (2003) e Urban, Sultan e Qualls (2000) hanno definito la fiducia nel contesto dell'e-commerce come una convinzione, una credenza soggettiva (*belief*), un'aspettativa, ovvero come una disponibilità dell'individuo ad essere vulnerabile nell'affidarsi ad una controparte. In particolar modo, Gefen (2000) ha indagato il ruolo della fiducia nel contesto delle librerie online suggerendo di interpretare la fiducia come uno dei principali driver del processo decisionale e di acquisto del consumatore. McKnight et al. (2000) hanno concettualizzato un modello di formazione della fiducia a due stadi, dimostrando che la fiducia dei consumatori online comporta una maggiore disponibilità da parte dei clienti nel ricevere consigli, condividere informazioni ed esperienze e nel concludere i propri acquisti direttamente online. Inoltre, il contributo di Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000) ha confermato il ruolo critico della fiducia per il successo dell'e-commerce, dimostrando empiricamente che gli *e-tailer* non possono realizzare il proprio potenziale economico in assenza di fiducia.

Successivamente, Corritore, Kracher e Wiedenbeck (2003) hanno definito la fiducia online come la preferenza di un individuo a concludere delle transazioni o ad informarsi su uno specifico sito w, preferenza maturata a seguito delle valutazioni di quattro dimensioni chiave: l'onestà, la competenza, la prevedibilità dei comportamenti e la reputazione della propria controparte relazionale online, ovvero dell'impresa di commercio elettronico. Nella loro visione, infatti, la fiducia online può essere interpretata come l'aspettativa del consumatore che le imprese online non realizzino comportamenti opportunistici abusando delle tipiche caratteristiche degli ambienti virtuali e che quindi non perseguano in maniera esclusiva i propri fini e interessi a scapito di quelli dei propri clienti. Nel loro lavoro, gli autori hanno tuttavia rilevato che, nonostante l'importanza della fiducia online, la maggior parte delle imprese, tra cui le imprese di e-commerce, riscontrano delle notevoli difficoltà nel guadagnarsi la fiducia dei propri clienti online (Corritore et al., 2003).

Due anni più tardi, Bart et al. (2005) hanno concettualizzato la fiducia online come un costrutto di mediazione tra una serie di antecedenti, in particolare il sito Web e le caratteristiche dei consumatori, e di conseguenze, le intenzioni comportamentali dei

consumatori. Secondo gli autori, la fiducia online può essere pertanto definita come la percezione dei consumatori su tre aspetti: la capacità del sito web di soddisfarne le aspettative, la credibilità delle informazioni fornite e l'abilità del sito di trasmettere fiducia al consumatore finale.

Nel 2008, le ricerche empiriche di Chang e Chen (2008), di D. J. Kim et al. (2008) e di Büttner e Göritz (2008) hanno fornito risultati analoghi a quelli rilevati in precedenza, dimostrando che la fiducia dei consumatori nei siti di e-commerce e di *social commerce* può essere aumentata attraverso l'instaurazione della relazione tra cliente e fornitore, influenzando in questo modo positivamente il processo decisionale del consumatore online e, di conseguenza, la sua intenzione di acquisto ed eventuale riacquisto.

Inoltre, come puntualizzato da alcuni autori (D. J. Kim, 2014; McKnight & Chervany, 2001; McKnight et al., 2000, 2002; Tan & Sutherland, 2004) dal punto di vista del consumatore nel contesto di mercato del commercio elettronico *business-to-consumer* (B2C), è importante sottolineare che esistono almeno due *trustee* nei quali poter riporre la propria fiducia: Internet come canale di acquisto, a livello di sistema, e Internet come venditore, a livello interpersonale.

In tale contesto, dalla *review* della letteratura di tali suindicati contributi, delle definizioni e dei modelli interpretativi proposti per chiarire il concetto di fiducia online, è stato possibile identificare l'esistenza di tre differenti ma integrate dimensioni di fiducia (McKnight et al., 2000, 2002; Tan & Sutherland, 2004):

- Fiducia istituzionale o di sistema
- Fiducia interpersonale
- Fiducia disposizionale o intrapersonale.

In particolare, la fiducia istituzionale o di sistema è la percezione di affidabilità e di credibilità che un individuo sviluppa nei confronti di un sito Web o di una tecnologia, nel caso specifico dell'e-commerce, in quanto considerati come principale strumento di identificazione, di interazione e di comunicazione, nonché di interfaccia diretta con l'impresa (Cyr, Head, Larios, & Pan, 2009; Latorre & Vernuccio, 2013; McKnight et al., 2002; Merrilees & Fry, 2003). In altre parole, la fiducia istituzionale si riferisce alle credenze e alle convinzioni maturate riguardo alle condizioni strutturali del sito web necessarie affinché possa essere raggiunto un risultato reciprocamente soddisfacente, sia per il *trustor* che per il *trustee* (D. J. Kim, 2014). Il lavoro di Choudhury e Karahanna (2008) distingue due aspetti fondamentali della fiducia istituzionale o di sistema: (a) la fiducia informativa, ovvero le credenze e le convinzioni degli utenti circa l'affidabilità, la credibilità, e l'accuratezza delle informazioni fornite dal sito Web, e (b) la fiducia strutturale, ovvero le credenze e le convinzioni degli utenti circa l'affidabilità della tecnologia con riferimento alla sicurezza e al rispetto dei propri dati personali. La fiducia istituzionale risulta essere particolarmente importante soprattutto per il primo

acquisto da parte dei consumatori in quanto il livello di familiarità con il sito o con l'uso di Internet come canale di acquisto potrebbe essere contenuto.

La fiducia interpersonale viceversa si riferisce alla fiducia che il consumatore ripone non nel sito o nella tecnologia ma bensì nella persona o nell'impresa che funge da partner commerciale della transazione online (D. J. Kim, 2014; McKnight et al., 2002). Nello specifico contesto dell'e-commerce, la fiducia interpersonale riposta nel venditore online è direttamente connessa all'incertezza e al rischio percepito nei confronti delle azioni e dei comportamenti della controparte relazionale. A livello interpersonale pertanto, la fiducia si fonda sulle abilità, integrità e affidabilità del *trustee* nel soddisfare le richieste e le esigenze dei propri clienti online (D. J. Kim, 2014; McKnight et al., 2002).

Infine, la fiducia disposizionale o intrapersonale fa riferimento alla formazione di specifiche aspettative personali in merito all'affidabilità e alla correttezza del *trustee* sulla base della propensione del consumatore a fidarsi della propria controparte (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002; Tan & Sutherland, 2004). Ovviamente la propensione alla fiducia differisce da consumatore a consumatore in quanto può essere considerata come una caratteristica individuale e soggettiva della personalità di un individuo che si sviluppa in maniera dinamica ed è determinata prevalentemente dalle esperienze pregresse, dalle altre caratteristiche personali e dal *background* culturale dell'individuo stesso (D. J. Kim, 2014; McKnight & Chervany, 2001; McKnight et al., 2002). Inoltre, la propensione a fidarsi e, quindi, il processo di formazione della fiducia online, può differire anche sulla base della categoria merceologica del prodotto/servizio oggetto della transazione e del grado di digitalizzazione e diffusione del commercio elettronico nel paese di appartenenza (Lewis & Weigert, 2012). Così come la fiducia istituzionale, anche la fiducia disposizionale risulta essere pertanto un driver fondamentale delle relazioni di mercato soprattutto in contesti e circostanze nuovi, come ad esempio l'utilizzo per la prima volta del canale e-commerce per la finalizzazione di un acquisto (Gefen et al., 2003; Latorre & Vernuccio, 2013).

La fiducia istituzionale e disposizionale pertanto assumono un ruolo fondamentale nelle prime fasi del processo decisionale e di acquisto del consumatore online. Infatti, in tali fasi, la percezione di affidabilità, credibilità, correttezza e integrità dell'impresa scaturisce soprattutto dalle informazioni che il consumatore ritrova all'interno del sito web dell'impresa, dai commenti, *rating*, *review* e *post* condivisi da altri utenti attraverso le tecnologie del Web 2.0 e dei social media oppure dalle raccomandazioni personali di un amico che ha già avuto modo di entrare in contatto con l'impresa o con la sua offerta commerciale. In altre parole, la fiducia iniziale, istituzionale e disposizionale, è originata solo da esperienze limitate e indirette con la controparte (H. W. Kim, Xu, & Koh, 2004) che comunque hanno un impatto non indifferente sulla formazione degli atteggiamenti favorevoli nei confronti dell'impresa online (Y. H. Chen

& Barnes, 2007), a livello personale, e del sito web (Merrilees & Fry, 2003), a livello di sistema.

L'insieme degli studi realizzati negli ultimi vent'anni, nonostante le differenti concettualizzazioni e i vari modelli proposti, ha contribuito ad un'evoluzione sistematica del concetto di fiducia online: la fiducia online è oggi riconosciuta per essere un fattore abilitante le relazioni e le transazioni online in quanto influenza in maniera determinante il processo decisionale e di acquisto dei consumatori nei confronti di un'impresa online (*e-vendor* o *e-tailer*), di un sito web o di una comunità in rete (Urban et al., 2009).

4.2 Gli antecedenti della fiducia online

Data l'importanza della fiducia online per il successo delle imprese e per il processo decisionale e di acquisto dei consumatori, alcuni studi di stampo manageriale e di marketing (Chau, Hu, Lee, & Au, 2007; Flavian, Guinaliu, & Gurrea, 2006; Kuan & Bock, 2007) si sono proposti di indagare gli antecedenti e le conseguenze più importanti che concorrono al processo di generazione e accrescimento della fiducia e delle risorse di fiducia in ambito online dalla prospettiva dei consumatori, quali potenziali acquirenti dei siti di e-commerce e di *social commerce* (S. Kim & Noh, 2012).

Con riferimento agli antecedenti della fiducia online, alcuni contributi afferenti prevalentemente alla letteratura di marketing hanno teorizzato che esistono una pluralità di caratteristiche del sito web, del consumatore e dell'impresa che concorrono a formare la fiducia online (Chau et al., 2007; Flavian et al., 2006; Kuan & Bock, 2007). In particolare, la reputazione dell'impresa, la dimensione aziendale, l'esperienza pregressa dell'utente con l'impresa o con il sito Web della stessa, il grado di dipendenza del consumatore e la comunicazione impresa-cliente sono alcuni dei più importanti driver di sviluppo della fiducia online (Shankar, Urban, & Sultan, 2002).

Jarvenpaa et al. (2000, 1999) hanno infatti rilevato che il processo di formazione della fiducia online dipende dalle passate esperienze, dall'orientamento alle relazioni di medio-lungo termine, dall'atteggiamento positivo e dalla sensazione di potere e controllo percepita dal consumatore nei confronti di un sito Web. Gli autori hanno inoltre evidenziato che, nello specifico contesto del commercio elettronico, la reputazione e la dimensione dell'impresa percepite dal consumatore assumono un ruolo cruciale nel rafforzare la fiducia online.

Per quanto concerne la reputazione aziendale, anche Teo e Liu (2007) e Park, Gunn e Han (2012) hanno affermato che la reputazione è una caratteristica molto importante dei siti di e-commerce e di *social commerce* ai fini della determinazione della fiducia dei consumatori online. Gli autori sostengono infatti che la reputazione è un indicatore attendibile del livello di fiducia che i consumatori ripongono in un determinato sito

web. Pertanto, la reputazione è un elemento in grado di influenzare la creazione di relazioni durature e stabili nel tempo tra impresa e cliente, impattando in maniera determinante sulla formazione della fiducia e delle risorse di fiducia online.

Con riferimento invece alla dimensione aziendale, Lu, Deng e Yu (2006) e Teo e Pian (2003) hanno confermato che la dimensione aziendale intesa come quota di mercato produce un impatto positivo sul processo di creazione della fiducia online nei confronti dei siti di e-commerce e, quindi, di *social commerce* in quanto considerata dagli autori un meccanismo chiave nel facilitare l'instaurazione di relazioni fiduciarie tra l'impresa e i propri consumatori. Gli acquirenti infatti si aspettano un minor livello di rischio percepito nei confronti di un'impresa in possesso di un'elevata quota di mercato (S. Kim & Park, 2013).

Urban et al. (2000) hanno inoltre identificato come potenziali antecedenti della fiducia online la quantità, la qualità e la tempestività delle informazioni fornite dal sito Web, nonché il supporto personale di altri consumatori all'interno di *community* di riferimento. Il supporto sociale da parte di altri utenti è stato riconosciuto come uno dei driver critici e di differenziazione nel processo di generazione della fiducia online anche nei lavori di Dayal, Landesberg e Zeisser (1999) e di Smith, Bailey e Brynjolfsson (2000). Tali contributi hanno inoltre identificato quali altri fondamentali antecedenti della fiducia online la sicurezza, la legittimità e il rispetto della norme sulla privacy. La sicurezza e la privacy sono state riprese anche all'interno del contributo di Hoffman, Novak e Peralta (1999), sostenendo che il controllo e la capacità del consumatore di monitorare le azioni di un venditore online influenzi direttamente la sua percezione sul livello di sicurezza e di privacy garantito dal sito web. Infatti, poiché nei contesti online non vi è alcuna interazione faccia-a-faccia, la sicurezza delle transazioni e i concetti ad essa correlati influenzano direttamente la percezione di fiducia dei consumatori (Cheung & Lee, 2006; Y. A. Kim et al., 2008). Un elevato livello di sicurezza delle transazioni infatti riduce l'incertezza decisionale dei consumatori in merito alle proprie scelte di acquisto, e quindi produce un effetto positivo sulla loro fiducia comportamentale, in particolare nel contesto di business online (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

I lavori di Bart et al. (2005) e di Lee et al. (2006) hanno rilevato che a generare la fiducia dei consumatori online sono anche tutte quelle caratteristiche connesse alla struttura e al design del sito web che spaziano dalla percezione di qualità delle informazioni, del servizio e del sistema, all'utilità, l'economicità e la comunicazione offerte dall'impresa. In particolare, la comunicazione attiva tra *e-tailer* e consumatori di e-commerce può facilitare lo sviluppo della fiducia nel contesto relazionale e transazionale online. A questo proposito, Park e Kang (2003) hanno affermato che i consumatori sono molto più propensi a fidarsi e a dipendere dalle aziende online, se impegnati in processi di comunicazione continua. Anche, Kim et al. (2008) hanno rilevato che i consumatori online nel prendere la propria decisione di acquisto si affidano costantemente alle

comunicazioni e alle informazioni fornite dai siti di e-commerce e dagli *e-tailer* stessi. Pertanto, informazioni di alta qualità su prodotti e servizi generano un effetto positivo sulla fiducia nei confronti delle imprese di e-commerce (Y. H. Kim, 2011; Liao, Palvia, & Lin, 2006).

Precedenti studi hanno anche sostenuto che i prezzi vantaggiosi offerti online risultano essere un altro driver di sviluppo fondamentale nel determinare la formazione della fiducia nel commercio elettronico. L'analisi empirica realizzata da Kim (2011) ha infatti rilevato che il vantaggio di prezzo offerto dagli *e-tailer* influenza notevolmente il processo decisionale e di acquisto dei consumatori e che quindi può essere considerato come un antecedente fondamentale della fiducia online. Inoltre, Lu et al. (2006) hanno sostenuto che i prezzi bassi dei prodotti e dei servizi offerti online rappresentano, da un lato, un vantaggio competitivo molto importante delle imprese di e-commerce nei confronti delle imprese tradizionali offline e, dall'altro, un fattore rilevante in grado di influenzare positivamente la fiducia dei consumatori in rete.

Accanto alle caratteristiche del sito web e delle imprese di e-commerce, Sultan, Urban, Shankar, e Bart (2002) hanno rilevato che la fiducia online è direttamente correlata anche con le caratteristiche personali dei consumatori. Infatti, oltre a nove importanti caratteristiche del sito web riprese dai lavori precedenti presenti in letteratura, lo studio ha individuato quattro importanti driver relativi al consumatore: la familiarità e l'esperienza con l'utilizzo di Internet, l'esperienza pregressa con il sito web, l'esperienza di acquisto online, e l'utilizzo di *tool* di intrattenimento e di socialità online.

Analizzando il comportamento di acquisto del consumatore online, Lee e Turban (2001) hanno evidenziato che la fiducia online è guidata dall'affidabilità percepita dai consumatori nei confronti di Internet come venditore e come canale di acquisto, da una serie di fattori peculiari del contesto ambientale di riferimento e dalla propensione dei singoli utenti a fidarsi della propria controparte relazionale. Gli autori hanno inoltre dimostrato che la propensione alla fiducia genera un effetto di moderazione tra gli altri antecedenti di fiducia e la fiducia stessa e che la percezione di affidabilità dipende in maniera prevalente dalla presenza o meno di sigilli di garanzia, dall'immagine e dalla notorietà del brand, nonché dalla reputazione dell'impresa online (Matthew K O Lee & Turban, 2001). Alle medesime conclusioni sono pervenuti anche Fogg et al. (2001) e Yoon (2002). Gli studi citati hanno infatti sottolineato l'importanza della conoscenza e della notorietà del brand, della reputazione aziendale e della familiarità e della soddisfazione dei consumatori nell'utilizzare le piattaforme di e-commerce quali antecedenti cruciali del processo di generazione della fiducia e delle risorse di fiducia online.

Spostando l'attenzione sul particolare contesto del *social commerce*, l'analisi comparativa condotta da Weijun e Lin (2011) ha identificato quali caratteristiche uniche dei siti di *social commerce* in grado di influenzare in maniera significativa la

fiducia dei consumatori online, la partecipazione, l'interconnessione, la convergenza, la connettività, l'identificazione e la segmentazione degli acquirenti sulla base della propria propensione alla fiducia e alle intenzioni di acquisto e di passaparola.

Anche Hsiao, Lin, Wang, Lu e Yu (2010) hanno condotto un'analisi empirica in ambito *social commerce* e *social shopping* al fine di determinare i principali fattori antecedenti che influenzano la fiducia nei confronti di un determinato prodotto/servizio oppure nei confronti di uno specifico sito di *social commerce*. Gli autori hanno evidenziato che assumono un ruolo fondamentale nel processo di generazione della fiducia sia i fattori relativi alle reti sociali e ai *social network*, sia i fattori soggettivi percepiti nei confronti delle caratteristiche del sito di *social commerce* e dell'impresa sottostante. Nello specifico, l'abilità percepita, la benevolenza e l'integrità, nonché la percezione della presenza di una "massa critica" sono i tre fattori sociali che influenzano in maniera prevalente la fiducia verso un determinato prodotto/servizio. Viceversa, la reputazione del sito, la qualità e le garanzie istituzionali percepite rappresentano i tre fattori di percezione che assumono un ruolo fondamentale nel determinare positivamente la fiducia nei confronti di uno specifico sito web o di uno specifico *e-vendor*. Ciò implica che la fiducia dei consumatori in un sito di *social commerce* dipende da una pluralità di caratteristiche, interne ed esterne, al sito web (S. Kim & Noh, 2012).

Infatti, alcuni studi sulla fiducia nel contesto del *social commerce* hanno sostenuto che vari fattori, alcuni già rilevati in ambito e-commerce, hanno effetti significativi sulla formazione della fiducia online e sul processo decisionale e di acquisto dei consumatori finali, come ad esempio la qualità delle informazioni, la garanzia di transazioni sicure, l'offrire vantaggi di prezzo, le relazioni sociali, gli *user-generated content* e il favorire l'attivazione dei meccanismi e degli effetti *word-of-mouth* (Bock, Lee, Kuan, & Kim, 2012; Cheung & Lee, 2006; Y. A. Kim et al., 2008).

In particolare, gli studi più recenti in ambito *social commerce*, seppur limitati, hanno indagato specificatamente la relazione di tipo causale-circolare tra le relazioni sociali, gli *user-generated content*, la comunicazione *word-of-mouth* e la fiducia online, ovvero tra lo scambio e la condivisione di informazioni, punti di vista ed esperienze, dirette e indirette, dei consumatori con prodotti e servizi veicolati grazie alle infrastrutture e alle tecnologie del Web 2.0 e la fiducia, in quanto considerate le caratteristiche differenziali del *social commerce* rispetto all'e-commerce (T. Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006).

Già nel 1991 Herr, Kardes e Kim e successivamente nel 2000 Kim e Prabhakar avevano teorizzato l'esistenza di una correlazione positiva tra la comunicazione *word-of-mouth* e la fiducia in grado di influenzare in maniera considerevole le intenzioni di acquisto dei consumatori nei contesti transazionali offline e online. Gli autori hanno sostenuto che gli individui che acquisiscono informazioni ed esperienze connesse ai prodotti/servizi o alle imprese venditrici attraverso i meccanismi di passaparola tendono a fare affidamento su tali informazioni ed esperienze per prendere accurate

decisioni di acquisto. Grazie a tali considerazioni, nello specifico ambito del *social commerce*, Bock et al. (2012) hanno infatti rilevato che le informazioni e le esperienze di altri utenti in merito a particolari siti web o *e-tailer* ottenuti attraverso la comunicazione *word-of-mouth* facilitano la formazione di opinioni, convinzioni e credenze positive nella mente dei consumatori e, quindi, la creazione della fiducia online, soprattutto in quei contesti basati sulle relazioni sociali e sulle influenze sociali come il *social commerce* e i *social network* (K. K. Kim & Prabhakar, 2000; Kuan & Bock, 2007).

Il *social commerce* facendo leva su tali comunicazioni attraverso l'implementazione e l'integrazione di particolari infrastrutture e tecnologie del Web 2.0, dei social media e dei *social network*, è in grado quindi di influenzare notevolmente il processo di formazione della fiducia online (S. Kim & Park, 2013) e di conseguenza le intenzioni di acquisto e di passaparola.

Sulla base dei contributi appena descritti, è possibile procedere ad una sintesi dei differenti antecedenti della fiducia online, nel contesto dell'e-commerce e del *social commerce*, in tre macro-categorie (Chau et al., 2007; Flavian et al., 2006; Kuan & Bock, 2007; Shankar et al., 2002):

1. **Caratteristiche del sito Web**, in particolare navigazione e facilità di utilizzo, qualità delle informazioni, qualità del sistema, qualità del servizio, utilità percepita dall'utente, design del sito, sicurezza e privacy e *community* di utenti (Bart et al., 2005; Cheung & Lee, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004)
2. **Caratteristiche degli utenti**, in particolare familiarità con l'utilizzo di Internet, esperienze pregresse negli acquisti online, passate esperienze di intrattenimento e di socialità online, orientamento di lungo termine, predisposizione alla tecnologia e sensazione di potere e controllo nei confronti delle azioni e dei comportamenti dell'impresa online (Gefen, 2000; Teo & Liu, 2007)
3. **Altri fattori/caratteristiche dell'impresa**, in particolare percezione di affidabilità nei confronti dell'impresa, dimensione e reputazione aziendale, grado di dipendenza dall'impresa, supporto sociale, comunicazione, personalizzazione e collaborazione (C. Chen, 2006; S. L. Jarvenpaa et al., 2000).

4.3 Le conseguenze della fiducia online

La relazione tra fiducia e conseguenze di fiducia online è stata indagata in una pluralità di settori disciplinari al fine di comprendere gli effetti della fiducia sulle attitudini e i comportamenti dei consumatori in ambito e-commerce e *social commerce* (Gefen & Straub, 2004; Teo & Liu, 2007).

Essendo la fiducia un fattore determinante nell'influenzare i comportamenti degli individui, molti dei contributi presenti in letteratura hanno utilizzato la *Teoria dell'Azione Ragionata*, la cosiddetta teoria *TRA* di Ajzen e Fishbein (1980)²⁰, quale *framework* teorico per chiarire il rapporto esistente tra la fiducia online e le sue conseguenze, ossia tra la fiducia online e gli atteggiamenti, le intenzioni e i comportamenti dei consumatori su Internet (S. Kim & Park, 2013; Pavlou, 2003; Teo & Liu, 2007).

Infatti, sulla base della teoria *TRA*, McKnight et al. (2002) con il loro modello a due stadi, hanno rilevato che la fiducia impatta positivamente sulle intenzioni dei consumatori, influenzando di conseguenza i comportamenti di acquisto degli stessi all'interno dell'ambiente e-commerce. Teo e Liu (2007), nel tentativo di chiarire le conseguenze delle relazioni fiduciarie tra clienti e imprese di e-commerce e di *social commerce*, hanno dimostrato empiricamente che la fiducia influenza in maniera significativa gli atteggiamenti e le intenzioni di acquisto dei consumatori finali, ovvero la probabilità di un futuro acquisto o riacquisto di un determinato prodotto o servizio (Richardson, Jain, & Dick, 1996). Sempre in un'ottica *TRA*, Pavlou e Gefen (2004) e Kuan e Bock (2007) hanno rilevato che elevati livelli di fiducia di un cliente nei confronti di un'impresa di e-commerce comportano una maggiore intenzione di acquisto dei prodotti e dei servizi dell'impresa stessa, da un lato, e, dall'altro, di attivare meccanismi di passaparola online a supporto dell'esperienza di acquisto di altri consumatori.

In tale contesto, focalizzando l'attenzione solo sui contributi in ambito marketing e management, è quindi possibile affermare che alcune delle più importanti conseguenze della fiducia online sono da ritrovarsi principalmente nel consolidamento delle intenzioni comportamentali, di acquisto e di passaparola, e di conseguenza nel rafforzamento della soddisfazione, della fedeltà, del *commitment* e delle relazioni di medio-lungo periodo instaurate tra il sito web e il cliente finale (Shankar et al., 2002).

Con particolare riferimento alle intenzioni di acquisto, Jarvenpaa et al. (2000) hanno rilevato che la fiducia, condizionando favorevolmente gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti di un'impresa o di un sito web e riducendo il livello di incertezza e di rischio percepito nelle transazioni online, influenza positivamente a sua volta la volontà e l'intenzione di acquistare dei consumatori finali. Anche secondo Yoon (2002), la fiducia online riposta nei confronti di un sito web si ripercuote sensibilmente sull'intenzione di acquisto dei consumatori finali. L'autore ha infatti esaminato le relazioni casuali tra antecedenti della fiducia, quali sicurezza delle transazioni,

²⁰ La Teoria dell'Azione Ragionata – *TRA* di Ajzen e Fishbein fornisce una struttura di base che mira a spiegare e comprendere come si vengono a concretizzare i comportamenti degli individui. Alla base del modello *TRA* vi è l'individuazione di tre fattori predittivi: l'intenzione al comportamento, l'atteggiamento personale verso il comportamento e l'influenza sociale o norma soggettiva.

caratteristiche e funzionalità del sito web, conseguenze della fiducia, l'intenzione di acquisto, e una variabile di mediazione, la notorietà del sito web, dimostrando che la fiducia riposta nei confronti di un determinato sito web è costruito determinante delle intenzioni di acquisto online.

Come empiricamente dimostrato anche da Sultan et al. (2002), la fiducia influisce infatti positivamente sulle intenzioni di acquisto e di riacquisto e, quindi, sull'intenzione di fedeltà da parte dei consumatori. Gli autori sostengono che la fiducia online debba essere considerata come un costrutto in grado di mediare l'impatto dei driver connessi alle caratteristiche del consumatore e alle caratteristiche del sito web sulle intenzioni di agire dell'acquirente online.

Alcuni studi hanno inoltre esaminato l'effetto della fiducia sulla dispersione dei prezzi, sulla generazione di traffico online e sull'intenzione di acquisto dei consumatori con riferimento alle categorie merceologiche dei prodotti e servizi offerti (Pan, Ratchford, & Shankar, 2002; Pan, Shankar, & Ratchford, 2002; Ratchford, Xing Pan, & Shankar, 2003), rilevando che nonostante la fiducia abbia un impatto positivo sull'intenzione di acquisto dei consumatori e quindi sulla generazione di traffico online in maniera differenziata sulla base della categoria merceologica del prodotto che si vuole acquistare, la stessa non ha alcuna influenza sui prezzi o sulla dispersione dei prezzi su Internet. Anche Kim, Xu e Gupta (2012) hanno verificato gli effetti della fiducia sulle intenzioni di acquisto nel contesto dello *shopping online*, esaminando l'influenza di due fattori chiave, la fiducia e il prezzo, sulle decisioni di acquisto. Gli autori hanno rilevato che è la variabile fiducia a determinare maggiormente le intenzioni di acquisto online rispetto alla variabile prezzo sia per quanto riguarda i clienti potenziali che i clienti abituali. Inoltre, hanno evidenziato che la fiducia incide maggiormente sui comportamenti dei clienti *prospect* piuttosto che su quelli dei clienti *loyal*.

Altri autori invece, si sono focalizzati nell'indagare gli effetti della fiducia online a sostegno del processo decisionale e di acquisto dei clienti nei contesti *cross-culture*. In particolare, il lavoro di Sultan et al. (2002) ha dimostrato che la fiducia influenza positivamente la percezione dei consumatori in merito alla disponibilità di informazioni e alla capacità di risolvere eventuali problemi che si possono riscontrare in tali contesti, incrementando di conseguenza notevolmente la soddisfazione dei clienti in ambienti *cross-culture*.

Inoltre, Chang e Chen (2008) hanno studiato, da un lato, gli effetti diretti di alcuni "stimoli ambientali", quali la qualità e l'immagine della marca e del sito web, sulle intenzioni di acquisto dei consumatori verso gli *e-tailer* e, dall'altro, gli effetti mediati dalla fiducia online sulla relazione tra stimoli e intenzioni di acquisto, rilevando che la qualità e l'immagine di marca hanno una notevole influenza sul processo di formazione della fiducia online e sulla riduzione del rischio percepito e, quindi, sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.

Per quanto concerne invece le intenzioni di passaparola, ovvero le intenzioni dei consumatori di condividere la propria esperienza e il proprio punto di vista tramite Internet (T. Sun et al., 2006), i contributi di Phelps, Lewis, Mobilio, Perry e Raman (2004) e di Kim e Kim (2010) hanno dimostrato empiricamente che la comunicazione e le intenzioni *word-of-mouth* online sono determinate dalla percezione di fiducia dei consumatori e sono molto più efficaci rispetto a quelle tradizionali offline in quanto facilitano le relazioni e le interazioni sociali uno-a-molti e molti-a-molti e di conseguenza l'intenzione di acquisto e di passaparola di altri consumatori online. Inoltre, Swanson, Davis e Zhao (2007) hanno esaminato, da un lato, la relazione tra fiducia e *word-of-mouth (WOM)* e, dall'altro, la relazione tra motivi psicologici degli individui e WOM associato ad altri comportamenti di supporto sociale. Gli autori hanno suggerito che la fiducia non solo media tali relazioni ma impatta significativamente sulle intenzioni WOM. In altre parole, nel momento in cui i consumatori ripongono la propria fiducia in uno specifico sito di e-commerce, ma soprattutto di *social commerce*, sono suscettibili di condividere le loro esperienze, punti di vista e opinioni con gli altri attraverso le loro intenzioni WOM.

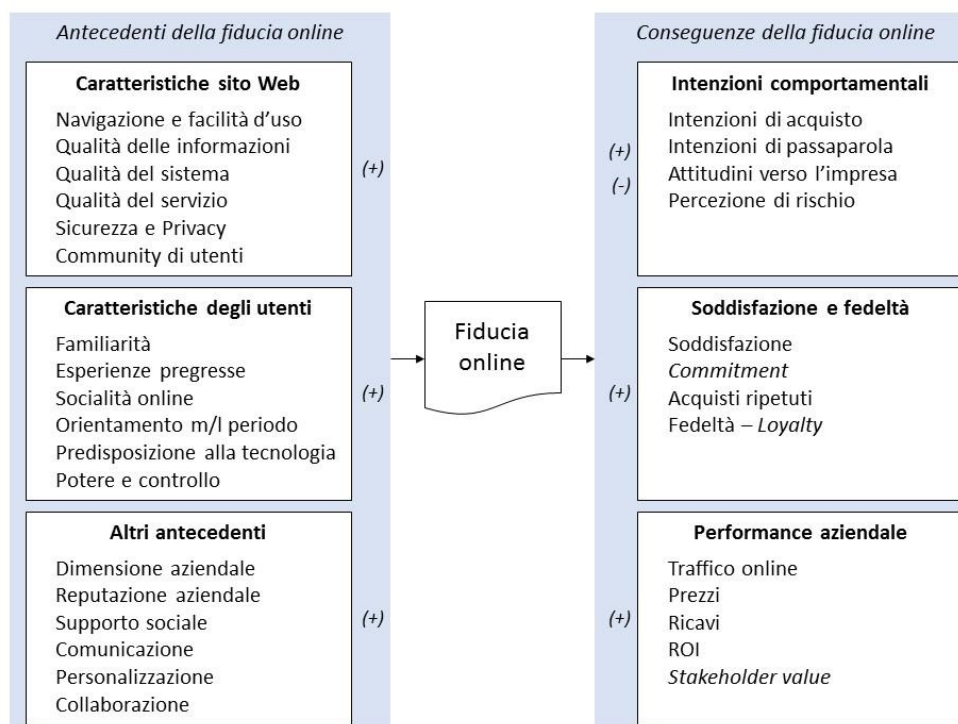
Dall'analisi dei contributi riferiti all'identificazione delle conseguenze della fiducia online, così come già evidenziato per le conseguenze della fiducia nelle relazioni di mercato offline, emerge che la mancanza di una chiara distinzione tra le dimensioni, gli antecedenti e le conseguenze della fiducia online abbia comportato l'utilizzo degli elementi, delle determinanti e delle conseguenze in maniera "intercambiabile".

Nonostante ciò, è possibile identificare tre macro-categorie di conseguenze della fiducia online (Shankar et al., 2002):

1. **Intenzioni comportamentali** – intenzione e volontà di acquisto, intenzione di attivare meccanismi di passaparola online, attitudine nei confronti dell'impresa online e percezione del rischio (S. Kim & Park, 2013)
2. **Soddisfazione e fedeltà** – soddisfazione, *commitment*, acquisti ripetuti e fedeltà (H.-W. Kim et al., 2012)
3. **Performance aziendale** – traffico online, prezzi, ricavi, ROI e valore per gli *stakeholder* (Pan, Ratchford, et al., 2002; Pan, Shankar, et al., 2002; Ratchford et al., 2003).

La Figura 7 riassume gli antecedenti e le conseguenze della fiducia online.

Figura 7 – Gli antecedenti e le conseguenze della fiducia online



Fonte: Shankar et al. (2002)

In parentesi si riporta il segno dell'effetto esercitato dagli antecedenti sulla fiducia online e dalla fiducia online sulle relative conseguenze.

È necessario sottolineare che l'effetto esercitato dalla fiducia online sulle intenzioni di agire è inversamente proporzionale solo relativamente alla percezione di rischio, in quanto all'aumentare della fiducia online la percezione di rischio e di incertezza diminuisce (simbolo – riportato in figura).

5 Research design

5.1 Gli obiettivi di ricerca

Nonostante in Italia il *social commerce* sia ancora agli albori, la maggiore propensione dei consumatori italiani agli acquisti online, alla socialità virtuale e alla multicanalità (Vernuccio et al., 2015), la progressiva scomparsa di qualsiasi differenza tra acquirente online e offline (Diegoli, 2013; Human Highways, 2013) e il superamento del classico paradigma dell'imbuto (*funnel*) riferito al processo decisionale e di acquisto dei consumatori (Diegoli, 2013; Edelman & Singer, 2015), hanno consentito l'emergere anche nel nostro paese di tale fenomeno, ovvero dell'evoluzione delle piattaforme e-commerce in chiave 2.0.

Data la crescente popolarità e l'utilizzo del *social commerce* da parte dei consumatori italiani, tale fenomeno sta assumendo un ruolo cruciale all'interno dei contesti di business online in quanto è in grado di trasformare l'acquisto in esperienza di acquisto ponendo al centro le relazioni sociali, il coinvolgimento del consumatore, l'interazione e la personalizzazione delle offerte grazie all'utilizzo delle tecnologie del Web 2.0 e dei social media, influenzando in maniera significativa la fiducia riposta dai consumatori finali nei siti di *social commerce* e le loro intenzioni di acquisto e di passaparola (S. Kim & Park, 2013).

Nonostante ciò, sono ancora limitati gli studi che si sono focalizzati nell'indagare la relazione esistente tra costrutti e dimensioni del *social commerce*, caratteristiche dei consumatori, fiducia online e performance di fiducia tenendo conto dell'impatto delle relazioni, del supporto e delle influenze sociali, ovvero delle caratteristiche uniche del *social commerce* (B. Lu & Fan, 2014).

In tale contesto, la presente ricerca si propone di contribuire a colmare tale *research-gap*, favorendo una migliore comprensione e identificazione della relazione e dei nessi causali esistenti tra caratteristiche uniche del *social commerce*²¹, familiarità ed esperienze pregresse del consumatore online, fiducia online e conseguenze della fiducia online.

²¹ È opportuno precisare che per social commerce il presente lavoro assume soltanto l'accezione di piattaforme di e-commerce con funzionalità sociali, ricomprendendo gli *store* online che consentono agli utenti di postare commenti, *rating* e recensioni (ad esempio Amazon), iscriversi ad una *community* di utenti (Vente-privee), utilizzare i *social plugin* per interagire con il proprio *social network* di riferimento (ad esempio Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) e di acquistare prodotti e servizi a prezzi fortemente scontati (Groupon) (Liang & Turban, 2011).

L'obiettivo principale del lavoro è pertanto quello di sviluppare un modello di ricerca al fine di indagare, da un lato, gli effetti generati da alcuni dei costrutti fondamentali del *social commerce* sul processo di formazione della fiducia online e, dall'altro, di comprendere come la fiducia online a sua volta impatti sulle intenzioni di acquisto e di passaparola dei consumatori nello specifico contesto del *social commerce* in Italia.

Rispetto agli studi precedenti, il presente lavoro si caratterizza per una serie di elementi innovativi che contribuiscono ad accrescere la conoscenza, allo stato attuale della letteratura, in ambito *social commerce* e fiducia online.

In primo luogo, vengono analizzate quali caratteristiche uniche del *social commerce* e quindi quali antecedenti della fiducia anche le relazioni, il supporto e le influenze sociali attraverso due costrutti:

- *il passaparola e le comunicazioni WOM* dei consumatori che hanno già maturato un'esperienza nei confronti dell'impresa di *social commerce* o dei prodotti e servizi offerti dalla stessa
- *il supporto sociale, emozionale e informativo, di una community di utenti* in caso di problemi riscontrati con un particolare sito di *social commerce*, con l'impresa sottostante o con i prodotti e servizi offerti.

In secondo luogo, nonostante lo stadio embrionale di sviluppo del *social commerce* in Italia, l'analisi empirica è stata condotta su un campione di consumatori italiani al fine di fornire nuovi elementi ed *insight* utili a comprendere i fattori che determinano il processo di formazione della fiducia online e di conseguenza il processo decisionale e di acquisto dei consumatori italiani. A tal fine, la ricerca analizza anche l'impatto della familiarità dei consumatori con i siti di *social commerce* sulla fiducia online per comprendere se le caratteristiche personali degli individui generano effetti anche in tale specifico contesto dove passaparola e supporto sociale potrebbero ovviare ad un basso livello di familiarità.

Infine, considerando il *social commerce* come un'evoluzione del tradizionale paradigma di business online tipico del commercio elettronico, il presente contributo è in grado di fornire utili spunti agli *e-tailer* operanti in Italia sulle opportunità di miglioramento che il *social commerce*, favorendo le relazioni sociali tra impresa e clienti, ma soprattutto tra clienti e clienti, offre circa la partecipazione e la fiducia dei consumatori e la generazione di un valore economico superiore per le imprese.

5.2 Il modello di ricerca

Al fine di rispondere agli obiettivi di ricerca, il presente lavoro si prefigge di indagare il modello proposto in Figura 8.

Tale modello di ricerca si basa innanzitutto sulla *review* della letteratura realizzata con specifico riferimento a tre componenti principali di indagine: gli antecedenti della fiducia online in ambito *social commerce* (caratteristiche e costrutti relativi ai siti di *social commerce* e alle caratteristiche dei consumatori), la fiducia online e le conseguenze della fiducia online (intenzioni di acquisto e di passaparola).

In particolare, il modello proposto si inserisce all'interno del *framework* teorico della *Teoria dell'Azione Ragionata (TRA)* in quanto tale teoria sostiene che le convinzioni e le credenze degli individui così come la percezione di affidabilità, abbiano un impatto significativo sui comportamenti e sulle attitudini degli stessi. Sulla base di tali assunti teorici, si ritiene infatti che la fiducia online determini le intenzioni comportamentali dei consumatori nei confronti del *social commerce*.

La *review* della letteratura realizzata ha consentito di identificare, sulla base degli effetti prodotti sul processo di formazione della fiducia online e sulle relative performance nel contesto del *social commerce*, i seguenti principali antecedenti:

- Reputazione dell'impresa (*Reputation*)
- Dimensione aziendale (*Size*)
- Qualità delle informazioni (*Information Quality*)
- Qualità del servizio (*Service Quality*)
- Qualità del sistema (*System Quality*)
- Familiarità (*Familiarity*)
- Benefici economici (*Economic Feasibility*)
- Passaparola e comunicazioni *word-of-mouth (e-WOM referral)*
- Supporto sociale di una community di utenti (*Social Support*)

Precedenti studi hanno infatti rilevato che tali antecedenti svolgono un ruolo determinante nella formazione della fiducia dei consumatori nel contesto del *social commerce* e, di conseguenza, nello sviluppo delle intenzioni di acquisto e di passaparola (S. Kim & Park, 2013).

In particolare, Doney e Cannon (1997), Jarvenpaa et al. (2000), Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), Teo e Liu (2007), Kim et al. (2008) e Kim e Park (2013) hanno affermato che la reputazione e la dimensione aziendale rappresentano due elementi chiave nel determinare la fiducia dei consumatori online nei confronti degli *e-tailer*.

Yang e Fang (2004), Kim et al. (2008), Kim (2011), Cha e Cho (2013), Kim e Park (2013), Huang e Benyoucef (2013, 2014) e Nadeem et al. (2015) hanno rilevato che la qualità delle informazioni, la qualità del servizio e la qualità del sistema (sicurezza delle transazioni) fornite dai siti web sono delle importanti determinanti della fiducia dei consumatori negli ambienti online, sia di *e-commerce* che di *social commerce*. Corbitt, Thanasankit, e Yi (2003) Kim et al. (2008) hanno anche affermato che la familiarità dei consumatori con il sito web, ovvero la loro esperienza di utilizzo, influenza in maniera preponderante il processo di formazione della fiducia online.

Inoltre, Srinivasan, Anderson, e Ponnayolu (2002), Lu et al. (2006) e Kim e Park (2013) hanno sostenuto che i benefici economici hanno una notevole influenza sulla fiducia dei consumatori non solo nel commercio elettronico ma anche nel commercio sociale.

Nel particolare contesto del *social commerce*, assumono particolare importanza anche il passaparola e la comunicazione *word-of-mouth* (Fisher, 2010; M. N. Hajli et al., 2014; M. Hajli, 2012; N. M. Hajli, 2015; S. Kim & Park, 2013; Nadeem et al., 2015) e il supporto sociale, informativo ed emozionale (N. M. Hajli, 2015; Z. Huang & Benyoucef, 2013, 2014; Liang et al., 2011; B. Lu & Fan, 2014), quali costrutti determinanti il livello di fiducia dei consumatori.

Accanto alla *review* della letteratura, al fine di selezionare in maniera adeguata i costrutti da inserire all'interno del modello, sono state condotte inoltre delle interviste in profondità con un *panel* qualificato di imprese di e-commerce e di *social commerce* operanti in Italia nel mercato *business-to-consumer*. Gli *e-tailer* e i *social retailer* sono stati selezionati attraverso la realizzazione di un ranking costruito sulla base del fatturato annuo conseguito mediante la propria piattaforma di e-commerce o di *social commerce* e del traffico utenti generato sul sito. L'obiettivo delle interviste è stato quello di comprendere e identificare in maniera puntuale i principali driver di sviluppo e conseguenze della fiducia online nel mercato italiano dalla prospettiva dei *practitioner* in modo da ottenere un punto di vista indipendente sui principali fattori che determinano la fiducia dei consumatori online. Complessivamente sono state intervistate 26 imprese, quota che ha consentito di raggiungere il punto di saturazione (Strauss & Corbin, 1998). Le interviste sono state registrate, trascritte letteralmente e codificate²² al fine di selezionare i costrutti ricorrenti e più significativi nel determinare la fiducia dei consumatori online, le intenzioni di acquisto e di passaparola.

La Tabella 4 riassume le principali caratteristiche del campione intervistato e i risultati del processo di codifica, ovvero i costrutti maggiormente ricorrenti in ciascuna intervista.

I risultati emersi dalle interviste indicano che, tra i molteplici fattori antecedenti della fiducia online, il supporto sociale di una *community* di riferimento, il passaparola e la comunicazione *word-of-mouth*, i benefici economici, la qualità delle informazioni, del servizio e del sistema sono stati considerati dagli intervistati come le caratteristiche più importanti che influenzano la fiducia dei consumatori nel contesto del *social commerce*. Tali risultati hanno confermato quanto in precedenza teorizzato dalla letteratura accademica, consentendo di elaborare il modello teorico e le ipotesi di ricerca così come presentati in Figura 8.

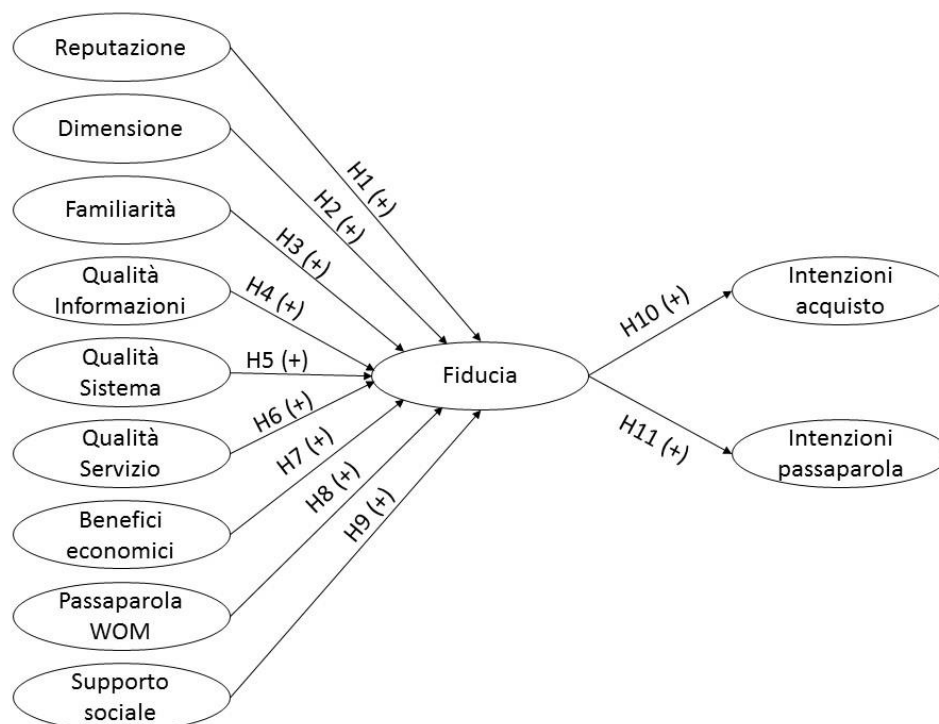
²² La codifica delle interviste è il risultato di una content analysis realizzata tramite il software Nvivo11. È opportuno precisare che al termine del processo di codifica, alcuni codici sono stati sintetizzati e raggruppati in nodi di livello superiore in quanto concettualmente simili, altri sono stati invece esclusi perché ritenuti marginali o ridondanti (Lewins & Silver, 2007).

Tabella 4 – Caratteristiche del campione intervistato e costrutti emersi

Id	Settore	Ruolo intervistato	Costrutti prevalenti
3	Turismo	Regional Director	Qualità delle informazioni Qualità del servizio
12	Turismo	Marketing & Communication Manager IT	Qualità delle informazioni Benefici economici
13	Elettronica	Direzione E-commerce & IT	Qualità del servizio Qualità del sistema
19	Editoria	Display & media manager	Qualità delle informazioni Supporto sociale
25	Tempo Libero	Digital Games Business Manager	Passaparola WOM Supporto sociale
26	Tempo Libero	New media - Online Marketing & Sales	Qualità delle informazioni Supporto sociale
33	Tempo Libero	Country Manager	Qualità del servizio Qualità del sistema
36	Elettronica	Direttore Generale + Content & Communication Manager	Qualità delle informazioni Benefici economici
39	Turismo	Acquisition Manager - eBusiness	Dimensione Qualità del sistema Benefici economici
42	Centri Commerciali	Responsabile E-commerce Italia	Passaparola WOM Supporto sociale
43	Comparatore	Country Manager	Qualità del sistema Benefici economici
46	Moda	Head of Marketing & Sales	Passaparola WOM Supporto sociale
49	Alimentare	Responsabile E-Commerce & Marketing Informativo	Qualità del sistema Qualità del servizio Benefici economici
53	Turismo	Director Distribution, Ecommerce & Direct Sales	Reputazione Dimensione
65	Moda	Digital Brand Director	Passaparola WOM Supporto sociale
73	Centri Commerciali	Responsabile Web Sales	Reputazione Familiarità
83	Moda	Responsabile E-commerce & CRM	Reputazione Familiarità
84	Editoria	Digital Director	Dimensione Benefici economici
86	Tempo Libero	Marketing Manager	Qualità del servizio Passaparola WOM
87	Casa	Co-fondatore e CEO	Passaparola WOM Supporto sociale
92	Centri Commerciali	E-commerce Manager & Junior PR Specialist	Passaparola WOM Supporto sociale
94	Centri Commerciali	Marketing & On Air Promotion Director	Qualità delle informazioni Qualità del servizio
96	Turismo	Market Manager Remote Channel	Passaparola WOM Supporto sociale
97	Turismo	Web Marketing Coordinator Executive	Familiarità Supporto sociale
98	Elettronica	Web Sales & Digital Marketing Manager	Passaparola WOM Supporto sociale
100	Alimentare	Amministratore & Direttore commerciale export	Qualità del sistema Benefici economici

Fonte: propria elaborazione

Figura 8 – Modello e ipotesi di ricerca



Fonte: propria elaborazione

5.3 Le ipotesi di ricerca

Reputazione dell'impresa/sito di social commerce

La reputazione di un'impresa è considerata un elemento chiave nel processo di determinazione della fiducia in quanto, dalla prospettiva dei consumatori, riduce l'incertezza decisionale e il rischio percepito e fornisce informazioni utili sull'affidabilità della propria controparte relazionale (*trustee*) (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Jarvenpaa et al., 2000). La reputazione, definita come la percezione di onestà e benevolenza da parte dei consumatori nei confronti di un'impresa (Doney & Cannon, 1997), è un chiaro indicatore dei comportamenti tenuti in passato dal *trustee*. Infatti, un'impresa gode di buona reputazione nel momento in cui le sue azioni e i suoi comportamenti sono stati da sempre orientati al perseguimento di obiettivi comuni e condivisi, ovvero a condizione che l'impresa abbia sempre adempiuto in maniera soddisfacente alle obbligazioni assunte nei confronti dei propri clienti (Zacharia & Maes, 2000).

Un'impresa con una buona reputazione o un'immagine di brand forte beneficia pertanto di un elevato livello di fiducia percepita in quanto i consumatori sono portati a credere che l'impresa sia una controparte affidabile, che onorerà gli obblighi e le

promesse assunte anche nei loro confronti (Doney & Cannon, 1997; Jarvenpaa et al., 2000).

In ambito e-commerce, Koufaris e Hampton-Sosa (2004) hanno affermato che la reputazione percepita da parte dei consumatori nei confronti di un sito di e-commerce assume un ruolo fondamentale nella formazione della loro fiducia online.

Inoltre, le analisi empiriche realizzate da Chen (2006) e da Teo e Liu (2007) hanno rilevato che la reputazione aziendale è una caratteristica dell'impresa che viene spesso condivisa dai consumatori all'interno delle proprie reti sociali, sia online che offline, e che quindi risulta essere un driver di sviluppo fondamentale nel processo di generazione e promozione della fiducia dei consumatori su Internet.

Sempre in ambito e-commerce, gli studi di Casaló, Flavián e Guinalú (2008) e di Janda, Trocchia e Gwinner (2002) hanno inoltre dimostrato l'esistenza di una relazione positiva tra la reputazione e la fiducia online.

Sulla base di tali assunzioni ed essendo il *social commerce* un'evoluzione dell'e-commerce, si ritiene che la reputazione assume un ruolo fondamentale nella determinazione della fiducia online per quanto concerne i consumatori e gli utenti dei siti di *social commerce*, influenzando di conseguenza anche le loro intenzioni di acquisto e di passaparola (S. Kim & Park, 2013).

In tale contesto, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 1 – H1. *La reputazione dell'impresa/sito di social commerce ha un effetto positivo sulla fiducia online dei consumatori*

Dimensione aziendale dell'impresa/sito di social commerce

La dimensione aziendale viene intesa in letteratura come la percezione dei consumatori sulla dimensione dell'impresa, di e-commerce o di *social commerce*, in termini di quota di mercato, di importanza strategica e di presenza globale nel proprio mercato di riferimento (S. Kim & Park, 2013; B. Lu & Fan, 2014; Yang & Fang, 2004).

In letteratura si rilevano una molteplicità di contributi volti ad analizzare gli effetti della dimensione aziendale sul processo di formazione della fiducia dei consumatori nei confronti di una determinata impresa o di un sito web.

Doney e Cannon (1997) hanno affermato che la dimensione aziendale rafforza la fiducia e la fedeltà dei consumatori nei confronti dell'impresa. Pavlou (2003) e Koufaris e Hampton-Sosa (2004) hanno constatato che le grandi imprese hanno maggiori probabilità di guadagnarsi la fiducia dei propri clienti rispetto a quelle di più piccole dimensioni in quanto percepite come maggiormente affidabili.

Inoltre, nelle relazioni di mercato online, Jarvenpaa e Tractinsky (1999) e Jarvenpaa et al. (2000) hanno rilevato che la dimensione aziendale di un *e-tailer* genera effetti positivi sul processo di formazione e sul rafforzamento della fiducia online, facilitando la finalizzazione delle transazioni online. I consumatori infatti sono molto più propensi a considerare siti con un'elevata quota di mercato per i propri acquisti di prodotti e servizi in quanto percepiti come maggiormente affidabili (S. Kim & Park, 2013). Lu et al. (2006) hanno inoltre constatato che i consumatori sono molto più confidenti a concludere delle transazioni con siti web che appaiono, ai loro occhi, di grandi dimensioni in quanto la dimensione aziendale influenza la percezione del rischio e di incertezza decisionale riducendola al minimo.

In ambito e-commerce, la dimensione aziendale assume un ruolo particolarmente importante rispetto agli ambienti di vendita offline in quanto implica non solo la quota di mercato o la capacità "fisica" e finanziaria di un'impresa, ma anche il design e la robustezza del sito web. È stato infatti rilevato che le imprese di grandi dimensioni si presentano online molto spesso con siti web robusti e affidabili nelle loro funzionalità e dal design accattivante, rispetto alle imprese di più piccola dimensione, attirando un maggior numero di consumatori e contribuendo ad aumentare la propria reputazione, da un lato, e a incoraggiare le transazioni online, dall'altro (Teo & Pian, 2003).

In ambito *social commerce*, Kim e Park (2013) hanno rilevato che le imprese di grandi dimensioni forniscono una vasta gamma di prodotti e di servizi di interazione, conversazione e partecipazione degli utenti attraverso siti web ben organizzati e percepiti come affidabili.

Si ritiene pertanto che la percezione dei consumatori in merito alla dimensione di un'impresa di *social commerce* possa influenzare positivamente la formazione della fiducia online.

Sulla base di tali assunzioni, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 2 – H2. *La dimensione dell'impresa/sito di social commerce ha un effetto positivo sulla fiducia online dei consumatori*

Familiarità del consumatore

La familiarità del consumatore si riferisce al livello di conoscenza della propria controparte relazionale, ovvero al grado di conoscenza del consumatore dell'impresa, del sito web e delle funzionalità ad esso collegate, quali ad esempio la ricerca di prodotti e servizi e il processo di finalizzazione degli acquisti (dal carrello al pagamento) sul sito.

Alcuni autori considerano la familiarità del consumatore come una "*precondizione o prerequisito della fiducia*" (D. J. Kim et al., 2008, pp. 551), in quanto la familiarità

genera consapevolezza, in particolare, sulle abilità e sulle capacità del *trustee* di adempiere alle obbligazioni assunte e sulle motivazioni che guidano i comportamenti e le azioni della propria controparte relazionale, contribuendo alla formazione della fiducia (Gefen, 2000; Luhmann, 1979).

Nel contesto online, continue interazioni ed esperienze pregresse contribuiscono in maniera determinante allo sviluppo della familiarità dei consumatori con un particolare sito web, soprattutto per quanto concerne le funzionalità e i processi utili alla conclusione soddisfacente della transazione. I consumatori sono infatti solitamente più propensi a ritornare sul sito con il quale hanno avuto esperienze positive, incrementando ulteriormente la propria familiarità e la propria percezione di affidabilità della propria controparte relazionale (Gefen et al., 2003; Gefen & Straub, 2004; Gefen, 2000).

Inoltre, alcuni autori hanno teorizzato l'esistenza di una relazione mediata dalla variabile fiducia tra la familiarità, il rischio percepito e l'intenzione di acquisto. In particolare, la familiarità con un determinato sito web o con uno specifico *e-tailer* riduce il rischio percepito e l'incertezza decisionale in quanto il consumatore è in grado di affrontare e di comprendere tutte le specificità e complessità del sito stesso (Gefen, 2000; Pavlou & Gefen, 2004). Ciò influenza positivamente la formazione della fiducia del consumatore e di conseguenza la sua intenzione e volontà di acquisto (D. J. Kim et al., 2008).

Si ritiene pertanto che l'esperienza e la familiarità dell'utente di *social commerce* possa essere positivamente correlata al processo di formazione della fiducia online.

In tale contesto, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 3 – H3. *La familiarità dei consumatori di social commerce ha un effetto positivo sulla formazione della fiducia online dei consumatori stessi*

Qualità delle informazioni

La qualità delle informazioni si riferisce alla rilevanza, accuratezza, completezza, aggiornamento e utilità delle informazioni fornite dai siti web (S. Kim & Park, 2013; Susser & Ariga, 2006).

La qualità delle informazioni presentate all'interno dei siti di e-commerce e di *social commerce* rappresenta un elemento di fondamentale importanza in quanto fonte di valore per il consumatore finale (Z. Huang & Benyoucef, 2013; Molla & Licker, 2001). I consumatori infatti si affidano molto alle informazioni, principalmente di prodotto e di servizio, fornite dai siti durante il loro processo decisionale e di acquisto.

In tale contesto, la percezione della qualità delle informazioni, in termini soprattutto di accuratezza e aggiornamento, da parte dei consumatori influenza la loro propensione a fidarsi o meno di determinati siti Web (D. J. Kim et al., 2008). Fung e Lee (1999) hanno infatti rilevato che la qualità delle informazioni ha un impatto diretto sulla creazione della fiducia dei consumatori online. Anche il contributo di Liao et al. (2006) ha constatato come i consumatori percepiscono un elevato livello di affidabilità nei confronti di quei siti che forniscono informazioni di qualità, rilevanti, accurate, complete e utili ai fini del proprio processo decisionale e di acquisto online.

Nello specifico contesto del *social commerce*, Kim (2011) ha rilevato che la qualità delle informazioni è un antecedente cruciale nella determinazione della fiducia online dei consumatori di *social commerce*. Ciò indica che le imprese di *social commerce* che forniscono ai propri consumatori informazioni di elevata qualità sono quelle che maggiormente ottengono la loro fiducia, incoraggiandoli ad acquistare e a condividere tali informazioni con altri utenti (S. Kim & Park, 2013).

Sulla base di tali assunzioni, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 4 – H4. *La qualità delle informazioni fornite dall'impresa/sito di social commerce ha un effetto positivo sulla fiducia online dei consumatori*

Qualità del sistema

La qualità del sistema può essere definita come la misura delle performance di sistema di un sito di e-commerce o di *social commerce* nel fornire informazioni e servizi caratterizzati da un elevato livello di sicurezza con specifico riferimento sia alla transazione in quanto tale, sia alle informazioni richieste al consumatore necessarie alla finalizzazione della transazione stessa (Cheung & Lee, 2006; Liao et al., 2006).

Alcuni autori hanno affermato che la qualità del sistema impatta in maniera significativa sulla fiducia e sul processo decisionale e di acquisto dei consumatori (Cheung & Lee, 2006; D. J. Kim et al., 2008; McKnight et al., 2002) in quanto consente di ridurre l'ansia e la preoccupazione dei consumatori in merito al livello di sicurezza del sito Web (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Soprattutto negli ambienti di vendita online, i consumatori sono più propensi a interagire solo con i siti Web percepiti come in grado di garantire loro un elevato livello di sicurezza delle transazioni e il pieno rispetto delle norme sulla privacy soprattutto in quanto in tali contesti i consumatori non hanno il pieno controllo delle questioni connesse all'ambito sicurezza (S. Kim & Park, 2013). Infatti, gli utenti online sono spesso insoddisfatti nei confronti dei siti di e-commerce che non garantiscono servizi standard di sicurezza (Liu & Arnett, 2000).

Inoltre, gli studi di Hoffman et al. (1999) e di Yoon (2002) hanno rilevato che la qualità del sistema, soprattutto correlata alla sicurezza delle transazioni, al controllo e alla privacy, è un fattore principale che determina la propensione alla fiducia e all'acquisto dei consumatori finali. Gli autori hanno pertanto teorizzato che la qualità del sistema è un antecedente fondamentale della fiducia dei consumatori nel contesto del commercio elettronico.

In tale ordine di idee, anche in ambito *social commerce*, un elevato livello di qualità del sistema e di sicurezza delle transazioni può influire significativamente sulla propensione dei consumatori a riporre la propria fiducia in un determinato sito di *social commerce*.

Pertanto, si ritiene che:

Ipotesi 5 – H5. *La qualità del sistema del sito di social commerce ha un effetto positivo sulla fiducia online dei consumatori*

Qualità del servizio

In termini generali, la qualità del servizio può essere interpretata come la capacità del sito web, di e-commerce o di *social commerce*, di supportare online i propri consumatori (Z. Huang & Benyoucef, 2013, 2014). Nello specifico, la qualità del servizio è stata definita da Wolfinbarger e Gilly (2003) come un *“a responsive, helpful, willing service that responds to customer inquiries quickly”* (Wolfinbarger & Gilly, 2003, pp.193), ovvero come un servizio utile, reattivo, di supporto e che risponde alle richieste dei clienti in maniera tempestiva.

Studi precedenti si sono focalizzati sull'indagare l'effetto della qualità del servizio sul processo di formazione della fiducia, della fedeltà e sulle intenzioni comportamentali dei consumatori nei confronti di uno specifico sito web (Agustin & Singh, 2005; Fassnacht & Kose, 2007).

Di recente, molti autori si sono concentrati nell'analizzare l'impatto della qualità del servizio, soprattutto in termini di ascolto dei *feedback* dei consumatori, di sincero interesse nel risolvere le problematiche riscontrate dai consumatori sul sito e di risposta alle richieste dei consumatori stessi, sulla formazione della fiducia online nel contesto del *social commerce* e dei *social network* (S. Kim & Park, 2013; H. S. S. Lee et al., 2014b; Nadeem et al., 2015), dimostrando l'esistenza di un nesso di causa-effetto tra i due costrutti.

Il sito web deve quindi riflettere la qualità del servizio dell'impresa in quanto *gateway* utile a garantire la soddisfazione del consumatore, sviluppare la fiducia e indurre gli acquirenti ad un acquisto ripetuto nel tempo (Nadeem et al., 2015; J. I. Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013).

In tale contesto, si ritiene quindi che la qualità del servizio determini positivamente il livello di fiducia online dei consumatori in ambito *social commerce*.

Pertanto, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 6 – H6. *La qualità del servizio offerto dal sito di social commerce ha un effetto positivo sulla fiducia online dei consumatori*

Benefici economici

Come suggerito da Kim e Park (2013), i benefici economici quale caratteristica dei siti di *social commerce* possono essere intesi come l'aspettativa degli individui che il sito fornirà loro opportunità e offerte di acquisto allettanti in termini di prodotti, servizi e prezzi.

Il costrutto benefici economici è stato spesso interpretato come un fattore in grado di influenzare sensibilmente il processo decisionale e di acquisto dei consumatori (Y. H. Kim, 2011).

Infatti, precedenti lavori hanno dimostrato che i prezzi bassi offerti dagli *e-tailer* sono uno dei più importanti benefici dello *shopping online* e uno dei più importanti antecedenti della fiducia online (Oh, Yoon, & Lee, 2006).

Attraverso un'analisi empirica condotta sui consumatori in ambito *mobile commerce*, Anckar e D'Incau (2002) hanno osservato che i benefici economici derivanti solitamente da sconti di prezzo, possono rafforzare il valore percepito dai consumatori nei confronti di una determinata offerta e di conseguenza di un determinato sito web.

Inoltre, Lu et al. (2006) hanno rilevato che i benefici economici, in particolare i prezzi, hanno un'influenza considerevole sul processo di creazione della fiducia online nel commercio elettronico *business-to-consumer*.

In tale contesto, è possibile ipotizzare che anche nel contesto del *social commerce* la fiducia dei consumatori online sia influenzata positivamente dai benefici economici percepiti.

Sulla base di tali assunzioni, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 7 – H7. *I benefici economici offerti dal sito di social commerce hanno un effetto positivo sulla fiducia online dei consumatori*

Passaparola e comunicazione word-of-mouth – WOM

Il passaparola e la comunicazione *word-of-mouth* (WOM) si riferiscono alle attività di interazione e di condivisione di informazioni e di esperienze di acquisto online da parte dei consumatori o degli utenti dei siti di *social commerce* al fine di supportare il processo decisionale e di acquisto di altri potenziali consumatori (K. K. Kim & Prabhakar, 2000; S. Kim & Park, 2013).

Infatti, grazie alle infrastrutture e alle tecnologie del Web 2.0 e ai social media, i consumatori possono oggi generare e condividere una pluralità di contenuti sociali online, i cosiddetti *user-generated content*, attraverso *rating*, *review*, commenti e raccomandazioni in merito ai prodotti e servizi acquistati o riferiti ad uno specifico *e-tailer* (N. M. Hajli, 2015).

In tale contesto, precedenti ricerche hanno dimostrato che i consumatori tendono a fidarsi molto di più delle raccomandazioni e delle informazioni condivise da altri consumatori, che conoscono o di cui si fidano, rispetto a quelle fornite dagli *e-tailer* sui propri siti di e-commerce o *social commerce* circa i propri prodotti e servizi. Ciò in quanto le raccomandazioni e le informazioni condivise da altri utenti sono basate sulle esperienze pregresse e per questo influenzano in maniera significativa il processo di formazione della fiducia online, nonché l'intenzione di acquisto e di passaparola di altri potenziali acquirenti (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007; Marsden, 2010; Nadeem et al., 2015; Ngai, Tao, & Moon, 2015).

In particolare, Kim e Prabhakar (2000) hanno rilevato che il passaparola e le comunicazioni WOM sono una delle principali determinanti del livello di fiducia dei consumatori in ambito e-commerce in quanto le credenze, le attitudini e i comportamenti degli acquirenti tendono ad essere influenzati dalle interazioni sociali con altri utenti (Godes et al., 2005).

Swamynathan et al. (2008) hanno constatato che i *rating* lasciati dagli utenti sui siti di e-commerce o all'interno di *community* dedicate influenzano il livello di fiducia dei consumatori online, la loro soddisfazione e, di conseguenza, la loro intenzione di acquisto. Infatti, come dimostrato da Ba e Pavlou (2002) *rating* positivi hanno un impatto determinante sul processo di formazione della fiducia online. Inoltre, Kim e Park (2013) hanno rilevato che, in ambito *social commerce*, le interazioni sociali tra consumatori e il passaparola hanno un impatto positivo sulla generazione della fiducia online. Gli autori hanno infatti dimostrato che, in ambito *social commerce*, gli utenti sono molto più propensi a riporre la propria fiducia nei confronti delle opinioni e delle esperienze dei propri pari (*peer*) rispetto ai contesti più tradizionali di commercio elettronico.

Sulla base di tali assunzioni, si ritiene che il passaparola rappresenti una caratteristica unica che contraddistingue il *social commerce* dalle forme più tradizionali di e-commerce in grado di influenzare significativamente la fiducia dei consumatori online.

Pertanto, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 8 – H8. *Il passaparola – WOM ha un effetto positivo sulla fiducia online dei consumatori*

Supporto sociale di una community di utenti

Il supporto sociale si riferisce alla percezione di un individuo in merito alla cura, al sostegno, all'ascolto e alla capacità di *problem solving* profusi dagli utenti appartenenti alla medesima rete sociale, percezione basata sulle esperienze positive pregresse dell'individuo (Liang et al., 2011).

La percezione di un buon livello di supporto sociale all'interno della propria *community* di riferimento impatta significativamente sulla propensione degli individui a interagire gli uni con gli altri al fine di supportarsi reciprocamente, soddisfare le proprie esigenze sociali e di socialità, incrementando di conseguenza il proprio livello di fiducia sociale (Laurenceau, Barrett, & Pietromonaco, 1998).

In letteratura, il supporto sociale è stato più volte teorizzato come un costrutto multidimensionale, le cui componenti differiscono da contesto a contesto (K.-Y. Huang, Nambisan, & Uzuner, 2010; Madjar, 2008).

Nello specifico contesto online, essendo le relazioni sociali tra gli utenti di una *community* virtuali e quindi intangibili di natura, il supporto sociale consiste in un supporto informativo e in un supporto emozionale (Coulson, 2005; K.-Y. Huang et al., 2010; Madjar, 2008). Il supporto informativo si concretizza nel fornire informazioni, sotto forma di raccomandazioni e suggerimenti, e nel condividere la propria conoscenza al fine di supportare altri potenziali o attuali consumatori nel risolvere i problemi riscontrati nel proprio processo decisionale e di acquisto online. Viceversa, il supporto emozionale si riferisce a tutti quei messaggi erogati dalla *community* di utenti per coinvolgere la sfera emozionale degli individui, ovvero al supporto, alla comprensione, all'ascolto dei bisogni e delle esigenze specifiche, nonché all'empatia, favorendo la soluzione dei problemi, dei dubbi e delle ansie dei consumatori nei confronti delle transazioni online (Liang et al., 2011; Taylor et al., 2004).

In ambito *social commerce*, il supporto sociale assume un ruolo di primaria importanza (Liang et al., 2011). Infatti, l'esistenza di un buon livello di supporto sociale, informativo ed emozionale, all'interno di una *community* di utenti, da un lato, favorisce una maggiore condivisione di informazioni e di raccomandazioni e, amplifica la percezione degli utenti di essere "curati e aiutati" dai membri della propria *community* di riferimento in un'ottica di impegno sociale reciproco (Crocker & Canevello, 2008), incoraggiando di conseguenza i consumatori a scambiare a loro volta informazioni in merito a esperienze di acquisto, prodotti, servizi ed *e-tailer*. Il supporto sociale può

quindi incrementare la fiducia online non solo tra i membri della *community* ma anche tra i membri e lo specifico sito di *social commerce*, accrescendo a sua volta l'intenzione di acquisto e di passaparola online (Liang et al., 2011).

Si ritiene pertanto che esista un legame diretto tra il supporto sociale e la fiducia dei consumatori online.

In tale contesto, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 9 – H9. *Il supporto sociale, informativo ed emozionale, ha un effetto positivo sulla fiducia online dei consumatori*

Fiducia e intenzione di acquisto

La fiducia dei consumatori online è una delle più importanti determinanti del successo di un e-commerce o di un *social commerce* (Gefen & Straub, 2004; S. Kim & Park, 2013; Pavlou, 2003), in quanto riduce l'incertezza decisionale e il rischio percepito da parte dei consumatori nel concludere una transazione con un determinato *e-tailer* (Pavlou, 2003).

La quasi totalità dei contributi presenti in letteratura ha rilevato che un elevato livello di fiducia online produce degli effetti estremamente positivi sull'intenzione di acquisto e di passaparola dei consumatori (N. M. Hajli, 2015; S. Kim & Park, 2013; Pavlou & Gefen, 2004; Teo & Liu, 2007). Infatti, con specifico riferimento all'intenzione di acquisto, Doney e Cannon (1997) hanno affermato che la fiducia dei consumatori è un antecedente della loro decisione di acquisto e un fattore cruciale nel determinare la loro intenzione di acquisto. Anche McKnight et al. (2002), Pavlou (2003) e Gefen e Straub (2004) hanno dimostrato che la fiducia influisce positivamente sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Ba e Pavlou (2002) hanno inoltre rilevato che la fiducia assume un ruolo di mediatore tra i suoi antecedenti e l'intenzione di acquisto all'interno del mercato elettronico. Sempre in ambito e-commerce, il contributo di Kuan e Bock (2007) ha constatato che la fiducia online ha un impatto positivo e significativo sulle intenzioni di acquisto online. Infine i lavori di Hsiao et al. (2010), di Shin (2013) e di Shin et al. (2013) hanno confermato che nei contesti relazionali e di vendita online la fiducia assume un ruolo cruciale nell'incrementare l'intenzione di acquisto di nuovi prodotti o di nuovi servizi.

In tale contesto, la fiducia online appare ancora più importante in ambito *social commerce* rispetto alle più tradizionali forme di e-commerce nel determinare le intenzioni di acquisto dei consumatori online. Questo in quanto il *social commerce* facendo leva prevalentemente sulle relazioni sociali, sul passaparola WOM e sul supporto sociale di una *community* di utenti, ovvero su caratteristiche di unicità rispetto all'e-commerce, è in grado di influenzare positivamente e in maniera

consistente il processo di formazione della fiducia online, nonché il processo decisionale e di acquisto dei consumatori finali, impattando significativamente sulla loro intenzione di acquisto (N. M. Hajli, 2015; S. Kim & Park, 2013).

Il presente lavoro analizza pertanto la fiducia online come la volontà dei consumatori di fidarsi delle abilità, dell'integrità, della benevolenza e delle motivazioni che guidano i comportamenti e le azioni della propria controparte relazionale, ovvero il sito di *social commerce*, e le intenzioni di acquisto come la volontà dei consumatori medesimi ad acquistare prodotti e servizi dallo specifico sito di *social commerce*.

Sulla base di tali assunzioni, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 10 – H10. *La fiducia ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto online dei consumatori*

Fiducia e intenzione di passaparola

Le intenzioni di passaparola si riferiscono alla volontà degli acquirenti di condividere con altri potenziali o attuali consumatori le proprie valutazioni, positive o negative, in merito ai prodotti o servizi acquistati o agli *e-tailer* sulla base delle proprie esperienze di acquisto, dirette e indirette (Hong & Yang, 2009).

Così come per la relazione fiducia-intenzione di acquisto, alcuni studi, seppur limitati, si sono focalizzati anche sull'analisi della relazione esistente tra la fiducia e le intenzioni di passaparola, sia nei contesti relazionali e transazionali offline che in quelli online (S. Kim & Park, 2013). In particolare, Kim e Kim (2010) hanno rilevato che la fiducia è un elemento essenziale affinché si possa sviluppare nella mente del consumatore l'intenzione di attivare meccanismi di passaparola a supporto di altri acquirenti sia in ambito offline che online. Gli autori hanno inoltre specificato che ad avere un significativo impatto sulle intenzioni di passaparola dei consumatori è la percezione di fiducia nei confronti del *trustee* intesa soprattutto come abilità, integrità e sincerità del *trustee* stesso.

Inoltre, l'analisi empirica sulle caratteristiche del *social commerce* condotta da Kim e Park (2013) ha rilevato che la fiducia è positivamente correlata con l'intenzione di passaparola. Infatti, la fiducia dei consumatori risulta essere un elemento abilitante l'attivazione di meccanismi di passaparola a supporto del processo decisionale e di acquisto di altri consumatori, influenzando si conseguenza anche l'intenzione di acquisto.

Nel contesto del *social commerce*, gli utenti interagiscono gli uni con gli altri, influenzandosi a vicenda sulla base delle proprie opinioni ed esperienze di acquisto. Pertanto, un acquirente con un elevato livello di fiducia nei confronti di un determinato sito di *social commerce* è maggiormente propenso a condividere informazioni,

conoscenze, suggerimenti e a supportare sia dal punto di vista informativo che emozionale altri utenti (S. Kim & Park, 2013; Y. J. Kim & Kim, 2010).

Per queste ragioni si ritiene che la fiducia generi un impatto diretto sulle intenzioni di passaparola.

Pertanto, si propone la seguente ipotesi di ricerca:

Ipotesi 11 – H11. *La fiducia ha un effetto positivo sull'intenzione di passaparola online dei consumatori*

In Tabella 5, si riporta una sintesi delle ipotesi di ricerca proposte.

Tabella 5 – Ipotesi di ricerca

Relazioni tra costrutti	Ipotesi	
Reputazione → Fiducia	Ipotesi 1 – H1	+
Dimensione → Fiducia	Ipotesi 2 – H2	+
Familiarità → Fiducia	Ipotesi 3 – H3	+
Qualità Informazioni → Fiducia	Ipotesi 4 – H4	+
Qualità Sistema → Fiducia	Ipotesi 5 – H5	+
Qualità Servizio → Fiducia	Ipotesi 6 – H6	+
Benefici Economici → Fiducia	Ipotesi 7 – H7	+
Passaparola WOM → Fiducia	Ipotesi 8 – H8	+
Supporto Sociale → Fiducia	Ipotesi 9 – H9	+
Fiducia → Intenzione di Acquisto	Ipotesi 10 – H10	+
Fiducia → Intenzione di Passaparola	Ipotesi 11 – H11	+

Fonte: propria elaborazione

6 La metodologia di ricerca

6.1 La fase di raccolta dati: questionario e scale di misurazione

Al fine di testare il modello e le ipotesi di ricerca proposte nel capitolo precedente, è stata condotta un'analisi empirica attraverso un questionario somministrato in modalità CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*) a un campione casuale di consumatori italiani.

Il questionario è stato strutturato in quattro sezioni²³:

1. Abitudini di acquisto online
2. Caratteristiche *social commerce* e familiarità
3. Fiducia online e performance di fiducia
4. Anagrafica

La prima sezione "*Abitudini di acquisto online*" è stata strutturata con domande a risposta singola o multipla al fine di rilevare le abitudini di consumo degli intervistati in termini di esperienza pregressa nell'utilizzo di Internet come canale di acquisto, numero di acquisti effettuati in un anno, spesa media per singolo acquisto, tipologia di prodotti o servizi acquistati online e social media utilizzati quotidianamente per condividere informazioni ed esperienze con amici, conoscenti o altri potenziali acquirenti.

La seconda sezione "*Caratteristiche social commerce e familiarità*" è stata dedicata alla rilevazione dei nove costrutti relativi alle caratteristiche, tipiche e uniche, dei siti di *social commerce* e alla familiarità dei consumatori nei confronti di tali siti, ovvero a tutte quelle caratteristiche che risultano avere un impatto diretto sul processo di formazione della fiducia online.

La terza sezione "*Fiducia online e performance di fiducia*" è stata sviluppata al fine di indagare i tre costrutti relativi alla fiducia online, all'intenzione di acquisto e all'intenzione di passaparola dei consumatori/utilizzatori dei siti di *social commerce*.

La quarta e ultima sezione "*Anagrafica*" ha permesso di rilevare, grazie all'utilizzo di domande a risposta singola, le informazioni socio-demografiche dei rispondenti in termini di età, sesso, titolo di studio, occupazione e reddito annuo.

²³ Per un maggiore dettaglio si rimanda all'Appendice A

Al fine di misurare i costrutti inseriti nella sezione 2 e 3 del questionario, sono state riprese dalla letteratura e adattate allo specifico contesto del *social commerce* delle scale di misurazione già validate in altri studi.

In particolare, le scale di misurazione dei costrutti reputazione e dimensione sono state riprese dai lavori di Doney e Cannon (1997) e Jarvenpaa et al. (2000), mentre quella relativa alla familiarità da Kim et al. (2008). Inoltre, per quanto concerne i costrutti qualità delle informazioni, qualità del sistema, qualità del servizio e benefici economici, le scale di misurazione derivano dall'aver adattato all'ambito *social commerce* una pluralità di contributi, quali ad esempio quelli di Liang et al. (2011), Kim e Park (2013), Huang e Benyoucef (2013, 2014) e Nadeem et al. (2015). Dalle analisi empiriche di Kim e Park (2013), Nadeem et al. (2015) e Hajli (2015) sono state riprese e adattate anche le scale di misurazione relative ai costrutti passaparola WOM, fiducia online, intenzione di acquisto e di passaparola, mentre quella relativa al supporto sociale, sia di tipo informativo che emozionale, dal lavoro di Liang et al. (2011).

Per ciascun item della scala di misurazione è stato richiesto di indicare un giudizio percettivo su scala Likert a 7 punti, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 7 significa "molto d'accordo".

In Tabella 6, si riporta il dettaglio delle scale di misurazione utilizzate per ciascun costrutto.

Una volta strutturato il questionario, è stata predisposta una piattaforma elettronica per la realizzazione di indagini online – *LimeSurvey* – e, dopo una fase iniziale di attivazione e di pre-test condotta coinvolgendo una decina di soggetti target selezionati tra amici, colleghi, docenti universitari e professionisti (Corbetta, 1999), il link di accesso diretto al questionario è stato postato su una serie di pagine Facebook, quali ad esempio pagina personale, pagine di alcune università italiane e di master di primo e di secondo livello e pagine dei *social retailer* intervistati nella fase di costruzione del modello di indagine.

Allo scopo di evitare il *bias* che si sarebbe potuto creare per via di risposte multiple provenienti da un unico soggetto, per ciascun indirizzo IP è stato imposto un vincolo di accesso unico alla piattaforma del questionario.

Il periodo di rilevazione dati è stato 5 Ottobre 2015 – 30 Ottobre 2015. L'intervistato ha potuto compilare il questionario direttamente online, da qualsiasi tipologia di *device*, in un tempo medio stimato di 15 minuti.

Al termine della fase di raccolta dati, i questionari completi compilati risultavano essere 342.

Tabella 6 – Scale di misurazione dei costrutti

ID	Costrutti e scale di misurazione
REP1 REP2 REP3 REP4	<p>Reputazione <i>Doney e Cannon (1997) e Jarvenpaa et al. (2000)</i></p> <p>Il sito è molto noto Il sito ha una buona reputazione Il sito ha la reputazione di essere veramente sicuro Il nome del sito è molto conosciuto</p>
DIM1 DIM2 DIM3 DIM4	<p>Dimensione <i>Doney e Cannon (1997) e Jarvenpaa et al. (2000)</i></p> <p>L'azienda è di grandi dimensioni L'azienda è uno dei più grandi retailer in Italia L'azienda ha una presenza globale L'azienda è uno dei più grandi player di mercato</p>
FAM1 FAM2 FAM3 FAM4	<p>Familiarità <i>Kim et al. (2008)</i></p> <p>Ho familiarità con la ricerca di prodotti/servizi all'interno del sito Ho familiarità con il processo di finalizzazione degli acquisti (dal carrello al pagamento) sul sito Ho familiarità con l'acquisto di prodotti/servizi proposti dal sito In generale, ho familiarità con il sito</p>
QI1 QI2 QI3 QI4	<p>Qualità delle informazioni <i>Liang et al. (2011), Kim e Park (2013), Huang e Benyoucef (2013, 2014) e Nadeem et al. (2015)</i></p> <p>Il sito fornisce informazioni accurate sul prodotto/servizio che voglio acquistare Il sito fornisce informazioni affidabili Il sito fornisce una quantità di informazioni sufficienti al momento della transazione In generale, il sito mi fornisce informazioni utili</p>
QSY1 QSY2 QSY3 QSY4	<p>Qualità del sistema <i>Liang et al. (2011), Kim e Park (2013), Huang e Benyoucef (2013, 2014) e Nadeem et al. (2015)</i></p> <p>Il sito implementa misure di sicurezza per proteggere gli acquirenti online Il sito ha la possibilità di verificare l'identità degli acquirenti online per motivi di sicurezza Il sito assicura che le informazioni relative alla transazione vengano protette da eventuali alterazioni o danni accidentali Mi sento sicuro del sistema di pagamento elettronico offerto dal sito</p>
QSE1 QSE2 QSE3	<p>Qualità del servizio <i>Liang et al. (2011), Kim e Park (2013), Huang e Benyoucef (2013, 2014) e Nadeem et al. (2015)</i></p> <p>Il sito ascolta i feedback e risponde alle esigenze dei consumatori Quando hai un problema, gli operatori del sito mostrano interesse nel risolverlo, fornendomi informazioni significative Le richieste ricevono una risposta tempestiva</p>
BE1 BE2 BE3 BE4	<p>Benefici economici <i>Liang et al. (2011), Kim e Park (2013), Huang e Benyoucef (2013, 2014) e Nadeem et al. (2015)</i></p> <p>Il sito offre prodotti/servizi allettanti e interessanti Il sito offre prezzi adeguati Sul sito posso comprare prodotti/servizi a prezzi bassi Il sito offre benefici economici che superano le mie aspettative</p>

	<p>Passaparola WOM Kim e Park (2013), Nadeem et al. (2015) e Hajli (2015)</p>
WOM1	Ho sentito da altri che questo sito è molto utile
WOM2	Ho sentito da altri che questo sito è molto facile da utilizzare
WOM3	Ho sentito da altri che questo sito è molto affidabile
WOM4	Ho sentito da altri che vale la pena acquistare su questo sito
	<p>Supporto sociale Liang et al. (2011)</p> <p>IN CASO DI PROBLEMI SUL SITO...</p>
SUP1	...le persone della community mi sostengono attivamente
SUP2	...le persone della community mi confortano e incoraggiano
SUP3	...le persone della community sono ben disposte e pronte ad ascoltarmi
SUP4	...le persone della community esprimono interesse e preoccupazione verso la mia situazione
SUP5	...le persone della community sono disposte a offrirmi suggerimenti direttamente sul sito quando ho bisogno di aiuto
SUP6	...le persone della community sono disposte a fornirmi informazioni per aiutarmi a superare il problema
SUP7	...le persone della community sono disposte ad aiutarmi a scoprire le cause del problema e a fornirmi suggerimenti a riguardo
	<p>Fiducia online Kim e Park (2013), Nadeem et al. (2015) e Hajli (2015)</p>
FID1	Il sito è affidabile
FID2	Il sito è orientato al cliente e tiene sempre conto dei suoi interessi
FID3	Il sito mantiene le promesse e gli impegni presi con me e con i propri clienti
FID4	Mi fido delle informazioni fornite dal sito
	<p>Intenzione di acquisto Kim e Park (2013), Nadeem et al. (2015) e Hajli (2015)</p>
ACQ1	Si, sono propenso ad acquistare prodotti/servizi dal sito
ACQ2	Prenderò in considerazione l'acquisto di prodotti/servizi sul sito
ACQ3	È probabile che acquisterò di nuovo prodotti/servizi sul sito
ACQ4	Ho intenzione di acquistare prodotti/servizi sul sito, se consigliati dai miei amici o da persone della community online
	<p>Intenzione di passaparola Kim e Park (2013), Nadeem et al. (2015) e Hajli (2015)</p>
INTP1	Vorrei dire agli altri cose positive su questo sito
INTP2	Vorrei fornire ad altri informazioni su questo sito
INTP3	Sono propenso a raccomandare questo sito ai miei amici o conoscenti
INTP4	Sono propenso a suggerire ad altri utenti di prendere in considerazione il sito per i loro acquisti online

Fonte: propria elaborazione dati

Gli *item* dei costrutti sono stati ripresi dagli autori sopracitati, adattati e modificati ove necessario allo specifico contesto della ricerca

6.2 Il campione rispondente

Al fine di effettuare una valutazione approfondita dei dati emersi dall'analisi empirica, risulta fondamentale analizzare il campione rispondente in modo da meglio comprenderne le caratteristiche socio-demografiche, le abitudini di acquisto online attraverso i siti di *social commerce* e il grado di utilizzo dei social media, in particolare dei *social network*, da parte dei consumatori italiani intervistati.

I 342 consumatori italiani che hanno preso parte all'indagine sono in prevalenza donne (60% del campione rispondente) con un età media di 27 anni, diplomati o laureati (rispettivamente il 44% e il 42% dei rispondenti). Inoltre, dal punto di vista dell'occupazione, il campione rispondente si suddivide in studenti (196 rispondenti) e lavoratori (121 rispondenti), concentrati in particolar modo nella categoria impiegati (96 rispondenti lavoratori su 121).

In Tabella 7, si riporta il dettaglio delle caratteristiche socio-demografiche del campione rispondente.

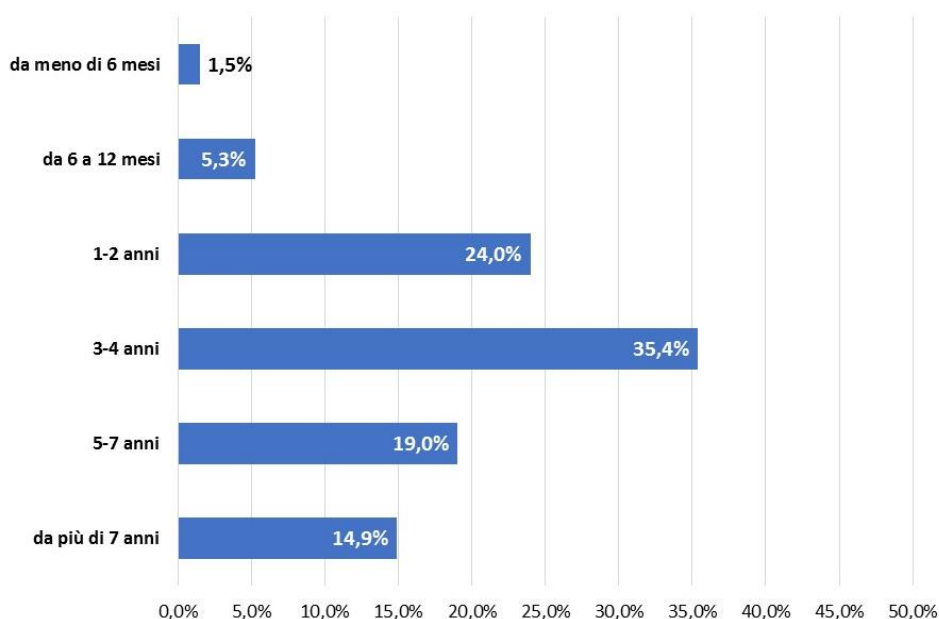
Tabella 7 – Caratteristiche socio-demografiche del campione rispondente

Caratteristiche socio-demografiche	Frequenza Assoluta	Frequenza %
Genere		
Femmina	206	60,2%
Maschio	121	35,4%
n.d.	15	4,4%
Età		
Under 20	38	11,1%
20-29 anni	218	63,7%
30-39 anni	44	12,9%
40-49 anni	36	10,5%
Over 50	6	1,8%
Titolo di studio		
Licenza media	0	0,0%
Diploma	149	43,6%
Laurea	144	42,1%
Post-laurea	37	10,8%
n.d.	12	3,5%
Occupazione		
Casalinga	3	0,9%
Disoccupato	4	1,2%
Impiegato	96	28,1%
Imprenditore	3	0,9%
Libero professionista	13	3,8%
Manager	12	3,5%
Operaio	2	0,6%
Pensionato	0	0,0%
Studente	196	57,3%
n.d.	13	3,8%

Fonte: propria elaborazione dati

Per quanto concerne le abitudini di acquisto online, il campione rispondente ha un'esperienza consolidata nell'utilizzo di Internet come canale di acquisto. Infatti, il 69,3% dei rispondenti dichiara di effettuare acquisti online ormai da più di 3 anni, il 24,0% da 1 a 2 anni e solo il restante 6,7% da meno di 1 anno (Figura 9), a riconferma dei trend di sviluppo del settore e-commerce in atto nel nostro paese.

Figura 9 – Anni di utilizzo di internet per acquisti online

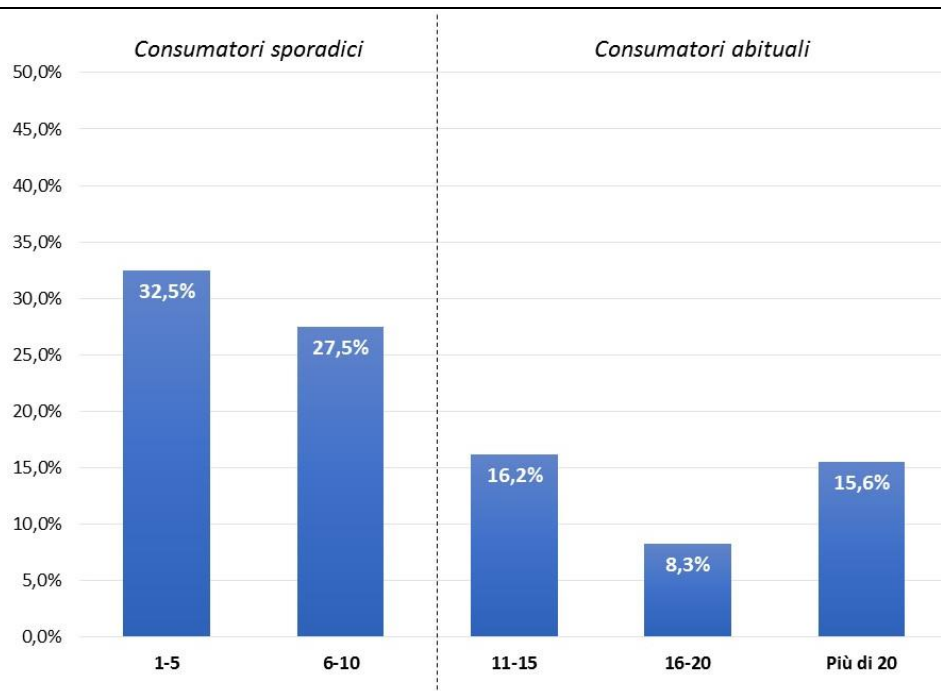


Fonte: propria elaborazione dati

Nonostante l'esperienza consolidata dei consumatori intervistati nell'utilizzo di Internet come canale di acquisto, il campione rispondente appare costituito in prevalenza da consumatori sporadici, ovvero da consumatori che acquistano online meno di un prodotto al mese (59,9% dei rispondenti). Infatti, il 32,5% degli intervistati dichiara di aver effettuato da 1 a 5 acquisti nell'ultimo anno e il 27,5% da 6 a 10. Viceversa il cluster dei consumatori abituali si compone per il 16,2% di acquirenti che effettuano da 11 a 15 acquisti l'anno, per l'8,3% da 16 a 20 e infine per il 15,6% più di 20 acquisti (Figura 10).

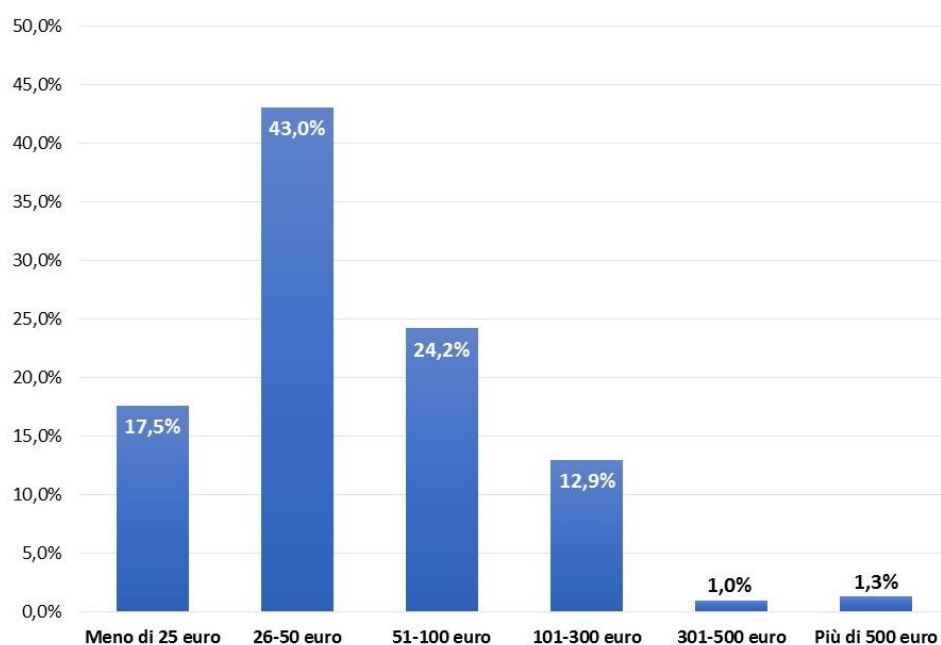
Inoltre, la quasi totalità dei rispondenti spende in media meno di 300 euro ad acquisto online: infatti, il 17,5% dei rispondenti spende meno di 25 euro, il 43,0% tra 25 e 50 euro, il 24,2% tra 51 e 100 euro e il 12,9% tra 101 e 300 euro. Soprattutto per beni e servizi di elevato valore economico, appare quindi evidente che i consumatori italiani sembrano ancora preferire gli acquisti offline rispetto a quelli online per la minor incertezza decisionale e il minor rischio percepito in merito alla sicurezza delle transazioni e dei pagamenti e all'integrità della propria controparte relazionale, ovvero del venditore o dell'impresa venditrice (Figura 11).

Figura 10 – Numero acquisti online nell’ultimo anno



Fonte: propria elaborazione dati

Figura 11 – Spesa media per singolo acquisto online



Fonte: propria elaborazione dati

Come evidenziato nell’analisi di settore, le categorie merceologiche che contribuiscono alla crescita degli acquisti online e del settore e-commerce in Italia

sono turismo, informatica ed elettronica di consumo, abbigliamento ed editoria (Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2015). A riconferma di tale trend, i consumatori intervistati dichiarano infatti di acquistare in prevalenza servizi appartenenti alla categoria merceologica turismo, quali principalmente biglietti aerei, biglietti ferroviari, hotel e viaggi (200 rispondenti). Seguono prodotti e servizi editoriali (172 rispondenti), elettronica di consumo (163 rispondenti) e moda (152 rispondenti). Ancora molto limitati gli acquirenti di *food&grocery* online in Italia in quanto rappresentano solo il 6,1% degli intervistati (Tabella 8).

Tabella 8 – Acquisti online per categoria merceologica

Categoria merceologica	Frequenza Assoluta	Frequenza %
Turismo	200	58,5%
Editoria	172	50,3%
Elettronica di consumo	163	47,7%
Moda	152	44,4%
Tempo libero	97	28,4%
Salute e bellezza	59	17,3%
Casa e arredamento	52	15,2%
Assicurazioni	45	13,2%
Alimentari	21	6,1%
Altro	6	1,8%

Fonte: propria elaborazione dati

I consumatori rispondenti preferiscono acquistare prodotti e servizi online da siti di *social commerce* e aggregatori che hanno una presenza e una notorietà a livello globale come Amazon (69,0% dei rispondenti), Booking.com (40,6%), Ebay (31,6%), Ticketone (28,1%) e Groupon (26,3%).

Infine, spostando l'attenzione sulla propensione alla socialità dei rispondenti, il campione intervistato dichiara di utilizzare quotidianamente in prevalenza siti di *social networking* e di condivisione come Facebook (68,4% dei rispondenti), Youtube (45,6%) e Instagram (34,8%).

In Tabella 9 si riporta la classifica dei siti di *social commerce*, mentre in Tabella 10 quella dei social media utilizzati dal campione rispondente.

Tabella 9 – Classifica siti social commerce

Ranking	Social commerce Site	Frequenza Assoluta	Frequenza %
1	Amazon	236	69,0%
2	Booking	139	40,6%
3	Ebay	108	31,6%
4	TicketOne	96	28,1%
5	Groupon	90	26,3%
6	Zalando	48	14,0%
7	Ibs	38	11,1%
8	Apple store & iTunes	33	9,6%
9	Edreams	29	8,5%
10	Expedia	25	7,3%
11	Privalia	21	6,1%
12	Trivago	19	5,6%
13	Decathlon	16	4,7%
14	Yoox	16	4,7%
15	ePrice	14	4,1%
16	Saldiprivati	11	3,2%
17	Vente-privée	10	2,9%
18	William Hill	3	0,9%
19	Sarenza	2	0,6%
20	Sisal – MatchPoint	1	0,3%

Fonte: propria elaborazione dati

Tabella 10 – Classifica social media

Ranking	Social commerce Site	Frequenza Assoluta	Frequenza %
1	Facebook	234	68,4%
2	Youtube	156	45,6%
3	Instagram	119	34,8%
4	Linkedin	73	21,3%
5	Twitter	57	16,7%
6	Google+	35	10,2%
7	Pinterest	28	8,2%
8	Non li utilizzo	11	3,2%
9	Altro	8	2,3%
10	Tumblr	6	1,8%
11	Foursquare	4	1,2%
12	Flickr	4	1,2%

Fonte: propria elaborazione dati

6.3 L'analisi dei dati: modelli di equazioni strutturali

Ai fini dell'analisi dei dati raccolti tramite il questionario di rilevazione, il presente studio applica un modello di equazioni strutturali – SEM per i numerosi vantaggi associati a tale metodologia di analisi (James Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 2012; Iacobucci, 2009). Infatti, i SEM, prevedendo la specificazione, la stima e il test simultaneo di due modelli, di misurazione e strutturale, consentono di analizzare i nessi causali (diretti, mediati o moderati) esistenti tra una serie di costrutti (variabili latenti) e di stimare l'errore nell'equazione (Barbaranelli & Ingoglia, 2013), ossia la parte di varianza della variabile dipendente non spiegata dalle variabili ipotizzate come indipendenti.

I SEM rappresentano quindi la metodologia più completa per misurare le variabili e le relazioni strutturali di causa-effetto tra le medesime in quanto permette di identificare, verificare empiricamente e misurare l'entità di tali relazioni (Edwards & Bagozzi, 2000). In particolare, il modello di misurazione stima le relazioni tra le variabili latenti e i rispettivi indicatori (*item* della scala di misurazione) attraverso la cosiddetta CFA – *Confirmatory Factor Analysis*. Il modello strutturale, invece, stima le relazioni causali tra le variabili latenti (Barbaranelli & Ingoglia, 2013).

Due sono i principali modelli matematici alla base dei SEM: il modello JKW di Joreskog, Keesling e Wiley²⁴, e il modello BW di Bentler e Weeks (Barbaranelli & Ingoglia, 2013).

L'analisi dei dati e il test delle ipotesi proposte dalla presente ricerca si basa sul modello JKW che è il modello alla base del software LISREL²⁵ (Barbaranelli & Ingoglia, 2013), ovvero del programma maggiormente utilizzato per la stima dei modelli di equazioni strutturali nelle scienze sociali, soprattutto in ambito marketing (Fornell & Bookstein, 1982).

²⁴ Il modello JKW, proposto dai tre autori in maniera indipendente, è comunemente conosciuto come modello LISREL, in quanto implementato proprio all'interno del programma LISREL (Barbaranelli & Ingoglia, 2013)

²⁵ La versione del software LISREL utilizzata nel presente lavoro è la 8.8

7 I risultati del modello di equazioni strutturali

7.1 L'affidabilità delle scale di misurazione

L'affidabilità delle scale di misurazione dei costrutti è indice del grado di coerenza interna e temporale (stabilità) delle variabili osservate (indicatori/*item* delle scale di misurazione) utilizzate per misurare ciascuna variabile latente oggetto di indagine (Churchill Jr, 1979; Stewart, Barnes, Cote, Cudeck, & Malthouse, 2001).

In letteratura sono presenti numerose tecniche per misurare l'affidabilità delle scale di misurazione, in particolare per valutare la coerenza interna dei costrutti, quali *Alpha di Cronbach*, *Item-to-total correlation*, *Split-half reliability*, *Alpha if item deleted* e *Composite Reliability* (CR) (Barbaranelli & Ingoglia, 2013).

Pertanto, al fine di testare l'affidabilità delle scale di misurazione utilizzate, sono state realizzate un'analisi fattoriale esplorativa (*EFA – Exploratory Factor Analysis*) e un'analisi fattoriale confermativa (*CFA – Confirmatory Factor Analysis*), grazie alle quali è stato possibile calcolare rispettivamente i valori relativi all'*Alpha di Cronbach* e alla *Composite Reliability* (CR) per ciascun costrutto (Tabella 11).

Come mostrato in Tabella 11, tutti i costrutti mostrano un valore dell'*Alpha di Cronbach* superiore a 0,70 (valore soglia per le scale di misurazione già validate in altri studi), denotando una buona coerenza interna dei costrutti (Nunnally & Bernstein, 1994). Infatti, i risultati mostrano dei valori dell'*Alpha di Cronbach* compresi tra 0,756 e 0,981.

Inoltre, anche i valori dell'indice *Composite Reliability* rilevano una buona coerenza interna in quanto tutti superiori alla soglia di 0,60 definita da Bagozzi e Yi (1988).

I due indici di affidabilità dei costrutti calcolati assicurano quindi che gli indicatori utilizzati sono significativamente correlati tra loro e che quindi esprimono in modo consistente ciascun costrutto latente misurato, assicurando l'accuratezza dell'analisi del modello di misurazione ma soprattutto strutturale (Barbaranelli & Ingoglia, 2013).

Tabella 11 – Completely standardized loading, indici di affidabilità e di validità

Costrutti e scale	Completely standardized loading	Alpha Cronbach	Composite Reliability	AVE
Reputazione REP1 REP2 REP3 REP4	0,669 0,773 0,618 0,654	0,756	0,774	0,464
Dimensione DIM1 DIM2 DIM3 DIM4	0,752 0,656 0,805 0,814	0,838	0,844	0,577
Familiarità FAM1 FAM2 FAM3 FAM4	0,819 0,824 0,846 0,881	0,906	0,907	0,710
Qualità delle informazioni QI1 QI2 QI3 QI4	0,825 0,873 0,831 0,828	0,905	0,905	0,705
Qualità del sistema QSY1 QSY2 QSY3 QSY4	0,797 0,689 0,855 0,806	0,863	0,868	0,623
Qualità del servizio QSE1 QSE2 QSE3	0,774 0,927 0,912	0,901	0,906	0,763
Benefici economici BE1 BE2 BE3 BE4	0,782 0,872 0,738 0,620	0,827	0,842	0,575
Passaparola WOM WOM1 WOM2 WOM3 WOM4	0,890 0,853 0,903 0,903	0,936	0,937	0,788
Supporto sociale SUP1 SUP2 SUP3 SUP4 SUP5 SUP6 SUP7	0,930 0,943 0,953 0,924 0,953 0,951 0,920	0,981	0,981	0,882
Fiducia online FID1 FID2 FID3 FID4	0,847 0,808 0,845 0,847	0,902	0,903	0,700
Intenzione di acquisto ACQ1 ACQ2 ACQ3 ACQ4	0,802 0,872 0,845 0,467	0,764	0,843	0,584
Intenzione di passaparola INTP1 INTP2 INTP3 INTP4	0,951 0,921 0,898 0,871	0,950	0,951	0,829

Fonte: propria elaborazione da EFA e CFA condotte con software SPSS Statistics 23 e LISREL 8.8

7.2 La validità delle scale di misurazione

La validità delle scale di misurazione si riferisce, da un lato, al grado di convergenza degli indicatori di un determinato costrutto nel misurare il costrutto stesso e, dall'altro, al grado di divergenza di tali indicatori nei confronti degli altri costrutti del modello teorico (Barbaranelli & Ingoglia, 2013). Pertanto, nel valutare la validità delle variabili latenti bisogna necessariamente prendere in considerazione sia l'aspetto convergente che l'aspetto divergente (Fornell & Larcker, 1981).

La validità dei costrutti indagati dal presente lavoro è stata valutata attraverso la stima di un'analisi fattoriale confermativa (CFA – *Confirmatory Factor Analysis*).

I risultati della valutazione in merito alla validità convergente dei costrutti sono riportati in Tabella 11. Infatti, tutti i parametri completamente standardizzati (*Completely standardized loading*) risultano essere rispettivamente superiori a 0,50, indicando un buon livello di validità convergente. Inoltre, anche gli indici AVE – *Average Variance Extracted* evidenziano una buona validità convergente in quanto, a parte per il costrutto reputazione, risultano essere tutti superiori a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Ciò significa che gli indicatori spiegano più del 50% della varianza totale del costrutto corrispondente. La variabile latente reputazione invece mostra un AVE pari a 0,464, ovvero di poco inferiore a 0,50, denotando una situazione in cui più del 50% della variabilità del costrutto è dovuta all'errore. Nonostante ciò, secondo quanto indicato da Fornell e Larcker (1981) la validità convergente del costrutto può essere adeguata anche con valori di AVE compresi tra lo 0,50 e lo 0,40.

Inoltre, per quanto riguarda l'aspetto divergente, sono state effettuate ulteriori valutazioni al fine di determinare quanto i costrutti differiscono tra loro. Come suggerito da Fornell e Larcker (1981), si ha evidenza di validità discriminante quando il quadrato della correlazione più elevata tra i costrutti è minore dell'AVE di ciascun costrutto (Barbaranelli & Ingoglia, 2013). Per quanto concerne la presente analisi, la più alta correlazione tra costrutti, pari a 0,676, risulta essere quella tra la qualità delle informazioni e la fiducia online (vedi Figura 12). Gli AVE rilevati risultano essere tutti maggiori rispetto al quadrato di tale correlazione (0,457), confermando la presenza di una buona validità discriminante tra i costrutti oggetto di analisi.

Figura 12 – Matrice di correlazione tra i costrutti

Costrutti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1) Reputazione	1,000											
(2) Dimensione	0,609	1,000										
(3) Familiarità	0,465	0,501	1,000									
(4) Qualità delle informazioni	0,580	0,320	0,559	1,000								
(5) Qualità del sistema	0,404	0,382	0,526	0,646	1,000							
(6) Qualità del servizio	0,413	0,368	0,439	0,540	0,598	1,000						
(7) Benefici economici	0,449	0,429	0,533	0,596	0,549	0,545	1,000					
(8) Passaparola WOM	0,416	0,369	0,330	0,353	0,361	0,360	0,486	1,000				
(9) Supporto sociale	0,200	0,191	0,205	0,220	0,330	0,370	0,373	0,442	1,000			
(10) Fiducia online	0,620	0,455	0,587	0,676	0,638	0,635	0,635	0,494	0,360	1,000		
(11) Intenzione di acquisto	0,415	0,304	0,393	0,453	0,427	0,425	0,425	0,330	0,241	0,669	1,000	
(12) Intenzione di passaparola	0,353	0,259	0,334	0,385	0,363	0,362	0,362	0,281	0,205	0,569	0,381	1,000

Fonte: propria elaborazione dati

7.3 Il fit del modello

L'analisi del *fit* del modello consiste nel valutare la bontà di adattamento del modello di equazioni strutturali proposto ai dati rilevati attraverso l'indagine empirica realizzata.

In Tabella 12, si riportano le principali misure di *fit* calcolate tramite il software LISREL 8.8 e le relative soglie per la valutazione della bontà di adattamento.

Tabella 12 – Indici di *fit* del modello

Misure di fit del modello proposto		Adattamento buono	Adattamento accettabile
Gradi di libertà <i>Degrees of Freedom</i>	1128	-	-
Chi-quadro χ^2 <i>Chi-Square</i>	2659.147 $p < 0,005$	-	-
NC <i>Chi-Square/Degrees of Freedom</i>	2,357	$1 \leq NC \leq 2$	$2 < NC \leq 3$
RMSEA <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	0,0656	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
CFI <i>Comparative Fit Index</i>	0,971	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
SRMR <i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	0,0706	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$

Fonte: propria elaborazione da Barbaranelli e Ingoglia (2013, pp. 135)

In particolare, l'indice *NC* calcolato rapportando il Chi-quadrato della distribuzione ($\chi^2 = 2659.147$; $p < 0,005$) con i relativi gradi di libertà ($gdl = 1128$) risulta pari a 2,357, indicando un accettabile validità del modello completo (Byrne, 2012; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003).

Anche l'indice RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation* pari a 0,0656 mostra un'accettabile approssimazione del modello nell'adattarsi alla popolazione di riferimento (dati relativi al campione rispondente). Infatti, valori prossimi allo 0 sono indice di limitata discrepanza tra quanto approssimato dal modello proposto e la realtà rilevata attraverso i dati (Browne & Cudeck, 1992).

Un altro indice da prendere in considerazione per la valutazione del *fit* del modello è l'indice CFI – *Comparative Fit Index*, ovvero un indice incrementale che si basa sul confronto del χ^2 del modello stimato tramite l'applicazione dei SEM e il modello nullo, ovvero quello in cui tutte le variabili sono incorrelate tra loro (Bentler, 1990). Valori di CFI superiori a 0,97, come nel caso del modello proposto nel presente lavoro, assicurano un buon adattamento del modello ai dati (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Infine, anche l'indice SRMR – *Standardized Root Mean Square Residual*, pari a 0,0706, rileva un accettabile adattamento del modello proposto. Infatti, la regola prevalente in letteratura per interpretare tale indice è che i valori di SRMR dovrebbero essere

inferiori a 0,05 per un buon adattamento, viceversa inferiori a 0,10 per modelli accettabili (Hu & Bentler, 1995).

In estrema sintesi, sulla base della valutazione dei singoli indici di *fit*, è possibile affermare che il modello proposto “*fitta*” in maniera accettabile con i dati rilevati empiricamente, ovvero l’adattamento del modello risulta attendibile e pertanto la discrepanza tra quanto stimato e la realtà dei dati è limitata.

7.4 Il test delle ipotesi di ricerca

Al fine di testare le ipotesi di ricerca proposte, in primo luogo è stata condotta una valutazione degli R^2 , ovvero della correlazione multipla quadratica delle equazioni strutturali.

L’analisi mostra che la fiducia online dei consumatori è spiegata da tutte le variabili latenti esogene riferite alle caratteristiche del *social commerce*, tradizionali e uniche, e alla familiarità del consumatore con i siti di *social commerce* utilizzati per effettuare i propri acquisti online in quanto l’ R^2 di tali costrutti è in media pari o superiore a 0,50 come mostrato in Tabella 13 (Barbaranelli & Ingoglia, 2013). Ciò significa che le caratteristiche del *social commerce* e la familiarità del consumatore finale spiegano nel complesso in media più del 68% della varianza totale della variabile fiducia online.

Tabella 13 – R^2 delle variabili esogene ξ

Variabili esogene ξ	R^2
Reputazione	0,500
Dimensione	0,577
Familiarità	0,711
Qualità delle informazioni	0,705
Qualità del sistema	0,623
Qualità del servizio	0,763
Benefici economici	0,575
Passaparola WOM	0,788
Supporto sociale	0,882

Fonte: propria elaborazione dati

Inoltre, le variabili latenti endogene, ovvero l’intenzione di acquisto e l’intenzione di passaparola, sono spiegate dalla variabile di mediazione fiducia online come proposto nel modello teorico. Infatti, l’intenzione di acquisto presenta un R^2 pari a 0,584 e l’intenzione di passaparola pari a 0,829. Tali dati indicano che la fiducia online è in grado di spiegare il 58,4% e l’82,9% della varianza totale rispettivamente dell’intenzione di acquisto e dell’intenzione di passaparola.

I risultati del modello di equazioni strutturali mostrano inoltre che la reputazione dei siti di *social commerce* genera un effetto positivo e statisticamente significativo sulla fiducia dei consumatori online ($\gamma = 0,250$; $\rho < 0,01$), a supporto dell'ipotesi 1 – H1.

A supporto dell'ipotesi 3 – H3, la relazione fra familiarità ed esperienza dei consumatori nei siti di *social commerce* e fiducia online è confermata dal fatto che la familiarità influenza in maniera positiva e statisticamente significativa il processo di formazione della fiducia online ($\gamma = 0,127$; $\rho < 0,05$).

Inoltre, le caratteristiche dei siti di *social commerce* maggiormente connesse alla funzionalità del sistema, alla sicurezza delle transazioni e alle capacità del sito di rispondere in maniera tempestiva alle richieste dei propri consumatori generano effetti sulla creazione della fiducia online. Infatti, la qualità del sistema e la qualità del servizio hanno un impatto positivo e statisticamente significativo (rispettivamente $\gamma = 0,153$; $\rho < 0,05$; $\gamma = 0,201$; $\rho < 0,01$), a supporto delle ipotesi 5 – H5 e ipotesi 6 – H6.

Anche i benefici economici che in precedenti studi si sono rilevati essere non influenti sul processo di formazione della fiducia online (S. Kim & Park, 2013), nel presente lavoro invece impattano in maniera positiva e significativa sulla fiducia degli acquirenti online nei confronti dei siti di *social commerce* ($\gamma = 0,131$; $\rho < 0,05$).

Accanto a tali variabili, la relazione ipotizzata tra le caratteristiche uniche dei siti di *social commerce*, ovvero le relazioni sociali, il passaparola e le comunicazione *word-of-mouth* e il supporto sociale, e la fiducia online dei consumatori trova nell'analisi un evidente riscontro. Infatti, i costrutti passaparola WOM e supporto sociale generano un effetto diretto positivo e statisticamente significativo sul processo di formazione della fiducia nel particolare contesto del *social commerce* (rispettivamente $\gamma = 0,104$; $\rho < 0,05$; $\gamma = 0,128$; $\rho < 0,05$), supportando le ipotesi 8 e 9 del modello teorico proposto (H8 e H9).

Tuttavia, la dimensione aziendale e la qualità delle informazioni fornite dal sito di *social commerce* ai propri consumatori finali in merito soprattutto alle specifiche di prodotto/servizio mostrano degli effetti discordanti rispetto a quanto ipotizzato e non statisticamente significativi sulla formazione della fiducia dei consumatori online (rispettivamente $\gamma = -0,040$; $\rho = 0,619$; $\gamma = 0,042$; $\rho = 0,959$). Pertanto le ipotesi 2 e 4 (H2 e H4) non sono supportate.

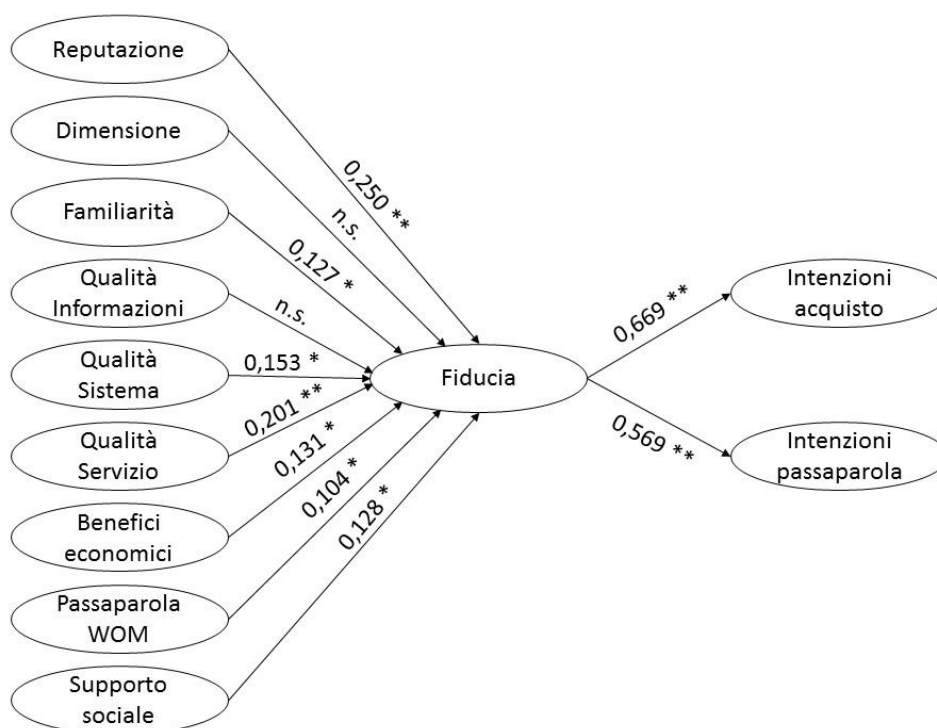
Spostando l'attenzione sugli effetti della fiducia online, si rileva che tale costrutto ha un impatto consistente, positivo e statisticamente significativo sia sull'intenzione di acquisto ($\beta = 0,669$; $\rho < 0,01$), sia sull'intenzione di passaparola dei consumatori online ($\beta = 0,569$; $\rho < 0,01$) in ambito *social commerce*. Pertanto, le ipotesi 10 e 11 (H10 e H10) sono pienamente supportate a riconferma anche del fatto che la variabile fiducia online riveste il ruolo di variabile di mediazione tra le caratteristiche del *social*

commerce e la familiarità del consumatore finale e le performance di fiducia, quali in particolare intenzione di acquisto e intenzione di passaparola.

I risultati del modello strutturale e delle valutazioni statistiche effettuate al fine di testare le ipotesi di ricerca sono riportati in Figura 13 e in Tabella 14.

In particolare, il *path diagram* presentato in Figura 13 mostra i coefficienti γ e β completamente standardizzati e i relativi livelli di significatività statistica. Viceversa, la Tabella 14, oltre a riportare anch'essa i coefficienti γ e β completamente standardizzati, mostra in particolare il *t value* di ciascun costrutto e il risultato del test delle ipotesi di ricerca.

Figura 13 – Path Diagram



Fonte: propria elaborazione dati

* *p-value* < 0,05

** *p-value* < 0,01

n.s. non significativo

Tabella 14 – Test delle ipotesi di ricerca

Relazioni tra costrutti	Ipotesi	Completely std γ β	t value	
Reputazione → Fiducia	H1 (+)	0,250	3,340	Supportata
Dimensione → Fiducia	H2 (+)	-0,040*	0,619*	Non supportata
Familiarità → Fiducia	H3 (+)	0,127	2,229	Supportata
Qualità Informazioni → Fiducia	H4 (+)	0,042*	0,959*	Non supportata
Qualità Sistema → Fiducia	H5 (+)	0,153	2,421	Supportata
Qualità Servizio → Fiducia	H6 (+)	0,201	3,667	Supportata
Benefici Economici → Fiducia	H7 (+)	0,131	2,113	Supportata
Passaparola WOM → Fiducia	H8 (+)	0,104	2,140	Supportata
Supporto Sociale → Fiducia	H9 (+)	0,128	2,196	Supportata
Fiducia → Intenzione di Acquisto	H10 (+)	0,669	11,385	Supportata
Fiducia → Intenzione di Passaparola	H11 (+)	0,569	10,789	Supportata

Fonte: propria elaborazione dati

* *non significativo*

8 Conclusioni e implicazioni manageriali

8.1 Discussione dei risultati

L'obiettivo del modello di ricerca e dell'analisi empirica proposta è quello di indagare il comportamento di acquisto dei consumatori italiani nell'emergente e innovativo ambito del *social commerce* al fine di comprendere gli effetti del Web 2.0 sul processo di formazione della fiducia e sulle intenzioni di acquisto e di passaparola degli acquirenti online. In tale ottica, lo studio ha analizzato simultaneamente l'effetto prodotto dalle caratteristiche del *social commerce*, in particolare dalle caratteristiche uniche quali passaparola e supporto sociale, e dalla familiarità degli utenti nell'utilizzare i siti di *social commerce* sulla fiducia online e l'effetto generato dalla fiducia online sulle intenzioni di acquisto e di passaparola da parte dei consumatori italiani intervistati.

In particolare, la ricerca si è focalizzata nel considerare, accanto alla familiarità del consumatore, quali caratteristiche tipiche del *social commerce* la reputazione, la dimensione aziendale, la qualità delle informazioni, la qualità del sistema, la qualità del servizio, i benefici economici, il passaparola e le comunicazioni *word-of-mouth*, nonché il supporto sociale di tipo informativo ed emozionale.

I risultati emersi dalla valutazione del modello di misurazione indicano una buona affidabilità e validità delle scale di misurazione utilizzate per misurare i costrutti latenti del modello, sia di tipo esogeno che endogeno. Per quanto concerne il modello strutturale la quasi totalità dei coefficienti γ e β (*path coefficient*) risultano essere statisticamente significativi, ad eccezione di quelli rilevati per la dimensione aziendale e per la qualità delle informazioni, a supporto delle ipotesi di ricerca proposte.

Inoltre, i risultati emersi dalla presente ricerca confermano in parte quanto in precedenza emerso da altri studi (N. M. Hajli, 2015; S. Kim & Park, 2013; Y. H. Kim, 2011), ovvero confermano l'esistenza di positive e significative relazioni tra le variabili indagate e la fiducia online dei consumatori e tra la fiducia online e le intenzioni di acquisto e di passaparola nello specifico contesto del *social commerce*.

Infatti, dall'analisi dei dati si rileva che i consumatori dei siti di *social commerce* sono maggiormente propensi a fidarsi della propria controparte relazionale nel momento in cui percepiscono che l'ambiente online all'interno del quale procedere con la propria transazione gode di un'elevata reputazione, offre sistemi e servizi di qualità volti a garantire la sicurezza della transazioni, l'ascolto e la risposta ai *feedback* dei clienti, concede benefici economici in termini soprattutto di prezzi di vendita e consente ai consumatori di interagire e condividere informazioni, conoscenze ed esperienze di

acquisito pregresse al fine di supportare il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori online.

Più nel dettaglio, la reputazione insieme alla qualità del servizio rappresentano le due caratteristiche del *social commerce* che maggiormente impattano sul processo di formazione della fiducia online. Tali significative relazioni suggeriscono che i consumatori italiani percepiscono un minor rischio e una minor incertezza decisionale nel relazionarsi e nel finalizzare le proprie transazioni online con i siti di *social commerce* che godono di una buona reputazione intesa soprattutto come immagine e notorietà di brand e di un buon livello di comunicazione e servizio nei confronti dei propri clienti. Infatti gli utenti di *social commerce* sembrano enfatizzare, da un lato, la reputazione del sito di *social commerce* al fine di minimizzare il rischio insito nelle relazioni di mercato online (C. Chen, 2006; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Teo & Liu, 2007) e, dall'altro, la qualità del servizio allo scopo di instaurare relazioni consumatore-impresa basate sullo scambio di informazioni significative, risposte tempestive alle richieste e pronto ascolto dei *feedback* (S. Kim & Park, 2013).

I risultati mostrano inoltre una significativa influenza della qualità del sistema sulla fiducia online dei consumatori in ambito *social commerce*. La qualità del sistema infatti genera degli effetti positivi e consistenti sulla fiducia online in quanto riduce le incertezze e le preoccupazioni connesse alla transazione in merito al livello di sicurezza del sito Web e di protezione dei dati sensibili inseriti dagli acquirenti al fine di procedere con l'acquisto dei prodotti e servizi desiderati (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). I consumatori intervistati sembrano quindi più propensi a interagire e a riporre la propria fiducia nei confronti dei siti di *social commerce* che garantiscono elevati standard di sicurezza delle transazioni (Liu & Arnett, 2000). Come rilevato anche dalle interviste agli *e-tailer* e ai *social retailer*, la qualità del sistema è ormai un elemento imprescindibile per il successo di un business online in quanto i consumatori italiani sono ancora molto scettici nei confronti della sicurezza delle transazioni online, soprattutto in termini di pagamenti elettronici.

Dai riscontri empirici emerge anche l'esistenza di una relazione positiva e significativa tra i benefici economici offerti dal sito di *social commerce* e la fiducia dei consumatori online. A differenza di molti dei contributi presenti in letteratura (S. Kim & Park, 2013), le opportunità e le offerte di acquisto allettanti in termini di prodotti, servizi e prezzi proposte da una pluralità di siti di *social commerce* operanti in Italia, si pensi in particolar modo a Groupon e agli altri siti di *social couponing*, assumono un ruolo fondamentale nel determinare la fiducia dei consumatori italiani online e di conseguenza la loro propensione e intenzione di acquisto e di passaparola. Ciò è verosimilmente dovuto al fatto che la scelta del canale di acquisto da parte della maggior parte dei consumatori italiani è dettata da logiche e valutazioni di tipo economico. Infatti, il canale online è percepito come un canale di acquisto più conveniente rispetto al punto di vendita fisico per i ridotti costi di gestione ad esso

associati, comportando una preferenza di scelta del canale online in presenza di elevati benefici economici offerti rispetto al canale tradizionale offline (Y. H. Kim, 2011; B. Lu & Fan, 2014; Oh et al., 2006).

Nonostante la familiarità e l'esperienza dei consumatori in ambito *social commerce* possa essere avviata dal passaparola online e dal supporto sociale di una *community* di utenti, i risultati rilevano che la familiarità e l'esperienza dei consumatori rappresentano un antecedente significativo della fiducia dei consumatori italiani online. Questo in quanto la familiarità genera consapevolezza, in particolare, sulle funzionalità e i processi utili alla conclusione soddisfacente della transazione, riducendo il rischio percepito e l'incertezza decisionale in quanto il consumatore è in grado di affrontare e di comprendere tutte le specificità e criticità del sito di *social commerce* in completa autonomia senza dover richiedere supporto ad altri utenti, precedenti acquirenti o all'*e-tailer* specifico (Gefen & Straub, 2004; D. J. Kim et al., 2008).

La presente ricerca fornisce inoltre degli interessanti *insight* relativi all'influenza del passaparola e della comunicazione *word-of-mouth* e del supporto sociale, informativo ed emozionale, sul processo di generazione della fiducia online. Infatti, l'emergere del Web 2.0 ha comportato un sempre maggior utilizzo dei social media e dei siti di *social commerce* da parte dei consumatori al fine di scambiare e condividere informazioni ed esperienze di acquisto con altri utenti. In tale contesto, la molteplicità di strumenti di comunicazione online *peer-to-peer*, tra cui *rating*, *review*, sistemi di raccomandazione, *social network*, *blog* e *forum*, ha assunto un ruolo fondamentale nel formare e mantenere la fiducia dei consumatori online nei confronti di un particolare sito di *social commerce* (Z. Huang & Benyoucef, 2014). Infatti, per quanto concerne il passaparola, gli acquirenti online tendono ad essere maggiormente influenzati nel loro processo decisionale e di acquisto da altri acquirenti che hanno già sperimentato i prodotti o servizi che si desidera comprare, impattando notevolmente sulla formazione della fiducia in un determinato sito di *social commerce*. Inoltre, anche per quanto riguarda il supporto sociale, i dati emersi mostrano che nello specifico contesto del *social commerce*, i consumatori in caso di problemi riscontrati con il sito tendono ad affidarsi maggiormente al supporto informativo ed emozionale di altri utenti in quanto reputati come degli *opinion leader*, degli *influencer* in grado di assisterli in tutte le fasi del processo decisionale e di acquisto (Constantinides & Fountain, 2008; Y. A. Kim & Srivastava, 2007; Sinha & Swearingen, 2001). Tuttavia, i *path coefficient* riferiti al passaparola WOM e al supporto sociale non risultano tra i più elevati. Questo in quanto il *social commerce* in Italia è ancora ad uno stadio embrionale di sviluppo e quindi ancora parzialmente inesplorato sia da parte dei consumatori finali, sia da parte delle imprese. Ciò nonostante, la maggiore propensione dei consumatori italiani agli acquisti online, alla socialità virtuale e alla multicanalità (Vernuccio et al., 2015), hanno consentito uno sviluppo inaspettato delle tecnologie e delle infrastrutture del Web 2.0 e dei social media, favorendo la produzione di effetti anche sul processo decisionale e

di acquisto dei consumatori influenzando in maniera rilevante la formazione della fiducia online in ambito *social commerce*.

Tuttavia, i risultati non forniscono supporto alle ipotesi in merito alla relazione tra dimensione aziendale e fiducia online (H2) e tra qualità delle informazioni e fiducia online (H4). Ciò significa che la dimensione e la qualità delle informazioni non sono percepite dai consumatori italiani quali determinanti della propria volontà di affidarsi ad un determinato sito di *social commerce*. Per quanto concerne la dimensione, gli acquirenti sembrano non procedere ad alcuna distinzione tra un sito di grandi o di piccole dimensioni in termini di affidabilità. Questo può essere verosimilmente spiegato dal fatto che ad oggi i siti di *social commerce* operanti in Italia sono tutte imprese di grandi dimensioni con una presenza e una notorietà a livello globale. Il consumatore non ha pertanto la possibilità di valutare il grado di affidabilità di un sito di grandi dimensioni rispetto a uno di più piccole dimensioni, portando a considerare la dimensione aziendale come un elemento non significativo nella formazione e nel mantenimento del proprio livello di fiducia online. Viceversa, per quanto concerne la qualità delle informazioni, i risultati sembrano evidenziare una maggiore propensione dei consumatori italiani a fidarsi degli *user-generated content*, ovvero del passaparola e del supporto sociale online, rispetto alle informazioni fornite direttamente dal *social retailer* all'interno del proprio sito in merito a prodotti e servizi in quanto ritengono l'opinione dei *peer* più sincera e guidata da motivazioni non opportunistiche (Wang & Zhang, 2012; Zhou et al., 2013). Pertanto, i consumatori tendono a non considerare significativa la qualità delle informazioni fornite dai siti di *social commerce* per il proprio processo decisionale e di acquisto.

Infine, la ricerca ha esaminato la relazione tra la fiducia dei consumatori e le conseguenze della fiducia online, in particolare tra la fiducia e le intenzioni di acquisto e tra la fiducia e le intenzioni di passaparola. Nello specifico, i risultati indicano che la fiducia online genera effetti diretti, positivi e consistenti su entrambe le variabili oggetto d'indagine. Per quanto riguarda le intenzioni di acquisto, la fiducia dei consumatori nei siti di *social commerce* induce i consumatori stessi a prendere in considerazione la possibilità di acquistare prodotti e servizi dal sito nel quale hanno riposto la propria fiducia, incrementando anche le probabilità di riacquisto e, di conseguenza, di generazione della fedeltà online. Inoltre, per quanto concerne le intenzioni di passaparola, le caratteristiche uniche del *social commerce* non solo favoriscono la vendita di prodotti e servizi ma anche la creazione, lo scambio e la condivisione degli *user-generated content*, influenzando le intenzioni dei consumatori nei confronti del passaparola online e, a sua volta, le intenzioni di acquisto di altri potenziali o attuali acquirenti. Gli studi di Chang e Chen (2008) e di Kim e Park (2013) hanno dimostrato che una mancanza di fiducia nei confronti della propria controparte relazionale rappresenta spesso una barriera al verificarsi delle conseguenze della fiducia, scoraggiando i consumatori ad utilizzare determinati siti per le proprie transazioni online. Pertanto, maggiore è la fiducia percepita in un determinato sito

maggiore sarà la propensione dei consumatori ad acquistare e ad attivare meccanismi di passaparola online a supporto del processo decisionale e di acquisto di altri consumatori.

8.2 Implicazioni manageriali

Il presente lavoro intende offrire un primo contributo di tipo empirico al filone degli studi sul *social commerce* colmando il *gap* relativo all'analisi della relazione esistente tra costrutti e dimensioni del *social commerce*, caratteristiche dei consumatori, fiducia online e performance di fiducia tenendo conto dell'impatto delle relazioni, del supporto e delle influenze sociali, ovvero delle caratteristiche uniche del *social commerce* (B. Lu & Fan, 2014) dalla prospettiva dei consumatori nel contesto italiano.

I risultati emersi forniscono ai *practitioner* degli interessanti *insight* sull'influenza delle caratteristiche uniche del *social commerce* e del Web 2.0 sul comportamento di acquisto del consumatore italiano. In altre parole, la ricerca mette in evidenza le caratteristiche chiave del *social commerce* e del consumatore percepite come determinanti del processo di creazione della fiducia online e, quindi, delle intenzioni di acquisto e di passaparola, contribuendo a fornire ai manager delle utili basi di partenza per la pianificazione della propria strategia di *social commerce*.

La ricerca fornisce infatti tre importanti contributi per il mondo manageriale.

In primo luogo, i risultati emersi contribuiscono a fornire una migliore comprensione delle caratteristiche critiche del *social commerce* sulle quali i manager dovrebbero focalizzare la propria attenzione nel processo di pianificazione della propria strategia di business online al fine di accrescere e/o mantenere la fiducia dei consumatori e le relative performance di fiducia, intenzione di acquisto e di passaparola.

In particolare, al fine di incrementare il livello di fiducia dei propri consumatori online e accrescere il proprio vantaggio competitivo, le imprese di *social commerce* operanti in Italia dovrebbero, da un lato, migliorare la propria reputazione aziendale percepita, in termini di immagine e notorietà di brand, e, dall'altro, fornire ai propri clienti servizi di elevata qualità al fine di supportare, ascoltare e rispondere in maniera pronta e tempestiva alle loro richieste e *feedback* online. Per avere successo nel mercato italiano, le imprese di *social commerce* dovrebbe investire anche al fine di offrire ai propri consumatori, attuali o potenziali, benefici economici tangibili ed elevati standard di sicurezza delle transazioni, soprattutto in termini di sicurezza dei pagamenti e di protezione dei dati sensibili. Inoltre, i risultati emersi suggeriscono che, nonostante lo stadio iniziale di sviluppo del *social commerce* in Italia, gli acquirenti sono maggiormente propensi a fidarsi del supporto sociale delle *community* di utenti in rete, delle informazioni e delle esperienze condivise dai propri *peer* online piuttosto che delle comunicazioni fornite direttamente dall'impresa. Pertanto, il passaparola

online e il supporto sociale stanno assumendo un ruolo determinante per il successo delle imprese online. Le relazioni e le influenze sociali, tipiche del *social commerce*, infatti creano valore sia per i consumatori, sia per le imprese. Le imprese favorendo infatti la proliferazione delle relazioni sociali fra i propri consumatori possono beneficiare di un incremento del livello di fiducia percepito e pertanto di un accrescimento delle proprie vendite online.

In secondo luogo, la ricerca conferma il ruolo determinante della fiducia nelle relazioni di mercato anche nello specifico contesto del *social commerce*. La comprensione del processo di formazione della fiducia online, dei suoi antecedenti e delle sue conseguenze, risulta essere un elemento centrale della strategia competitiva aziendale. Infatti, il rafforzamento della fiducia dei propri consumatori potrebbe influenzare in maniera determinante il processo di accrescimento e di mantenimento nel tempo del proprio vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti. Questo in quanto una maggiore fiducia dei consumatori si traduce in migliori performance, economiche e non, per l'impresa. Come già più volte sottolineato, la maggior parte dei consumatori italiani è ancora molto scettica nel procedere con i propri acquisti su siti ritenuti poco affidabili.

Infine, la ricerca conferma i trend rilevati da alcuni studi di settore²⁶ in merito alla crescita nell'utilizzo dei siti di *social commerce*, delle infrastrutture e delle tecnologie del Web 2.0 e dei social media da parte dei consumatori italiani al fine di beneficiare di un miglioramento della propria esperienza di acquisto online, nonché di una maggiore interazione e personalizzazione. Pertanto, i manager e i *practitioner* maggiormente attenti e orientati al miglioramento dell'esperienza di acquisto dei propri clienti e quindi ai fattori in grado di influenzare il processo di formazione della fiducia dei consumatori online, potrebbero usufruire delle evidenze empiriche emerse dalla presente ricerca al fine di meglio allocare le proprie risorse sulle caratteristiche ritenute chiave dai consumatori nell'approcciarsi ai siti di *social commerce* e quindi meglio posizionare il proprio sito all'interno del mercato di riferimento. Inoltre, anche le imprese di e-commerce e le start-up in ambito *social commerce* potrebbero beneficiare dei risultati emersi dal presente studio al fine di meglio comprendere come trasformare il proprio sito di e-commerce in un vero e proprio sito di *social commerce*. Per fare ciò, dovrebbero sicuramente favorire lo sviluppo di una *community* di utenti che si auto-identifica con il sito e la creazione degli *user-generated content*, offrendo ai propri consumatori *feature* e *tool* sociali dedicati.

In tale prospettiva, dovrebbero inoltre investire nel rendere il sito il più possibile *user-friendly* al fine di facilitare la navigazione e il processo di finalizzazione degli acquisti (dal carrello al pagamento), favorendo lo sviluppo della familiarità dei consumatori con le specifiche funzionalità del sito in quanto la ricerca ha dimostrato che la familiarità è

²⁶ Casaleggio & Associati (2015); Kemp (2015); Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale (2015)

un importante e significativo driver di sviluppo della fiducia online dei consumatori italiani.

8.3 Limiti e sviluppi futuri della ricerca

La ricerca condotta presenta dei limiti, legati soprattutto al *framework* teorico e all'approccio metodologico seguito, che aprono nuove prospettive di ricerca in ambito *social commerce*, sia dal punto di vista teorico che empirico.

In particolare, la rilevazione dati è stata realizzata in maniera sincronica, ovvero con specifico riferimento ad un particolare momento nel tempo, e non in maniera trasversale-replicata intervistando campioni differenti, sulla medesima tematica, ma in momenti diversi nel tempo, inficiando la robustezza e la generalizzabilità dei dati raccolti.

Sempre con riferimento alla fase di raccolta dati, le informazioni raccolte sulle variabili indipendenti (costrutti latenti ξ), sulla variabile di mediazione fiducia e sulle variabili dipendenti (costrutti latenti η) sono state rilevate simultaneamente attraverso il medesimo questionario, portando presumibilmente ad una sottostima della varianza spiegata totale del modello di equazioni strutturali proposto.

Per quanto concerne il campione rispondente, la numerosità dei rispondenti non consente un'estensione completa dei risultati a tutti i consumatori italiani. Inoltre, il campione ricomprende soltanto consumatori italiani e quindi la generalizzabilità dei risultati emersi ad altri consumatori di altri paesi, seppur culturalmente vicini, è limitata. Altro limite associato al campione rispondente è riscontrabile nella maggior concentrazione di rispondenti-studenti appartenenti alla cosiddetta generazione Y (nati tra il 1981 e il 1991) rispetto ai rispondenti-lavoratori appartenenti alla cosiddetta generazione X (nati tra il 1961 e il 1981).

Inoltre, per quanto riguarda il modello teorico, lo studio si focalizza solo nell'indagare la fiducia come unico fattore in grado di influenzare le intenzioni di acquisto e di passaparola dei consumatori. Oltre a questo, lo studio indaga quale sola caratteristica dei consumatori in grado di impattare sul processo di formazione della fiducia online, la familiarità, tralasciando variabili quali in particolar modo la propensione alla socialità e il grado di digitalizzazione e di predisposizione alla tecnologia degli individui.

Sulla base di tali limiti, si ritiene pertanto che gli sviluppi futuri della ricerca dovrebbero essere orientati, in prima battuta, ad un'estensione del modello di ricerca al fine di incorporare altre variabili chiave. In secondo luogo, è necessario focalizzare maggiormente l'attenzione sugli effetti del *social commerce* e del Web 2.0 sui comportamenti di acquisto dei consumatori appartenenti alla generazione Y e alla generazione X al fine di verificare l'esistenza di attitudini e *pattern* di comportamento differenti. Inoltre, la maggior parte degli studiosi concorda sul fatto che il *social*

commerce differisce dall'e-commerce anche in quanto il *social commerce* è principalmente orientato verso la creazione di reti sociali (*social networking*), l'instaurazione di relazioni e la "femminilità" dell'approccio alla transazione, mentre le forme di e-commerce più tradizionali risultano essere maggiormente orientate all'efficienza, alla massimizzazione delle transazioni e alla "mascolinità" del processo di acquisto (Wang & Zhang, 2012). Pertanto, si ritiene di particolare interesse indagare la fondatezza di eventuali differenze di genere nel comportamento di acquisto dei consumatori in ambito *social commerce*.

Infine, un interessante sviluppo futuro potrebbe riguardare l'analisi del punto di vista delle imprese di settore al fine di comprendere gli effetti prodotti dai costrutti del *social commerce*, dalla fiducia online e dalle intenzioni comportamentali dei consumatori italiani sulle performance aziendali.

Indice delle tabelle

Tabella 1 – Incidenza e tasso di penetrazione dei settori merceologici (2015).....	14
Tabella 2 – Principali definizioni del concetto di <i>social commerce</i>	34
Tabella 3 – Principali definizioni di fiducia.....	56
Tabella 4 – Caratteristiche del campione intervistato e costrutti emersi	85
Tabella 5 – Ipotesi di ricerca	97
Tabella 6 – Scale di misurazione dei costrutti.....	100
Tabella 7 – Caratteristiche socio-demografiche del campione rispondente	102
Tabella 8 – Acquisti online per categoria merceologica	105
Tabella 9 – Classifica siti <i>social commerce</i>	106
Tabella 10 – Classifica social media	106
Tabella 11 – <i>Completely standardized loading</i> , indici di affidabilità e di validità	109
Tabella 12 – Indici di <i>fit</i> del modello	112
Tabella 13 – R ² delle variabili esogene ξ	113
Tabella 14 – Test delle ipotesi di ricerca.....	116

Indice delle figure

Figura 1 – Indicatori del processo di digitalizzazione Mondo vs Europa (2014).....	12
Figura 2 – Dinamica degli acquisti online dei consumatori italiani (2009-2015).....	14
Figura 3 – Caratteristiche degli <i>e-shopper</i> italiani	16
Figura 4 – Principali indicatori del processo di digitalizzazione in Italia (2015).....	17
Figura 5 – Processo decisionale e di acquisto: influenza sociale e supporto sociale... 40	
Figura 6 – Gli antecedenti e le conseguenze della fiducia	65
Figura 7 – Gli antecedenti e le conseguenze della fiducia online	80
Figura 8 – Modello e ipotesi di ricerca	86
Figura 9 – Anni di utilizzo di internet per acquisti online	103
Figura 10 – Numero acquisti online nell’ultimo anno.....	104
Figura 11 – Spesa media per singolo acquisto online	104
Figura 12 – Matrice di correlazione tra i costrutti	111
Figura 13 – <i>Path Diagram</i>	115

Bibliografia

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67.
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. doi:10.2753/JEC1086-4415160205
- Anckar, B., & D'Incau, D. (2002). Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey. *The Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), 43–64.
- Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in Marketing*, 11(1), 1–34.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. doi:10.2307/1252172
- Ashtiani, M., & Abdollahi Azgomi, M. (2014). A multi-criteria decision-making formulation of trust using fuzzy analytic hierarchy process. *Cognition, Technology & Work*. doi:10.1007/s10111-014-0310-2
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior 1. *Trust Building Technology in Electronic Markets MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. doi:10.2307/4132332
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Barbaranelli, C., & Ingoglia, S. (2013). *I modelli di equazioni strutturali. Temi e prospettive*. Milano: LED Edizioni Universitarie di Lettere Economia e Diritto.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust (Vol. 96)*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Barber, B., & Gambetta, D. (1992). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. *Contemporary Sociology*.

- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). TRUSTWORTHINESS AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE. *Strategic Management Journal*, *15*, 175–190. doi:10.5465/APBPP.2002.7519517
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, *69*(4), 133–152. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.133
- Bazaarvoice Inc. (2013). *Social Trends Report 2013*.
- Bearden, W. O., Calcich, S. E., Netemeyer, R., & Teel, J. E. (1986). An exploratory investigation of consumer innovativeness and interpersonal influences. *Advances in Consumer Research*, *13*(1), 77–82.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, *26*(5), 857–869.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, *107*(2), 238–246.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, *34*(2), 121–134.
- Berry, L. L. (1996). Retailers With A Future. *Marketing Management*, *5*(1), 38–46.
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, *23*(3), 459–472.
- Blois, K. J. (1999). Trust in Business To Business Relationships : an Evaluation of Its Status. *Journal of Management Studies*, *36*(March), 197–215.
- Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, *21*(2), 230–258.
- Busacca, B. (1990). *L'analisi del consumatore: sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*. Egea.
- Busacca, B. (1994). *Le risorse di fiducia dell'impresa*. Torino: Utet.
- Busacca, B., & Castaldo, S. (1996). *Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna commerciale: una metodologia di misurazione congiunta*. Egea.
- Busacca, B., & Castaldo, S. (2011). Trust in market relationships: an interpretative model. *Sinergie Italian Journal of Management*, *58*, 191–227.
- Butler, J. K., & Stephen, R. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports*, *55*(1), 19–28.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(1), 35–50. doi:10.1002/cb.235

- Byrne, B. M. (2012). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. Springer Science & Business Media.
- Campbell, C. (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, 11(3), 235–246.
- Casaleggio & Associati. (2015). *Rapporto E-commerce in Italia 2014*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36.
- Castaldo, S. (2002). *Fiducia e relazioni di mercato*. Il Mulino.
- Castaldo, S. (2007). *Trust in market relationships*. *Trust in Market Relationships*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Castaldo, S., & Cillo, P. (2000). Conquistare la fiducia del cliente. La nuova frontiera del loyalty management nelle imprese commerciali. In *Convegno "Le tendenze del marketing in Europa."* Venezia.
- Castelfranchi, C., & Falcone, R. (2010). Definitions of Trust: From Conceptual Components to the General Core. In *Trust Theory: A Socio-Cognitive and Computational Model (Vol. 18)* (pp. 7–33). John Wiley & Sons.
- Cecere, L. (2010). *Rise of Social Commerce. A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer*.
- Chang, H., & Chen, W. S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. doi:10.1108/14684520810923953
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P., & Au, A. K. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171–182.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Chen, C. (2006). Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 197–214.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36.
- Chen, Y. Y., Lai, F. W., Goh, K. N., & Daud, S. C. (2013). The Effect of Integrating Social Plugins into e-Commerce Website : A Study on Online Consumer Behaviour. *Icuimc*, 0–5. doi:10.1145/2448556.2448612
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479–492.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly*, 32(1), 179–200.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a

- multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549–562.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Comer, J. M., Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(3), 62–71.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? Eftymios. *European Retail Research*, 22, 1–28. doi:10.1007/978-3-8349-8099-1_1
- ContactLab. (2013). *European Digital Behaviour Study*.
- Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Il Mulino - Collana "Strumenti."
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. doi:10.1016/S1567-4223(03)00024-3
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737–758. doi:10.1016/S1071-5819(03)00041-7
- Costabile, M. (1996). *Misurare il valore per il cliente*. Torino: Utet.
- Costabile, M. (2000). Un modello dinamico di customer loyalty. *Finanza, Marketing E Produzione*, 18(3), 3–36.
- Costabile, M. (2001). *Il capitale relazionale: gestione delle relazioni e della customer loyalty*. Milano: McGraw-Hill.
- Coulson, N. S. (2005). Receiving social support online: an analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 8(6), 580–4. doi:10.1089/cpb.2005.8.580
- Crocker, J., & Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 555–575.
- Crosby, L. a, Evans, K. a, & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48. doi:10.1002/meet.2011.14504801096
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. doi:10.1016/j.elerap.2013.04.001

- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539–566.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2004). The risk-based view of trust: A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85–116. doi:10.1023/B:JOBU.0000040274.23551.1b
- Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. (1999). How to build trust online. *Marketing Management*, 8(3), 64–69.
- Delbufalo, E. (2008). *Fiducia e rischio nelle relazioni distrettuali* (I edizione.). Roma: ARACNE Editrice S.r.l.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambi, M. (2009). *Social Commerce Defined*. IBM Corporation.
- Diegoli, G. (2013). *Social Commerce. Modelli di ecommerce attorno al cliente*. Milano: Apogeo - IF - Idee Editoriali Feltrinelli Srl.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35–51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. doi:10.2307/1251126
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*.
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5(2), 155–74.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1985). Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* (Vol. 12).
- Fassnacht, M., & Kose, I. (2007). Consequences of web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 35–54.
- Fisher, S. (2010). *Social Commerce Camp - Killer Social Commerce Experience*. February.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... Treinen, M. (2001). What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study. In *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 61–68). New York: ACM Press.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS

- Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Forrester Research. (2011). *The State of Retailing online 2011: Marketing, Social, and Mobile - A social Computing Report*, Giugno.
- Foster, A. D., & Rosenzweig, M. R. (1995). Learning by Doing and Learning from Others: Human Capital and Technical Change in Agriculture. *Journal of Political Economy*, 103(6), 1176–1209. doi:10.2307/2138708
- Fraser, M., & Dutta, S. (2010). *Throwing sheep in the boardroom: how online social networking will transform your life, work and world*. *International Journal of Market Research* (Vol. 52). doi:10.2501/S147078531020134X
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. *Americas Conference on Information Systems*, 517–519.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1. doi:10.2307/1252265
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439–448. doi:10.1023/A:1007955514781
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70. doi:10.2307/1251946
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Global Web Index. (2014). *GWI Social. Global Web Index's Quarterly Report on the latest trends in Social Networking*.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415–428.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. doi:10.1108/00251749410054774

- Gurtman, M. B. (1992). Trust, distrust, and interpersonal problems: a circumplex analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 989–1002.
- Hajli, M. (2012). SOCIAL COMMERCE: THE ROLE OF TRUST. In *AMCIS 2012 Proceedings. Paper 9*. (pp. 1–11).
- Hajli, M. N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: how trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–690.
- Hajli, N. M. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. doi:10.1016/j.techfore.2014.05.012
- Hajli, N. M. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005
- Hajli, N. M., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. doi:10.1016/j.techfore.2015.01.012
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1989). No business is an island: the network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 5(3), 187–200.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hoffman, D. L. (2009). *Managing beyond Web 2.0*. McKinsey Quarterly.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4)(4), 80–85.
- Hong, S. Y., & Yang, S.-U. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381–403.
- Howard, G. (1977). *Consumer Behaviour: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hsiao, K., Lin, J., Wang, C. C., Lu, X. Y., & Yu, H. P. H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935–953. doi:10.1108/14684521011099414
- Hu, L., & Bentler, P. (1995). Evaluating Model Fit. In *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications* (pp. 76–99).
- Huang, C.-Y. (2011). Excess Loyalty in Online Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 115–134.
- Huang, K.-Y., Nambisan, P., & Uzuner, Ö. (2010). Informational support or emotional support: Preliminary study of an automated approach to analyze online support community contents. In *International Conference on information Systems (ICIS)* (pp. 1–11).
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look

- at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. doi:10.1016/j.elerap.2012.12.003
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2014). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. doi:10.1016/j.techfore.2014.03.005
- Hughes, S., & Beukes, C. (2012). Growth And Implications Of Social E-Commerce And Group Buying Daily Deal Sites: The Case Of Groupon. *International Business & Economics Research Journal*, 11(8), 921–935.
- Human Highways. (2013). <http://news.humanhighway.it/category/ecommerce/>.
- Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673–680.
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53–72.
- Immediate Future Ltd. (2010). *The explosion of social shopping*.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67–80.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Micro-blogging as online word of mouth branding. *Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems CHI EA 09, 1960*, 3859–3864.
- Jap, S. D. (1999). Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461–475. doi:10.2307/3152000
- Jap, S. D. (2001). "Pie Sharing" in complex collaboration contexts. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 86–99. doi:10.1509/jmkr.38.1.86.18827
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. a. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communications*, 5(2), 1–5.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. *The Annals of "Dunarea De Jos" University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics*, 8–11.

- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95. doi:10.1016/j.im.2007.12.002
- Kang, Y. R. K. Y. R., & Park, C. P. C. (2009). Acceptance factors of Social shopping. *2009 11th International Conference on Advanced Communication Technology*, 03, 2155–2159.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. doi:10.1108/132872612111232126
- Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective web site design for business-to-consumer internet commerce. *INFOR*, 40(1), 163–166.
- Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrupp, S. (1999). *Electronic commerce relationships: Trust by design*. Prentice Hall PTR.
- Kemp, S. (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015. We are social's compendium of global digital statistics*.
- Khan, S. U. R., & Sadiq, M. (2015). Consumer Behavior in Social-Commerce. In *GIMAR 2015 - Global Illuminators, Vol.1* (pp. 183–195).
- Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 69–77. doi:10.1016/j.elerap.2012.12.002
- Kim, D. J. (2014). A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-Commerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 11–64. doi:10.2753/JEC1086-4415190101
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, 537–543.
- Kim, S., & Noh, M.-J. (2012). Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience. *Information Technology Journal*, 11(10), 1369–1380. doi:10.3923/itj.2012.1369.1380
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of*

- Information Management*, 33(2), 318–332. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
- Kim, Y. A., Le, M. T., Lauw, H. W., Lim, E. P., Liu, H., & Srivastava, J. (2008). Building a web of trust without explicit trust ratings. In *Proceedings - International Conference on Data Engineering* (pp. 531–536).
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07*, 293–301. doi:10.1145/1282100.1282157
- Kim, Y. H. (2011). Market analysis and issues of social commerce in Korea. *KISDI*, 23(11), 41–63.
- Kim, Y. J., & Kim, H. Y. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(3), 131–155.
- Kooser, A. C. (2008). *Social Shopping. This site builds a community on product recommendations. July 01, 2008.*
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information and Management*, 44(2), 175–187.
- Kumar, N. (1996). The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, 74(6), 92–106.
- Lai, S. (2010). Social Commerce - E-Commerce in Social Media Context. *Proceedings of World Academy of Science: Engineering & Technology*, 4(12), 8. doi:10.1145/2389376.2389382
- Latella, S., Gangitano, I., Sandrini, B., Scotti, S., & Zucchi, A. (2015). *Internet of Things - Cosa, Come, Dove e Quando*. Milano.
- Latorre, A., & Vernuccio, M. (2013). Ridurre il rischio percepito e generare fiducia nello shopping online attraverso gli User Generated Content. *Mercati E Competitività*, 1, 145–165.
- Laurenceau, J. P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: the importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1238–1251.
- Lee, H. S. S., Khong, K. W., & Hong, J. L. (2014a). Examining the Role of Viral Effect, Shopping Enjoyment and Trust on Purchase Intention of Social Commerce Sites in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(S8), 62–67.
- Lee, H. S. S., Khong, K. W., & Hong, J. L. (2014b). Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust towards Purchase Intention in Social Commerce Sites. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(S8), 62–67.
- Lee, J., Cha, M. S., & Cho, C. (2013). Online service quality in social commerce websites. *Communications in Computer and Information Science*.

- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Sia, C. L. S. C. L., & Lim, K. H. L. K. H. (2006). How Positive Informational Social Influence Affects Consumers' Decision of Internet Shopping? *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, 6(C), 1–10. doi:10.1109/HICSS.2006.204
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp. 75–91.
- Lee, S. H., DeWester, D., & Park, S. R. (2008). Web 2.0 and opportunities for small businesses. *Service Business*, 2(4), 335–345. doi:10.1007/s11628-008-0043-5
- Leitner, P., & Grechenig, T. (2008). Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments. In *21st Bled Econference Ecollaboration Overcoming Boundaries Through Multichannel Interaction Conference Proceedings* (pp. 321–335).
- Leitner, P., Grechenig, T., & Krishnamurthy, S. (2007). Community driven commerce: Design of an integrated framework for social shopping. In *IADIS International Conference e-Commerce* (p. 4).
- Leonard, L., & Valarie, A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–49.
- Lewins, A., & Silver, C. (2007). *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide*. Condo (Vol. 96).
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985. doi:10.1093/sf/63.4.967
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (2012). The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research, 1985-2012. *Social Forces*, 91(1), 25–31.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. doi:10.2753/JEC1086-4415160204
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. doi:10.2753/JEC1086-4415160201
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23–33.
- Lu, B., & Fan, W. (2014). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *18th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*, 56, 225–237. doi:10.1016/j.chb.2015.11.057
- Lu, Y., Deng, Z., & Yu, J. (2006). A Study on Evaluation Items and Its Application for B2C E-commerce Trust. In *Management Science and Engineering, 2006. ICMSE '06. 2006 International Conference on* (pp. 13–18).
- Luhmann, N. (1979). Trust and Power. In *Cooperation without Trust* (Vol. 8, p. 208).

- Madjar, N. (2008). Emotional and informational support from different sources and employee creativity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(1), 83–100.
- Marsden, P. (2009a). *The 6 dimensions of social commerce: rated and reviewed*. December 22, 2009. Retrieved from <http://digitalintelligencetoday.com/the-6-dimensions-of-social-commerce-rated-and-reviewed/>
- Marsden, P. (2009b). *Top Social Commerce Survey Findings*. Retrieved from <http://digitalintelligencetoday.com/top-social-commerce-survey-findings-ripple6/>
- Marsden, P. (2010). Social commerce : Monetizing Social Media. *GRIN Verlag*, 27.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). an Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. doi:10.5465/AMR.1995.9508080335
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust As Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. doi:10.2307/256727
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2000). Trust in e-commerce vendors: a two-stage model. *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, 532–536.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Merrilees, B., & Fry, M.-L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 123–128.
- Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1).
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36. doi:10.2307/1251758
- Molla, A., & Licker, P. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the DeLone and MacClean Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141.
- Monsuwé, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. De. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(January), 81–101. doi:10.2307/1252059
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between

- Organizations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3), 314–328. doi:10.2307/3172742
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432–442. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008
- Nardin, G. (2003). *Relazioni e fiducia nei mercati dei beni industriali (Vol. 215)*. FrancoAngeli.
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620. doi:10.1016/j.im.2013.08.002
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. Rdsapiucsforg.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. September 30, 2005. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html#mememap>
- Oh, J. H., Yoon, S. J., & Lee, K. Y. (2006). An empirical study on the determinants of trust and purchasing intention in online shopping. *Korea Industrial Economics Association*, 19(1), 205–224.
- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15–40. doi:10.2753/JEC1086-4415160202
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63 (Journal Article), 33–44.
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41–68. doi:10.2753/JEC1086-4415160203
- Paliszkiwicz, J. (2012). Orientation on trust and organizational performance. In *Management knowledge and learning International conference 2012*, 203–212. doi:10.1177/2278682113476164
- Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2002). Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433–445.
- Pan, X., Shankar, V., & Ratchford, B. T. (2002). Price competition between pure play versus bricks-and-clicks e-tailers: Analytical model and empirical analysis. *The Economics of the Internet and E-Commerce*, 11(JULY), 29–61.
- Parise, S., & Guinan, P. (2008). Marketing Using Web 2.0. *International Conference on*

System Sciences, 1–7.

- Park, C., & Kang, B. G. (2003). Factors influencing on trust toward e-commerce by consumer experience of online buying. *Information Systems Review*, 5, 81–95.
- Park, J., Gunn, F., & Han, S. L. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304–312.
- Patel, V., & Sharma, M. (2009). Consumers' motivations to shop in shopping malls: A study of Indian Shoppers. *Advances in Consumer Research*, 8, 285–290.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 68(4), 142–156.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1).
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
- Politecnico di Milano - Dipartimento di Ingegneria Gestionale. (2015). *Osservatorio eCommerce B2c - Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia*. Milano.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Book. John Wiley & Sons. doi:10.1093/carcin/bgt363
- Quddus, M., Goldsby, M., & Farooque, M. (2000). Trust: The social virtues and the creation of prosperity--a review article. *Eastern Economic Journal*, 26(1), 87–98. doi:10.2307/40325970
- Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63–73.
- Raimondo, M. A. (2000). La misurazione della fiducia negli studi di marketing: una rassegna di modelli e metodologie. *Finanza, Marketing E Produzione*, 2, 123–161.
- Ratchford, B. T., Xing Pan, & Shankar, V. (2003). On the Efficiency of Internet Markets for Consumer Goods. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), 4–16.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(August), 105–113. doi:10.1007/s101940050014
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. doi:10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–

404. doi:10.5465/AMR.1998.926617

- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). Social Commerce : A Literature Review. In *In Science and Information Conference (SAI), IEEE* (pp. 257–262). London, UK.
- Scanzoni, J. (1979). Social exchange and behavioral interdependence. In *Social Exchange in Developing Relationships - Academic Press*, 61–98.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models : Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. doi:10.5465/AMR.2007.24348410
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939. doi:10.1086/209028
- Scott, C. L. (1980). Interpersonal Trust: A Comparison of Attitudinal and Situational Factors. *Human Relations*, 33(11), 805–812. doi:10.1177/001872678003301103
- Seedorf, S., Thum, C., Schulze, T., & Pfrogner, L. (2014). Social co-browsing in online shopping : the impact of real-time collaboration. *Twenty Second European Conference on Information Systems*, 1–15.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322. doi:10.1108/03090569810204580
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325–344. doi:10.1016/S0963-8687(02)00022-7
- Shapiro, S. P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623. doi:10.1086/228791
- Shen, J., & Eder, L. (2009). Determining factors in the acceptance of social shopping websites. *15th Americas Conference on Information Systems 2009, AMCIS 2009*, 3, 2123–2131.
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67. doi:10.1080/0144929X.2012.692167
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999–1015. doi:10.1108/03090560710773318
- Sinha, R., & Swearingen, K. (2001). Comparing Recommendations Made by Online Systems and Friends. *DELOS Workshop on Personalisation and Recommender Systems in Digital Libraries*, <http://www.ercim.org/publication/ws->

proceedings/De.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Smith, M. D., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (2000). Understanding Digital Markets: Review and Assessment. In E. Brynjolfsson & B. Kahin (Eds.), *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research* (pp. 99–136). MIT Press.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2009). Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network. *Social Networks*, 31(4), 262–270. doi:10.1016/j.socnet.2009.07.002
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*.
- Stewart, D., Barnes, J., Cote, J., Cudeck, R., & Malthouse, E. (2001). Factor Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1-2), 75–82. doi:10.1207/S15327663JCP1001&2_07
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage (Vol. 2nd).
- Sultan, F., Urban, G., Shankar, V., & Bart, I. (2002). Determinants and role of trust in e-business: a large scale empirical study. *MIT Sloan School of Management Working Paper*.
- Sun, H. (2011). Designing for social commerce experience as cultural consumption. In *Internationalization, Design and Global Development. Lecture Notes in Computer Science*. (Vol. 6775, pp. 402–406). Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-21660-2
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations little*. Brown.
- Susser, B., & Ariga, T. (2006). Teaching e-commerce Web page evaluation and design: a pilot study using tourism destination sites. *Computers & Education*, 47(4), 399–413. doi:10.1016/j.compedu.2004.11.006
- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., & Zhao, B. Y. (2008). Do Social Networks Improve e-Commerce ? A Study on Social Marketplaces. *Methodology*, 1, 1–6. doi:10.1145/1397735.1397737
- Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(November), 39–48. doi:10.1080/08853134.1985.10754400
- Swanson, S. R., Davis, J. C., & Zhao, Y. (2007). Motivations and Relationship Outcomes:

- The Mediating Role of Trust and Satisfaction. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 1–25.
- Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004). Online Consumer Trust. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), 40–58. doi:10.4018/jeco.2004070103
- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 354–362.
- Tedeschi, B. (2006). Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping. *New York Times*, p. C6. New York.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38.
- Teo, T. S. H., & Pian, Y. (2003). A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage. *European Journal of Information Systems*, 12(2), 78–92.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T.-P. (2010). Social Commerce: An E-Commerce Perspective. *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business (ICEC 2010)*, 33–42. doi:10.1145/2389376.2389382
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143–163.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190. doi:10.1016/j.intmar.2009.03.001
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39–48.
- Valdani, E., & Busacca, B. (1992). Customer satisfaction: una nuova sfida. *Economia & Management*, 2, 8–27.
- Vernuccio, M., Latorre, A., & Pastore, A. (2015). Le imprese e il social commerce: opportunità e sfide manageriali. *Mercati E Competitività*, 1, 173–195.
- Wang, C. (2009). Linking Shopping and Social Networking: Approaches to Social Shopping. *AMCIS 2009 Proceedings, Paper 27*.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce : The People, Management, Technology, and Information Dimensions.
- Weijun, W., & Lin, L. (2011). Research on social commerce in Web 2.0 environment. E-business and E-government. In *ICEE International Conference of E-business and E-government - 6-8 May*. Shanghai, China.
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. H. (2008). Web 2.0 and beyond. *Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce - ICEC '08*, (July 2015), 1. doi:10.1145/1409540.1409550

- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001
- Yanbe, Y., Jatowt, A., Nakamura, S., & Tanaka, K. (2007). Can social bookmarking enhance search in the web? *Proceedings of the 2007 Conference on Digital Libraries JCDL 07*, 07, 107.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Zacharia, G., & Maes, P. (2000). Trust management through reputation mechanisms. *Applied Artificial Intelligence*, 14(9), 881–907.
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9(2), 141–159.
- Zaheer, A., & Venkatraman, N. (1995). Relational governance as an interorganizational strategy: An empirical test of the role of trust in economic exchange. *Strategic Management Journal*, 16(5), 373–392.
- Zeithaml, V. a., Berry, L. L., & Parasuraman, a. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zhang, P., & Benjamin, R. I. (2007). Understanding Information Related Fields: A Conceptual Framework. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 1934–1947. doi:10.1002/asi
- Zhang, P., Zhou, L., & Zimmermann, H.-D. (2013). Advances in social commerce research: Guest editors' introduction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 221–223. doi:10.1016/j.elerap.2013.04.002
- Zheng, X., Zhu, S., & Lin, Z. (2013). Capturing the essence of word-of-mouth for social commerce: Assessing the quality of online e-commerce reviews by a semi-supervised approach. *Decision Support Systems*, 56(1), 211–222. doi:10.1016/j.dss.2013.06.002
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. doi:10.1016/j.elerap.2013.02.003
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(March), 133–148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133
- Zujewski, B. (2010). *Defining Social Commerce First Post in a Social Commerce Series*. ATG. Retrieved from

[https://community.atg.com/community/business/blog/2010/02/11/defining-social-commerce-first-post-in-a-social-commerce-series\)](https://community.atg.com/community/business/blog/2010/02/11/defining-social-commerce-first-post-in-a-social-commerce-series)

Appendice A

Questionario di rilevazione dati

Sezione 1 – Abitudini di acquisto online

D1. Da quanto tempo utilizzi internet per effettuare acquisti online? [risposta singola]

- Da meno di 6 mesi
- Da 6 a 12 mesi
- 1-2 anni
- 3-4 anni
- 5-7 anni
- Da più di 7 anni

D2. Quanti acquisti online hai effettuato nell'ultimo anno? [risposta singola]

- Nessuno
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Più di 20

D3. Quanto spendi mediamente **per ogni acquisto online**? [risposta singola]

- Meno di 25 euro
- 26-50 euro
- 51-100 euro
- 101-300 euro
- 301-500 euro
- Più di 500 euro

D4. Che tipo di prodotti/servizi acquisti abituamente? [risposta a scelta multipla]

- Alimentari (alimenti e bevande)
- Assicurazioni (polizze casa, auto, moto, viaggi)
- Casa e arredamento (mobili, articoli per la casa, giardino)
- Editoria (home video, libri, musica, software, informazione)
- Elettronica di consumo (elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio)
- Moda (abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali)
- Salute e bellezza (profumi, cosmetici, benessere, medicazioni)
- Tempo libero (scommesse, giochi d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, telefonia)
- Turismo (trasporti, hotel, tour operator, attrazioni)
- Altro, specificare altro

D5. Di seguito trovi il ranking dei 20 siti di social commerce più popolari in Italia per totale accessi, popolarità in rete, fan e follower. Quali di questi **hai utilizzato o utilizzi più frequentemente per effettuare i tuoi acquisti online?** [risposta a scelta multipla]

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Amazon | <input type="checkbox"/> Apple store & iTunes |
| <input type="checkbox"/> Ebay | <input type="checkbox"/> ePrice |
| <input type="checkbox"/> Booking | <input type="checkbox"/> Yoox |
| <input type="checkbox"/> Groupon | <input type="checkbox"/> Sisal – MatchPoint |
| <input type="checkbox"/> Expedia | <input type="checkbox"/> TicketOne |
| <input type="checkbox"/> Zalando | <input type="checkbox"/> Vente-privee |
| <input type="checkbox"/> Edreams | <input type="checkbox"/> Saldiprivati |
| <input type="checkbox"/> Trivago | <input type="checkbox"/> William Hill |
| <input type="checkbox"/> Decathlon | <input type="checkbox"/> Sarenza |
| <input type="checkbox"/> Privalia | <input type="checkbox"/> Altro specificare altro |
| <input type="checkbox"/> Ibs | |

D6. Quali dei seguenti social media utilizzi abituamente (o hai utilizzato almeno una volta)?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Foursquare |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Flickr |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Altro, specificare altro |

Sezione 2 – Caratteristiche social commerce e familiarità

D7. Come valuti la **REPUTAZIONE** del sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa “per niente d’accordo” e 7 significa “molto d’accordo”.

	1	2	3	4	5	6	7
Il sito è molto noto							
Il sito ha una buona reputazione							
Il sito ha la reputazione di essere veramente sicuro							
Conosco il nome del sito							

D8. Come valuti la **DIMENSIONE** del sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa “per niente d’accordo” e 7 significa “molto d’accordo”.

	1	2	3	4	5	6	7
Il sito è un’azienda di grandi dimensioni							
Il sito è uno dei più grandi retailer in Italia							
Il sito ha una presenza globale							
Il sito è uno dei più grandi player di mercato							

D9. Come valuti la tua **FAMILIARITA'** con il sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 7 significa "molto d'accordo".

	1	2	3	4	5	6	7
Ho familiarità con la ricerca di prodotti/servizi all'interno del sito							
Ho familiarità con il processo di finalizzazione degli acquisti (dal carrello al pagamento) sul sito							
Ho familiarità con l'acquisto di prodotti/servizi proposti dal sito							
Nel complesso, ho familiarità con il sito							

D10. Come valuti la **QUALITA' DELLE INFORMAZIONI** fornite dal sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 7 significa "molto d'accordo".

	1	2	3	4	5	6	7
Il sito fornisce informazioni accurate sul prodotto/servizio che voglio acquistare							
Il sito fornisce informazioni affidabili							
Il sito fornisce una quantità di informazioni sufficienti al momento della transazione							
In generale, il sito mi fornisce informazioni utili							

D11. Come valuti la **QUALITA' DEL SISTEMA** del sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 7 significa "molto d'accordo".

	1	2	3	4	5	6	7
Il sito implementa misure di sicurezza per proteggere gli acquirenti online							
Il sito ha la possibilità di verificare l'identità degli acquirenti online per motivi di sicurezza							
Il sito assicura che le informazioni relative alla transazione vengano protette da eventuali alterazioni o danni accidentali							
Mi sento sicuro del sistema di pagamento elettronico offerto dal sito							

D12. Come valuti la **QUALITA' DEL SERVIZIO** offerto dal sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 7 significa "molto d'accordo".

	1	2	3	4	5	6	7
Il sito è disposto e pronto ad ascoltare i feedback e a rispondere alle esigenze dei consumatori							
Quando hai un problema, gli operatori del sito mostrano un sincero interesse nel risolverlo, fornendomi informazioni significative							
Le richieste ricevono una risposta tempestiva							

D13. Come valuti i potenziali **BENEFICI ECONOMICI** offerti dal sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa “per niente d’accordo” e 7 significa “molto d’accordo”.

	1	2	3	4	5	6	7
Il sito offre prodotti/servizi per me allettanti/interessanti e di valore							
Il sito offre prezzi adeguati							
Posso comprare prodotti/servizi a prezzi bassi sul sito							
Il sito offre benefici economici che superano le mie aspettative							

D14. Con riferimento al **PASSAPAROLA DI ALTRI CONSUMATORI**, quanto le seguenti affermazioni hanno inciso sulla scelta di utilizzare il sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa “per niente d’accordo” e 7 significa “molto d’accordo”.

	1	2	3	4	5	6	7
Ho sentito da altri che questo sito è molto utile							
Ho sentito da altri che questo sito è molto facile da utilizzare							
Ho sentito da altri che questo sito è molto affidabile							
Ho sentito da altri che vale la pena acquistare su questo sito							

D15. Come valuti il **SUPPORTO DI UNA COMMUNITY DI UTENTI** con riferimento al sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa “per niente d’accordo” e 7 significa “molto d’accordo”.

IN CASO DI PROBLEMI SUL SITO...	1	2	3	4	5	6	7
...le persone della community mi sostengono attivamente							
...le persone della community mi confortano e incoraggiano							
...le persone della community sono ben disposte e pronte ad ascoltarmi							
...le persone della community esprimono interesse e preoccupazione verso la mia situazione							
...le persone della community sono disposte a offrirmi suggerimenti quando ho bisogno di aiuto direttamente sul sito							
...le persone della community sono disposte a fornirmi informazioni per aiutarmi a superare il problema							
...le persone della community sono disposte ad aiutarmi a scoprire le cause del problema e a fornirmi suggerimenti a riguardo							

Sezione 3 – Fiducia online e performance di fiducia

D16. Come valuti l'**AFFIDABILITÀ** del sito di social commerce da te più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 7 significa "molto d'accordo".

	1	2	3	4	5	6	7
Il sito è affidabile							
Il sito è orientato al cliente e tiene sempre conto degli interessi dei propri clienti							
Il sito mantiene le promesse e gli impegni presi con me e con i propri clienti							
Mi fido delle informazioni fornite dal sito							

D17. Nel **prossimo futuro**, prevedi di **ACQUISTARE o RIACQUISTARE** dal sito di social commerce da te finora più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 7 significa "molto d'accordo".

	1	2	3	4	5	6	7
Si, sono propenso ad acquistare prodotti/servizi dal sito							
Se mi verrà data la possibilità, prenderò in considerazione l'acquisto di prodotti/servizi sul sito							
È probabile che effettivamente acquisterò i prodotti/servizi sul sito nel prossimo futuro							
Ho intenzione di acquistare prodotti/servizi sul sito, se il prodotto/servizio è consigliato dai miei amici o da persone della community online							

D18. Quanto sei propenso ad attivare un **PASSAPAROLA** a favore del sito di social commerce da te finora più utilizzato per gli acquisti online? Per favore **indica il tuo grado di accordo usando una scala da 1 a 7**, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 7 significa "molto d'accordo".

	1	2	3	4	5	6	7
Vorrei dire agli altri cose positive su questo sito							
Vorrei fornire ad altri informazioni su questo sito							
Sono propenso a raccomandare questo sito ai miei amici o conoscenti							
Sono propenso a suggerire ad altri di prendere in considerazione il sito per i loro acquisti online							

Sezione 4 – Anagrafica

Età: _____ anni

Sesso: M/F

Titolo di studio:

- Licenza media
- Diploma
- Laurea
- Post Laurea

Occupazione:

- Disoccupato
- Studente
- Casalinga
- Operaio
- Impiegato
- Manager
- Libero professionista
- Imprenditore
- Pensionato
- Altro (specificare)

Reddito: _____ in euro