

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

***E-Trust: la fiducia nel mondo digitale***

Relatore  
**Prof. Matteo De Angelis**

Candidato  
**Tuzi Andrea**  
213441

ANNO ACCADEMICO 2018 - 2019

*Alla mia famiglia ed ai loro insegnamenti, a cui devo tutto.*

*A Susanna, per me fonte di amore e motivazione.*

## SOMMARIO

Introduzione .....	4
Capitolo 1 – Uno sguardo verso la Sharing Economy .....	5
1.1 Dal capitalismo ad un’economia di condivisione .....	5
1.2 Un prerequisito fondamentale .....	9
Capitolo 2 – Panoramica sul concetto di fiducia .....	11
2.1 La fiducia ‘offline’ .....	11
2.2 Caratteristiche e antecedenti della fiducia ‘offline’ .....	13
2.3 L’avvento di internet e la trasformazione della fiducia .....	16
2.4 E-trust: definizioni e caratteristiche della fiducia online .....	18
2.5 Dimensioni e antecedenti dell’e – trust .....	20
2.6 Confronto tra fiducia offline e online nell’e – commerce .....	22
Capitolo 3 – La fiducia nel social commerce e nel mondo delle criptovalute .	24
3.1 Cos’è il social commerce? .....	24
3.2 Differenze con l’e – commerce .....	26
3.3 Trust nel social commerce .....	27
3.4 Criptovalute: caratteristiche, vantaggi e svantaggi .....	28
3.5 Trust nel mondo delle monete digitali .....	31
3.6 Questionario e analisi dati .....	33
3.6.1 Analisi dei dati: Social commerce .....	34
3.6.2 Analisi dei dati: Valute digitali .....	38
Conclusioni .....	43
Bibliografia e sitografia .....	44

## INTRODUZIONE

Cos'è che rende la vita di ogni essere umano affascinante, emozionante, accattivante e incontrovertibilmente diversa da quella di ogni altro individuo?

L' esistenza di miliardi di persone sparse in tutto il globo sarebbe piatta e senza significato se non ci fossero delle particolari qualità in grado di differenziarci da tutti gli altri esseri viventi e che di fatto ci rendono davvero vivi.

Ciò a cui si vuol fare riferimento sono: sentimenti ed emozioni.

Ebbene sì, sono proprio sentimenti ed emozioni che portano la vita degli esseri umani ad un livello superiore, grazie a loro, ogni individuo è diverso dall'altro, costituiscono la forza motrice della nostra esistenza e determinano il modo in cui agiamo e ci comportiamo.

Sentimenti ed emozioni, sono tra le cose più difficili da spiegare a parole, nessuno sa comprenderli in modo esaustivo a causa delle loro mille sfaccettature e delle molteplici forme in cui si manifestano. Essendo un tema a me caro, ho deciso di realizzare la mia tesi cercando di comprendere il più possibile un sentimento ben preciso, presente in ogni tipo di relazione umana: la **Fiducia**.

Fin da piccoli la fiducia è preponderante nella vita di ogni essere umano, basti pensare che appena nasciamo siamo 'obbligati' a fidarci di qualcuno; la fiducia è una determinante essenziale delle nostre scelte e può fare la differenza in molti campi della nostra esistenza.

Il concetto di fiducia non si può racchiudere in una definizione univoca, va da sé che esiste una moltitudine di tipi di fiducia diversi a seconda della situazione, degli stati d'animo e delle differenti relazioni che si instaurano tra gli individui.

Proprio per questo motivo, la trattazione dell'elaborato non è stata incentrata, nello studiare meramente la fiducia dal punto di vista delle relazioni fisiche tra soggetti, bensì ho cercato di analizzare e trattare al meglio un ramo più specifico di questo concetto, ovvero come la fiducia si instaura e si modifica in un contesto digitale, dove gli individui che si relazionano, non si trovano 'face to face' ma costruiscono i loro rapporti servendosi di un intermediario, come può essere il computer, il telefono o una piattaforma online.

## **CAPITOLO 1: UNO SGUARDO VERSO LA SHARING ECONOMY**

### *1.1 – DAL CAPITALISMO AD UN’ ECONOMIA DI CONDIVISIONE*

Al giorno d’oggi la quotidianità che caratterizza la vita di ogni individuo, è per lo più incentrata in un’ottica capitalistica, dove impera il consumismo e la continua lotta per accumulare più ricchezza possibile; il tutto immerso in un clima quasi egoistico che si evidenzia in particolar modo dall’enorme disparità sociale tra pochi ricchi e moltissimi poveri, e la noncuranza verso il pianeta in cui abitiamo.

Nonostante ciò, il contesto globale a cui siamo esposti, da qualche anno, si fa portatore di una serie di piccole trasformazioni che, in un prossimo futuro, potranno radicalmente cambiare il modo in cui le persone agiranno nei confronti nella società e degli altri individui.

La crescente attenzione per la sostenibilità ambientale, la ricerca di fonti alternative di energia, la volontà di porre fine ad una crisi economica generale e la creazione di nuovi tipi di servizi incentrati sulla collaborazione, socializzazione e risparmio fanno sì che individualità ed egoismo vengano, anche se in parte, sostituiti da collettività e condivisione.

Questo fenomeno, se così possiamo definirlo, è partito dagli Stati Uniti nel 2008 per poi diffondersi dal 2013 anche in Europa e in Italia, sotto il nome di ‘Sharing Economy’.

Come sottolineato dal comitato di indirizzo di “Sharexpo – Milano città condivisa per Expo 2015”, il termine Sharing Economy può essere tradotto con due termini diversi che ne indicano le manifestazioni principali:

- Collaborazione: una forma intermedia tra reciprocità e scambio: più persone si mettono in rete con l’obiettivo di realizzare un progetto da cui ognuno trarrà un beneficio anche individuale;
- Condivisione: una forma intermedia tra reciprocità e redistribuzione: un gruppo di persone mette in comune le risorse per la produzione di beni o servizi utili a tutta la loro comunità.

È una nuova forma di economia che promuove la valorizzazione delle risorse grazie a tutte quelle piattaforme digitali che abilitano le persone a scambiare e condividere beni, tempo, denaro, spazio e competenze; promuovendo nuovi stili di vita che prediligono il risparmio o

la redistribuzione del denaro e la socializzazione ('[www.collaboriamo.org](http://www.collaboriamo.org)').

La maggior parte degli studiosi di questo fenomeno, individuano in esso una componente fondamentale che prende il nome di Consumo Collaborativo, e viene descritto come "un modello economico basato sulla condivisione, lo scambio, il commercio o l'affitto di beni o servizi che privilegia l'accesso rispetto alla proprietà". Sono proprio le ultime cinque parole di questa definizione che possono essere interpretate come l'anima di questa nuova corrente economica: l'utilizzo di un bene o un servizio da parte di più persone viene preferito e incentivato rispetto all'uso singolo di chi ha la proprietà di un dato bene o servizio.

Scendendo un po' più nel dettaglio, analizziamo ora in che modo la Sharing Economy funziona, chi è che condivide, cosa si condivide e soprattutto perché si condivide.

Secondo Bernardi (2015), in questo contesto l'intermediazione viene meno e gli utenti finali si trasformano in soggetti attivi e partecipativi, infatti uno dei sistemi di condivisione che caratterizzano questo nuovo tipo di economia è il 'Peer-to-Peer', il quale consiste in una rete di relazioni alla pari tra persone nello scambio e/o vendita di prodotti e servizi.

Anche l'economista Jeremy Rifkin, nel suo libro "La società a costo marginale zero", evidenzia la necessità di molti individui di sentirsi parte integrante della società, attraverso la condivisione di opinioni con altri soggetti e la collaborazione con piccole e medie imprese; egli sostiene stia avvenendo una trasformazione: da semplici 'Consumer' (consumatori), molte persone stanno diventando dei 'Prosumer' (produttori e consumatori allo stesso tempo), questo proprio perché essi hanno iniziato a produrre e condividere post, video, blog, e-books, immagini e ogni tipo di altra informazione o contenuto essi ritengano condivisibile.

Uno studio effettuato da Agyeman, McLaren e Schaefer-Borrego (2013) propone lo 'Sharing Spectrum', ovvero una lista, suddivisa in cinque categorie, delle opzioni di condivisione di cui gli individui fanno più spesso uso: *Materiali*, integra concetti come riciclo e recupero; *Prodotto*, fa riferimento ai mercati di redistribuzione, come il mercatino delle

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

pulci; *Servizio*, che racchiude tutti i prodotti a noleggio (Netflix); *Benessere*, viene legato al concetto di stili di vita collaborativi (AirBnb); *Efficienza*, riguarda i beni comuni.

<b>What is being shared</b>	<b>Concept</b>	<b>Examples</b>	<b>Participants (typically)</b>
Material <i>tangible</i>	Recovery and recycling	Glass and paper banks, scrapyards	Many suppliers, few users
Product	Redistribution markets	Flea markets, charity shops, freecycle	Single provider to single user
Service	Product service systems	Zipcar, Netflix, fashion and toy rental, libraries	Single provider to many users
Wellbeing	Collaborative lifestyles	Errand networks, peer to peer travel (eg AirBnB)	Many single providers to many single users (P2P)
Capability <i>intangible</i>	Collective commons	The internet, safe streets, participative politics	Collective providers to collective users

Tabella {1} – Fonte: Agyeman, McLaren & Schaefer-Borrego (2013)

Tutto ciò, ovviamente, non è nato dal nulla ma, come abbiamo accennato all’inizio del capitolo, il fenomeno della Sharing Economy si è sviluppato sulla base di tre tematiche fondamentali che hanno spinto le persone ad essere meno individualiste e più orientate alla condivisione e al benessere collettivo.

Bernardi (2015) afferma che uno dei temi principali è l’attenzione per il territorio e quindi il desiderio di ridurre l’impatto ambientale, rafforzare la sensibilità rispetto alla sostenibilità ambientale e sviluppo sostenibile proprio perché il modello di consumo capitalista è la causa della distruzione degli ecosistemi naturali e di conseguenza, la causa del peggioramento della qualità della vita.

Altra tematica, di interesse per Bernardi, è quella riguardante l’avvento della crisi economica e sociale: la popolarità della sharing economy è anche legata al fatto che le persone possono accedere a dei servizi a costi molto bassi e nel loro piccolo possono guadagnare condividendo i propri beni o sfruttando le proprie capacità.

Jeremy Rifkin, in un discorso tenuto nella sede di Google, sottolinea l'importanza che le nuove tecnologie, hanno avuto nel facilitare la nascita e la diffusione della Sharing Economy. Rifkin sostiene fermamente che internet sia uno dei driver principali di questo nuovo sistema economico in via di sviluppo, in particolar modo una nuova tipologia di rete, l'Internet of Things (Internet delle Cose), il quale, secondo l'economista statunitense, costituirebbe "un'internet fisico in grado di collegare il mondo dei bits con il mondo degli atomi e

viceversa". Durante il suo intervento Rifkin definisce l'internet delle cose un sistema: distribuito, collettivo, decentralizzato e avente economie di scala trasversali; ammette inoltre che esso costituisca una rivoluzione turbolenta ma necessaria per raggiungere la società, secondo lui, ideale: quella 'a costo marginale prossimo allo zero'. Alla fine del suo discorso, riportando una previsione effettuata da 'Fondation for Economic Trends', Jeremy Rifkin afferma che nel 2030 gli esseri umani avranno cento trilioni di sensori sparsi in tutto il mondo, i quali saranno in grado di collegare qualunque cosa con ogni essere umano in una rete neurale e globale.

Scardinare i pilastri di un'economia capitalista che ha assuefatto il mondo per anni non sarà sicuramente cosa facile, ma in queste condizioni le aspettative di vita della specie umana si stanno fortemente riducendo, per questo gli studiosi della Sharing Economy vedono in essa una forma di riscatto che possa risanare il pianeta e abituare gli individui a condurre stili di vita ecosostenibili e collaborativi.

Giunti a metà 2019, sono già molte le imprese che hanno fondato il loro business proprio sull'economia della condivisione e gran parte di esse hanno riscosso un elevato successo. Le più note oggi sono: *AirBnb*, un portale online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con persone che dispongono di uno spazio extra da affittare, generalmente privati (house sharing) (wikipedia.com); *Uber*, un'azienda che fornisce un servizio di trasporto automobilistico privato attraverso un'applicazione mobile che mette in collegamento diretto passeggeri e autisti, una società che opera in 77 nazioni e 616 città in tutto il mondo (car sharing) (wikipedia.com); *TaskRabbit*, una piattaforma online attraverso la quale consumatori e liberi professionisti si mettono in contatto, questi ultimi forniscono assistenza e svolgono servizi di ogni tipo ai primi, dietro

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

pagamento di una somma di denaro; Numerosi altri esempi che incarnano la Sharing Economy possono essere ritrovati nel coworking (condivisione di spazi di lavoro), nel crowdfunding (uso di siti web per raccogliere fondi e finanziare progetti) e nel crowdsourcing (fare brainstorming con risorse creative al fine di produrre nuove idee) (Bernardi, M. 2015).

## *1.2 - IL PREREQUISITO FONDAMENTALE*

Nel paragrafo precedente si è omesso di parlare di una caratteristica, un presupposto essenziale che costituisce la base su cui si fonda la Sharing Economy.

Nessuno di noi sarebbe propenso a lasciare la propria casa ad un perfetto sconosciuto o a salire in una macchina con alla guida un estraneo, ma tutto ciò è stato reso possibile grazie a dei sistemi capaci di infondere fiducia reciproca tra gli individui e far sì che nascano relazioni anche tra sconosciuti. Come afferma Mohlmann (2015) la fiducia è considerata la determinante principale nella scelta delle opzioni della Sharing Economy.

La continua crescita dell'economia della condivisione, insieme all'abbattimento delle barriere fra gli individui, dipendono fortemente dalla fiducia (Ert et al., 2016), essa ha il compito di generare impressione positive, assicurare tranquillità ed affidabilità nei confronti dei fornitori (Wirtz & Lwin, 2009).

Rachel Botsman, esperta mondiale di collaborazione e Sharing Economy, nonché creatrice del primo corso MBA sul trust all'università di Oxford, sostiene che fiducia sia la valuta di scambio di questa nuova economia. Per la Botsman, la fiducia non più è più concepita come un mero sentimento astratto ma diventa un qualcosa di concreto, reale ed assume un compito ben specifico all'interno delle società e nelle relazioni umane.

Nonostante la necessità di sensibilizzare le persone ad essere più fiduciose, oggi come oggi ancora si è molto restii nel fare affidamento su altri individui, specialmente anonimi e sconosciuti, poiché le persone vedono gli estranei come un potenziale pericolo.

Come si evidenzia dalla ricerca effettuata dal Pew Research Center nel 2014, solo il 19% dei millenials (i nati tra il 1980 e il 2000) ritiene di potersi fidare della maggior parte delle

persone, mentre la percentuale sale al 31% per la generazione X (1960-1979) e al 40% per i nati tra il 1946 e il 1959. Come si evince dai dati estrapolati da questa ricerca, gli individui giovani essendo maggiormente coinvolti dall'introduzione dell'economia di condivisione ed essendo per loro un fenomeno familiare, sono più inclini a fidarsi degli altri rispetto a generazioni anziane, le quali avendo radicate concezioni e pregiudizi differenti sono portati ad essere più riluttanti nel fare affidamento su persone che non conoscono.

Le imprese che stanno nascendo sull'onda della Sharing Economy hanno come obiettivo principale quello di accrescere la predisposizione alla fiducia, per questo stanno inserendo

nelle loro piattaforme dei sistemi basati su feedback e recensioni in modo tale da garantire agli individui la verifica dell'identità degli utenti e allo stesso modo rendono possibile ad essi di crearsi una reputazione online e offline. Infatti, una caratteristica, che più di ogni altra cosa, spinge gli individui a fidarsi è proprio: la buona reputazione.

Rachel Botsman in un suo Ted Talks nel 2012 afferma che la reputazione è la misura di quanto una comunità è propensa a fidarsi di una persona ed è convinta che nel ventunesimo secolo la reputazione di ogni singolo individuo diventerà più importante della sua storia creditizia. Afferma inoltre, che fra pochi anni, "ogni persona sarà titolare di un proprio 'Capitale di reputazione' che costituirà il valore della nostra reputazione, intenzioni, capacità e valori attraverso le comunità e i mercati."

La rivoluzione della Sharing Economy è proprio questa, ogni persona dovrà essere in grado di costruire la propria reputazione per far in modo che altri individui siano disposti a fidarsi. Altro punto chiave dell'economia della collaborazione è quello spingere gli individui a ad effettuare un *Trust Leap* (slancio di fiducia), il che avviene quando ci prendiamo il rischio di fare qualcosa di nuovo o diverso dal modo in cui lo abbiamo sempre fatto (Botsman, 2016). La diffusione che la Sharing Economy ha avuto a livello mondiale è stata massiccia; anche se rappresenta ancora una minima parte del PIL mondiale. Una ricerca svolta da PWC nel 2015 ha constatato che i cinque maggiori settori dell'economia di condivisione passeranno da un fatturato globale di 15 miliardi a 335 miliardi di dollari entro il 2025.

Questo quadro è molto interessante, ma come tutte le innovazioni, anche la Sharing Economy presenta delle criticità che andranno risolte: stabilire se il legislatore debba

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

intervenire per regolare alcuni aspetti o meno; evitare forme di concorrenza sleale della Sharing Economy rispetto all'economia tradizionale; stabilire il ruolo e le garanzie di coloro che offrono lavoro all'interno o per il tramite della Sharing Economy e infine gli effetti dell'economia di condivisione sulla tutela dei consumatori e sugli interessi pubblici e privati dei settori in cui opera (Barberis e Chiriatti, 2016). Nonostante le criticità, il principale obiettivo della Sharing Economy è quello di insegnare agli individui a fidarsi gli uni degli altri.

## **CAPITOLO 2: PANORAMICA SUL CONCETTO DI FIDUCIA**

### *2.1 - LA FIDUCIA 'OFFLINE'*

Prima di trattare il modo in cui il concetto di fiducia si è modificato nel corso degli anni, assumendo significati e sfaccettature diverse a seconda del contesto nel quale viene usato, vorrei riportare qui la definizione neutra, di questo termine, dall'enciclopedia "Treccani".

*«Atteggiamento, verso altri o verso sé stessi, che risulta da una valutazione positiva di fatti, circostanze, relazioni, per cui si confida nelle altrui o proprie possibilità, e che generalmente produce un sentimento di sicurezza e tranquillità».*

Come si evince, la fiducia consiste nel modo di comportarsi di una persona rispetto a sé stesso o rispetto agli altri. Nessuno però ci insegna direttamente questo 'comportamento', esso è spontaneo, inconscio, influenzato da una moltitudine di variabili ed è scaturito principalmente da situazioni o circostanze nelle quali un individuo si trova.

Solo attraverso le esperienze della vita, ciascuna persona riesce ad elaborare un concetto di fiducia strettamente personale, che si ripercuote poi nelle relazioni sociali.

Parallelamente, dal punto di vista della letteratura, questa moltitudine di visioni soggettive è rispecchiata dal fatto che nessuno è riuscito a fornire una definizione univoca di fiducia.

A partire dagli anni '80, il tema di ricerca su questo termine è stato affrontato e approfondito da diversi accademici, che però non sono stati mai in grado di trovare un punto di incontro. Questa mancanza è stata sottolineata in particolar modo da Hosmer (1995) che afferma: «sembra esserci una generale approvazione sull'importanza che ricopre la fiducia nel comportamento umano, ma sfortunatamente sembra ugualmente esserci anche un mancato accordo sull'appropriata definizione del concetto».

Mukherjee e Nath (2007) definiscono la fiducia come un concetto multidisciplinare, la quale incorpora al suo interno nozioni dell'economia, marketing, sociologia, psicologia, strategia, sistemi di informazione e scienze delle decisioni.

Addirittura, nei dizionari di Oxford e Webster sono presenti rispettivamente diciassette e

diciotto definizioni della parola fiducia anche significativamente diverse tra di loro; a riguardo, Tan e Sutherland (2004) sostengono che «la pluralità delle nozioni indica la divergenza che si ha sull'argomento» e che «è importante notare che queste definizioni si focalizzano sull'identificare le caratteristiche della fiducia piuttosto che il significato stesso della parola».

La divergenza di pensiero è emblematica se si fa riferimento alle citazioni precedenti, tanto che la fiducia sembrerebbe poter essere banalmente definita come: “un po' di tutto”.

Possiamo, però, fare chiarezza andando ad analizzare le varie discipline accademiche che hanno riscosso maggior successo cercando di definire il concetto di fiducia, tra le quali troviamo: la psicologia, la sociologia e il marketing.

Essendo la fiducia, un aspetto che riguarda essenzialmente l'ambito relazionale umano, psicologia e sociologia non potevano astenersi nel fornire il loro punto di vista a riguardo.

In ambito psicologico, Castaldo (2002) afferma che «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». Tali studi, sono stati poi ripresi da S. Kim e Park (2013), i quali confermano che in psicologia, le analisi riferite al concetto di fiducia si sono

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

generalmente focalizzate sulle caratteristiche personali della fiducia e sull'interpretazione del comportamento umano e delle relazioni sociali.

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). Come afferma il teorico B. Barber (1983) «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».

Infine, anche il marketing, dal suo punto di vista, ha cercato dare un significato alla fiducia, definendola per la prima volta come un connubio di due aspetti: sociale ed economico.

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', contribuendo in tal modo ad evidenziare il ruolo centrale della fiducia nelle relazioni di mercato stabili e collaborative e allo sviluppo di nuove accezioni e ramificazioni del concetto (Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Doney e Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997).

Gli studiosi di marketing hanno analizzato il concetto anche in riferimento alla 'loyalty', considerando la fiducia come un antecedente comportamentale del processo di formazione e sviluppo della fedeltà del consumatore, influenzato in maniera rilevante dalla soddisfazione (Costabile, 2001).

Possiamo quindi affermare che mentre la psicologia e la sociologia definiscono la fiducia come un costrutto individuale alla base delle relazioni sociali, per il marketing la fiducia gioca un ruolo estremamente importante nell'influenzare le relazioni tra gli individui sul mercato e nel semplificare fortemente il processo di acquisto del consumatore, essendo in grado di generare soddisfazione tra la clientela, la quale a sua volta, come afferma Costabile (2001), «determina fedeltà comportamentale, mentale e cognitiva» e credibilità verso il brand stesso, la sua reputazione, la sua immagine e verso i venditori.

## 2.2 – CARATTERISTICHE E ANTECEDENTI DELLA FIDUCIA ‘OFFLINE’

Dopo aver cercato di mettere insieme l’eterogeneità di pensieri e concezioni sul termine ‘fiducia’ e aver fornito un ambito di competenza più circoscritto, passiamo ad analizzare quelli che sono gli elementi principali che si trovano alla base di questo concetto.

Nella formazione di un atteggiamento improntato alla credibilità e affidabilità, si possono individuare degli elementi distintivi, fattori e premesse essenziali che ne consentono il sorgere e la persistenza all’interno delle relazioni interpersonali.

Secondo Delbufalo (2008) «è importante identificare i presupposti principali 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».

Da questa affermazione ci si rende conto di quanto sia essenziale comprendere le premesse per instaurare un rapporto fiduciario di qualità che duri nel tempo.

Come si può facilmente intuire, però, questi fattori sono tutt’altro che stabili e facilmente

definibili: essi hanno natura dinamica e cambiano in relazione alle percezioni, alle condizioni e ai processi mentali, relazioni e situazioni delle parti coinvolte nel rapporto (Crosby, Evans, Cowles, 1990).

Revisionando la letteratura accademica, gli studiosi sono inclini nel concordare i principali antecedenti della fiducia nei seguenti caratteri:

- Esperienza: considerata non solo come semplice premessa della fiducia, ma come condizione necessaria affinché si possa creare la fiducia tra le parti coinvolte in una relazione. Il suo ruolo cruciale è dovuto al fatto che l’esperienza rappresenta l’insieme delle conoscenze, delle convinzioni e delle opinioni maturate da un soggetto in merito a comportamenti e azioni di un altro soggetto (Ganesan, 1994).
- Valori condivisi: basati sulla misura di quanto gli individui abbiano opinioni comuni riguardanti quali comportamenti, obiettivi e politiche sono o non sono importanti, idonee o inappropriate, giuste o sbagliate. L’etica è un aspetto fondamentale per quanto riguarda il valore condiviso (Morgan & Hunt, 1994).
- Comunicazione: definita come formale e informale condivisione di informazioni puntuali e rilevanti, le quali incoraggiano la fiducia aiutando a risolvere conflitti e

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

ambiguità, fornendo informazioni precise nell'esecuzione degli ordini e allineando percezioni e aspettative (Etgar, 1979; Anderson & Narus, 1990).

- Comportamento cooperativo e collaborativo: dal momento in cui i soggetti coinvolti nella relazione pongono in essere comportamenti cooperativi e collaborativi sono più propensi a fidarsi gli uni degli altri e quindi a fondare la relazione sulla fiducia reciproca (Crosby et al., 1990).
- Abilità e competenze percepite dalla controparte: la percezione, da parte di un soggetto, in merito al fatto che l'altro soggetto del rapporto, sia dotato di abilità e competenze specifiche e quindi sia in grado adempiere alle obbligazioni assunte in maniera efficace, efficiente ed affidabile (Vicari, 1991; Rullani, 1992).

Si può constatare, quindi, che le premesse sono un aspetto fondante della fiducia, poiché l'assenza di tali elementi, comporterebbe la mancanza di un rapporto fiduciario stabile. Come confermano Busacca e Castaldo (2011) «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».

Continuando la trattazione ed esaminando l'enorme quantità di definizioni e spiegazioni, che sono state fornite riguardo il concetto di fiducia da professori e teorici in ogni ambito di studio, possiamo notare che vengono assegnati alla fiducia una serie di attributi ricorrenti.

Autore	Attributi di Fiducia		
	Competenza	Benevolenza	Virtù
Deutsch, 1958	X	X	
Mayer et al., 1995	X	X	X
Doney & Cannon, 1997		X	X
Rousseau et al., 1998		X	
Lee & Turban, 2001	X	X	X
Tan & Theon, 2001	X	X	X
Cheung & Lee	X	X	X
Sirdsh mukh et al, 2002	X	X	
Gefen, 2002	X	X	X
McKnight & Chervany, 2002	X	X	X
Noteberg et al., 2003			X
Ratnasingham & Pavlou, 2003	X	X	

Tabella {2} - Fonte: Tan & Sutherland, 2004

Come si nota dalla tabella {2}, gli attributi tra i più ricorrenti riguardo al concetto di fiducia sono essenzialmente tre: competenza, benevolenza e virtù.

- Competenza: viene definita nell'aver gli strumenti necessari per essere in grado di portare a termine un incarico (Woodroof, 2010) o nel credere nelle capacità, abilità ed esperienze della controparte in un certo ambito (Tan & Sutherland, 2004).
- Benevolenza: secondo McKnight and Chervany (2001) è definita come «colui a cui interessa del benessere della controparte e perciò è motivato ad agire nell'interesse dell'altra persona». La benevolenza è stata collegata a due tratti della personalità: piacevolezza e nevroticismo (Urbano et al., 2013), la prima si caratterizza nell'essere altruista e collaborativo nei confronti degli altri, mentre la seconda si riferisce al grado di stabilità emotiva e controllo degli impulsi (Komarraju, Karau & Avdic, 2011).
- Virtù: costituisce un forte carattere morale fondato su onestà, educazione e rispetto (Mehok, 2010). Tullberg (2012) sostiene «che la virtù è una caratteristica base della natura sociale umana. La sua manifestazione si concretizza attraverso una consistente

espressione di valori personali e valori sociali nei comportamenti della vita quotidiana».

Per concludere il quadro sugli aspetti principali della fiducia, non ci resta che definire brevemente gli elementi intrinseci che la caratterizzano (Castaldo, 2002, 2007):

- Aspettativa: la possibilità che un soggetto realizzi un determinato comportamento futuro nei confronti di un altro soggetto;
- Convinzione o credenza: vero e proprio atteggiamento fondato su convinzioni e opinioni radicate e maturate nel tempo nei confronti di un determinato soggetto;
- Capacità di confidare: possibilità di poter contare e fare affidamento in quelle azioni e comportamenti posti in essere dalla persona in cui è riposta fiducia, non direttamente controllabili dall'individuo che la concede;
- Volontà: propensione a riporre la fiducia in una determinata azione o in un determinato soggetto, esponendosi al rischio di comportamenti opportunistici.

### 2.3 – L'AVVENTO DI INTERNET E LA TRASFORMAZIONE DELLA FIDUCIA

La fiducia come la conosciamo e la intendiamo oggi, è profondamente mutata da come era concepita qualche decennio fa. L'evoluzione dei comportamenti degli individui e della loro mentalità, di pari passo con la scoperta di nuove invenzioni e nuove tecnologie, ha trasformato in maniera profonda il concetto di fiducia.

A partire dalla metà del ventesimo secolo, ricercatori e studiosi iniziarono a buttare giù i primi progetti di quella che poi sarebbe stata una delle più grandi invenzioni della storia dell'uomo: Internet. Grazie all'ideazione del World Wide Web, per merito dell'informatico inglese Tim Berners-Lee poco meno di trent'anni fa, si è segnato un punto di svolta nella storia, che ha rivoluzionato ogni aspetto della vita.

Come accennato prima, anche la fiducia ha risentito del fortissimo impatto che ha avuto la scoperta di Internet, soprattutto per quanto riguarda l'accesso alle informazioni, che diveniva più semplice e alla portata di tutti, e poi per le comunicazioni, le quali, da quel momento in poi, hanno permesso alle persone di essere in contatto tra di loro anche non essendo fisicamente nello stesso posto.

Anche le ricerche di Rachel Botsman confermano la tesi secondo cui proprio il concetto e le

caratteristiche della fiducia sono mutate nel corso degli anni, attraversando tre fasi.

La prima fase, secondo Botsman, si caratterizza in quella che è la fiducia 'locale' ovvero la fiducia che caratterizzava la vita nei secoli scorsi, dove le persone vivevano entro confini territoriali di piccole comunità rurali in cui tutti si conoscevano.

La seconda consiste nella fiducia 'istituzionale', che ha caratterizzato la vita all'inizio del secolo scorso, in cui la nascita della società industriale e delle grandi organizzazioni ha fatto in modo che la fiducia venisse riposta nelle autorità, negli enti e nelle istituzioni.

Rachel Botsman sostiene, infine, che la terza e ultima fase si concretizza, con l'avvento di internet e delle nuove tecnologie digitali, nella fiducia 'distribuita' che la professoressa definisce come «la forza che ci spinge verso il nuovo, l'anello di collegamento tra il noto e l'ignoto, [...], è una disponibilità a credere in qualcuno o qualcosa che non conosciamo». Questa affermazione, a primo impatto, può sembrare strana e ambigua.

Se ci si ferma un secondo a riflettere, però, la definizione di fiducia, in un mondo ormai quasi interamente digitalizzato e tecnologico, trova un perfetto riscontro nelle parole di Botsman: basti pensare al mondo online.

Acquistare oggetti su Amazon, inserire dati personali e privati sui siti internet, condividere notizie sui social network, prenotare un viaggio su Booking, affittare un appartamento tramite Airbnb o più semplicemente ordinare un hamburger su Just Eat, costituiscono solo pochi esempi di quello che le persone possono fare online al giorno d'oggi, e tutto ciò è retto da un unico pilastro: la fiducia.

Gli individui, nel mondo online, hanno la possibilità di fidarsi della loro controparte, anche se non l'hanno mai vista, anche se non sanno chi sia, allo stesso tempo, però, si aspettano che tutto vada come loro hanno preventivato. Sembra assurdo, ma effettivamente se non si generasse questo sentimento di fiducia fiducia verso qualcosa o qualcuno, non ben identificabile, tutta l'impalcatura degli e-commerce, social media e piattaforme online di ogni tipo, probabilmente crollerebbe.

Come affermano Urban, Amyx e Lorenzon (2009) «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».

L'altro fattore, antagonista della fiducia, che caratterizza il mondo digitale, è

l'incertezza: ovvero il timore, la paura, il rischio che la fiducia dell'individuo, che interagisce con il mondo online, non sia ben riposta. Perciò la fiducia è un aspetto centrale di tutte quelle transazioni economiche che hanno luogo online e che sono caratterizzate da un elevato livello di incertezza e rischio percepito da parte dei consumatori (B. Lu & Fan, 2014).

Tutte le aziende e tutti gli operatori che lavorano nel digitale, si sforzano sempre più nel generare e nel consolidare risorse di fiducia nella prospettiva dei loro clienti.

Infine, si può affermare con certezza che, come nel mondo offline, anche in quello online la fiducia gioca un ruolo di primaria importanza, tanto che è stato perfino coniato il termine "E-Trust", letteralmente fiducia elettronica, la quale rappresenta proprio l'alter ego della fiducia tradizionale.

## *2.4 – E-TRUST: DEFINIZIONI E CARATTERISTICHE DELLA FIDUCIA ONLINE*

Tra il 2004 e il 2005 in Inghilterra, il numero delle persone che facevano shopping online aumentò del 25,5%, raggiungendo 16,4 milioni, i quali spendevano ben 8,2 miliardi di sterline ordinando beni dai siti web (segnando un aumento del 28,9%), ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)); similmente in America i consumatori spesero 670 milioni di dollari nella giornata del 'Cyber Monday', (dedicata agli sconti sui negozi online) del 2006, valore più alto del 25% rispetto all'anno prima ([www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)). Sempre negli Stati Uniti, grazie ad uno studio effettuato da ComScore (società di ricerca) nel 2007, si vide che rispetto a dieci anni prima, la quantità di denaro spesa dai consumatori per effettuare acquisti online era aumentata da 8 miliardi (Driscoll et al, 1997) a più di 100 miliardi di dollari; inoltre ComScore nel 2008 ha riportato che, le vendite degli e-commerce raggiunsero quasi 64 miliardi nella prima metà del 2008, il 16% in più di quanto si era visto nel 2007.

Da questi dati si può affermare che l'e-trust ha avuto il suo maggior impatto nell'ambito delle relazioni di compravendita online, ha favorito, più di ogni altra cosa, lo sviluppo delle piattaforme degli e-commerce (es. Amazon), e ha diminuito l'incertezza insita nel mondo digitale, garantendo sicurezza, migliorando le percezioni e le aspettative dei consumatori.

A sostegno di quanto detto, McKnight, Choudhury, Kacmar (2002) e Pavlou (2003) definiscono la fiducia nel contesto dell'e-commerce come una convinzione, una credenza

soggettiva, un'aspettativa, ovvero come una disponibilità dell'individuo ad essere vulnerabile nell'affidarsi ad una controparte. Bart et al. (2005) concettualizzano l'e-trust come «un costrutto di mediazione tra una serie di antecedenti, in particolare il sito web e le caratteristiche dei consumatori, e di conseguenza, le intenzioni comportamentali dei consumatori» sottolineano inoltre che, «la fiducia online racchiude le percezioni dei consumatori rispetto alla credibilità delle informazioni del sito web, all'adempimento delle aspettative e alla sicurezza».

In sintesi, tre sono i compiti che la fiducia è chiamata a svolgere nel mondo online: ridurre l'incertezza insita nelle aspettative dei consumatori, limitare al minimo i comportamenti opportunistici delle controparti e tutelare la vulnerabilità degli individui.

Secondo studi effettuati da Karvonen (2000) emerge che i consumatori, sui siti web, prendono decisioni intuitive e basate sulle emozioni, [...] l'aspetto del sito online e le sensazioni che suscita nel consumatore costituiscono la base nella formazione della prima impressione riguardo al venditore e rispetto alla sua affidabilità.

In merito alle citazioni precedenti di Bart e Karvonen, si può dedurre un elemento chiave che influenza la fiducia online in maniera profonda: la progettazione del sito online. I consumatori, già dalla prima interazione con il sito, possono sviluppare un livello di fiducia più o meno alto, il quale poi verrà confermato o si modificherà, a seconda delle esperienze positive o negative che l'individuo avrà in futuro con lo stesso sito web.

Chang e Chen (2008) dimostrano che la fiducia dei consumatori nei siti di e-commerce può essere aumentata attraverso l'instaurazione della relazione tra cliente e fornitore, influenzando positivamente il processo decisionale del consumatore online e la sua intenzione di acquisto o eventuale riacquisto. Al giorno d'oggi, infatti, tutte le piattaforme online più efficienti si stanno dotando di strumenti che hanno come scopo il miglioramento della customer care, strumenti di personalizzazione dei siti o di semplici chatbox per portare la relazione con il consumatore ad un livello superiore, accrescendo l'empatia, in modo tale da aumentare in maniera significativa l'affidabilità e, grazie a questa, influenzare sempre di più il consumatore lungo tutto il processo di acquisto.

Infine, dal punto di vista dei consumatori, la fiducia online verso una piattaforma o uno store digitale non può essere identificata come qualcosa di statico, che c'è o non c'è.

Come si è già accennato il trust non può formarsi per mezzo un singolo approccio, ma si caratterizza attraverso un processo, un circolo vizioso che può essere rappresentato in questo modo: 'fiducia → azione → apprendimento → fiducia', il quale viene ripercorso ogni volta che il soggetto esplora i vari siti internet e nel quale la fiducia viene rafforzata attraverso la realizzazione di promesse in un clima di trasparenza (Urban, Amyx, Lorenzon, 2009).

## *2.5 - DIMENSIONI E ANTECEDENTI DELL' E-TRUST*

Data l'importanza che la fiducia online ha iniziato a ricoprire nella creazione del successo delle imprese, studiosi, principalmente in ambiti manageriali e di marketing, hanno

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

cercato di rintracciare degli elementi che permettano di analizzare questa componente. Così come per la fiducia nel mondo delle relazioni “offline”, anche rispetto al più moderno concetto di e-trust si possono riscontrare delle premesse che aiutano a capire quali sono i principali fattori che indicano la creazione di fiducia su internet e allo stesso tempo delle dimensioni che ne determinano il livello.

Shankar, Urban e Sultan (2002) hanno evidenziato che le premesse più importanti nello sviluppo della fiducia digitale sono: la reputazione dell'impresa, la dimensione aziendale, l'esperienza pregressa dell'utente con l'impresa o con il sito web della stessa e la comunicazione cliente-impresa.

La reputazione di un'impresa e le esperienze passate costituiscono due importanti driver nello sviluppo dell'e-trust, per quanto concerne il primo: un soggetto sarà più o meno incentivato a fidarsi a seconda se l'opinione comune riguardo quell'azienda o sito web sia positiva o negativa; mentre il secondo fattore influenzerà positivamente la fiducia del consumatore nel caso di esperienze passate positive e soddisfacenti, al contrario, in caso di esperienze negative e stressanti porterà l'individuo a fidarsi sempre meno.

Il modo di comunicare, nel mondo digitale, è forse l'aspetto che maggiormente incide nella formazione della fiducia, in quanto il rapporto tra le controparti si concretizza esclusivamente attraverso la comunicazione e la condivisione di informazioni.

Mukherjee e Nath (2003) considerano la comunicazione come un costrutto multidimensionale, nel quale individuano tre aspetti chiave:

- trasparenza, ovvero un elemento che caratterizza una buona etica di business;
- qualità dell'informazione, misurata in termini di autenticità, rilevanza e competenza;
- qualità della risposta, che consiste nella rapidità della controparte di rispondere e nella frequenza con cui risponde.

Kim & Park (2013) confermano che, anche la dimensione aziendale costituisce un elemento cardine sulla quale si basa il trust, in quanto «gli acquirenti si aspettano un minor livello di rischio percepito nei confronti di un'impresa in possesso di un'elevata quota di mercato», rendendo affidabilità e dimensione aziendale, due variabili direttamente proporzionali. Dall'analisi empirica realizzata sempre da Kim (2011) emerge che i prezzi

vantaggiosi offerti online risultano anch'essi, essere un presupposto nella formazione della fiducia nel commercio elettronico.

Per concludere questa panoramica sulle premesse riguardo l'e-trust, non possono mancare due elementi essenziali per la tutela del consumatore: privacy e sicurezza.

La privacy affronta il problema della protezione dell'informazione individualmente identificabile su internet; le informative sulla privacy di un venditore online comprendono l'adozione e l'implementazione di una politica di privacy, avvisi e divulgazioni per i consumatori (Bart et al., 2005). Mentre il concetto di sicurezza, fornita dal venditore online, si riferisce alla salvaguardia del computer e della carta di credito o delle informazioni finanziarie (Bart et al., 2005). La sicurezza è una determinante fondamentale nella generazione della fiducia da parte degli individui poiché, una delle principali cause per le quali i consumatori non si fidano dell'online e in particolare non acquistano dagli store online, consiste nel ritenere che i canali di pagamento non sono sempre sicuri e potrebbero essere intercettati (Jones & Vijayarathy, 1998).

Andando avanti e analizzando ancora la letteratura, è possibile sviscerare il concetto di e-trust e rintracciare, al suo interno, l'esistenza di tre differenti ma integrate dimensioni (McKnight et al., 2000, 2002; Tan & Sutherland, 2004):

- Fiducia istituzionale o di sistema: è la percezione di affidabilità di credibilità che un individuo sviluppa nei confronti di un sito web o di una tecnologia, 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). Choudhury e Karahanna (2008) distinguono due

aspetti della fiducia istituzionale: 1) la *fiducia informativa*: le credenze e le convinzioni degli utenti circa l'affidabilità, la credibilità e l'accuratezza delle informazioni fornite dal sito online; 2) la *fiducia strutturale*: credenze e convinzioni degli utenti circa l'affidabilità della tecnologia con riferimento alla sicurezza e al rispetto dei propri dati personali. Questa dimensione della fiducia risulta essere importante soprattutto per il primo acquisto da parte dei consumatori, in quanto, il livello di familiarità con il sito

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

o con l'uso di internet come canale di acquisto potrebbe essere contenuto (Mazzucchelli & Chierici, 2017).

- Fiducia interpersonale: si riferisce alla fiducia che il consumatore ripone non nel sito o nella tecnologia ma bensì nella persona oppure nell'impresa che funge da partner commerciale della transazione online. Riposta nel venditore online, la fiducia interpersonale, è direttamente connessa all'incertezza e al rischio percepito nei confronti delle azioni e dei comportamenti della controparte relazionale. Si fonda sulle abilità, integrità e affidabilità del venditore nel soddisfare le richieste e le esigenze dei propri clienti online (D.J. Kim, 2014; McKnight et al., 2002).
- Fiducia disposizionale o intrapersonale: fa riferimento alla formazione di specifiche aspettative personali in merito all'affidabilità e alla correttezza del fiduciario sulla base della propensione del consumatore a fidarsi della propria controparte. La fiducia interpersonale differisce da soggetto a soggetto in quanto può essere considerata come una caratteristica individuale e soggettiva della personalità di un consumatore che si sviluppa in maniera dinamica ed è determinata prevalentemente da esperienze pregresse, caratteristiche personali e background culturale dell'individuo (Gefen et al., 2003; D.J. Kim, 2014; McKnight & Chervany, 2001; McKnight et al., 2002).

## *2.6 – CONFRONTO TRA FIDUCIA OFFLINE E ONLINE NELL'E-COMMERCE*

Alcuni affermano che il contesto digitale ha fornito solamente un punto di vista differente nell'analizzare le teorie sulla fiducia, mentre altri sostengono che proprio il nuovo contesto ha posto il problema di riesaminare suddette teorie adattandole alle realtà di un ambiente di mercato radicalmente mutato (Mukherjee & Nath, 2007). Dopo aver fornito una panoramica degli aspetti più rilevanti che contraddistinguono la fiducia offline e l'e-trust,

cerchiamo di delineare le principali differenze tra le due riguardo al mondo del commercio online.

Secondo alcuni studiosi, la formazione della fiducia online differisce rispetto alla formazione della fiducia offline sulla base di determinati parametri:

- 1) distanza fisica presente tra compratore e venditore, l'assenza di commessi, e la separazione fra il consumatore e i prodotti (Yoon, 2002). Rispetto alla fiducia offline che si instaura tra due soggetti in uno store fisico, la fiducia online si caratterizza per il fatto che non c'è contatto diretto del consumatore con i venditori e con i prodotti che egli desidera acquistare;
- 2) l'assenza simultanea di tempo e spazio (Mukherjee & Nath), in quanto il momento e il luogo in cui il consumatore effettua l'acquisto sulle piattaforme digitali, non coincidono con il momento e il luogo in cui il consumatore riceve il prodotto;
- 3) assenza di fattori che influiscono sui cinque sensi (Mukherjee & Nath), poiché l'individuo, non essendo presente nel negozio fisico, non può, in alcun modo, interagire con l'ambiente sfruttando i sensi, i quali possono influenzare profondamente le decisioni del consumatore;
- 4) assenza di feedback e capacità di apprendimento (Nohria & Eccles, 1992), in quanto il consumatore, acquistando tramite e-commerce, non riesce a chiarire in maniera soddisfacente i suoi dubbi e a reperire le informazioni necessarie a causa della mancanza di commessi a cui rivolgersi.

Se da un lato, questi aspetti rendono il processo di formazione della fiducia online un po' più complicato, dall'altro il mondo digitale garantisce un innalzamento dell'indipendenza dei consumatori grazie all'enorme quantità di alternative disponibili.

## **CAPITOLO 3: LA FIDUCIA NEL SOCIAL COMMERCE E NEL MONDO DELLE CRIPTOVALUTE**

### *3.1 – COS'È IL SOCIAL COMMERCE?*

A partire dalla scoperta di internet e con l'introduzione del web 2.0, uno dei campi che è stato profondamente rivoluzionato è quello del commercio e della compravendita di beni. Dal commercio esclusivamente fisico (in store), siamo passati attraverso il commercio online (e-commerce), per arrivare, grazie anche alla profonda diffusione dei social media, ad una realtà che si evolve dal precedente modello, il Social Commerce.

Secondo Beach e Gupta (2005), il primo ad usare il termine 'social commerce' fu Yahoo, per descrivere gruppi di consumatori che usavano delle 'Pick Lists' (documenti che indicavano quali oggetti sarebbero dovuti esser stati prelevati dal magazzino per soddisfare gli ordini) e valutazioni di utenti, per fornire informazioni e consigli riguardo determinati prodotti ad altri consumatori. Come possiamo dedurre, anche in questo caso, sono molte le definizioni che vengono attribuite a questo nuovo modo di fare acquisti, ne riportiamo alcune che ne evidenziano le caratteristiche principali.

Liang e Turban (2011) affermano che "il social commerce si riferisce alla distribuzione delle attività di e-commerce e alle trattative nel contesto dei social media, per lo più sui social network, tramite l'utilizzo di software web 2.0. Quindi, può essere concepito come un sottoinsieme dell'e-commerce che include l'uso dei social media per assistere le attività e le operazioni messe in atto sui siti di e-commerce." Ancora, Marsden (2010) sostiene che il social commerce fa uso dei social media per facilitare le interazioni sociali e migliorare l'esperienza dello shopping online, in aggiunta a ciò Kim e Park (2012) definiscono il social commerce come un nuovo business model dell'e-commerce guidato dai social media che facilita l'acquisto e la vendita di vari prodotti e servizi.

Si può affermare, dunque, che il fenomeno del social commerce non è una vera e propria rivoluzione nel campo della compravendita di prodotti e servizi, ma prende piede partendo dai siti di e-commerce unendo a questi, la varietà e abbondanza di siti di social

network e le caratteristiche principali del web 2.0, come: la ricerca efficiente del prodotto,

consigli personalizzati e recensioni dei consumatori.

Secondo alcune ricerche, la prima forma di social commerce, che rispecchia le suddette caratteristiche, è apparsa in Korea nei primi anni 2000 e da allora ha subito registrato una forte crescita. Secondo il Financial Times, l'utilizzo del social commerce è aumentato più del 500% fra il 2007 e il 2008 e le imprese che vi operano accrescono sempre più i loro investimenti. Kim e Park (2013) affermano che il social commerce registra valori positivi in tutto il mondo, e questa popolarità crescente ha portato un aumento degli investimenti nel social commerce da parte dell'88% dei business (Huang & Benyoucef, 2013).

Inoltre, secondo studi recenti, i ricavi globali provenienti dal social commerce ammontano a 30 miliardi e ci si aspetta che raggiungeranno gli 80 miliardi nel 2020 (Farivar et. al, 2016).

Tra i social commerce più in voga del momento possiamo sicuramente annotare:

- Facebook Marketplace, che offre agli utenti la possibilità di visionare offerte di vendita di privati o di creare loro stessi annunci di vendita;
- Instagram, infatti il tool 'Shopping' di Instagram permette di selezionare le foto da mostrare e attraverso un semplice tap, gli utenti possono accedere alle informazioni sui prezzi e sui prodotti direttamente nel feed di Instagram e, dopo aver scoperto di più su un prodotto interessante, possono premere il tasto 'Acquista ora' ed essere rimandati all'e-commerce dove concludere quella che sul blog di Instagram viene definita 'un'esperienza di shopping fluido' (insidemarketing.com);
- Pinterest, il quale attraverso diverse opzioni di ricerca interattive e annunci shopping tra cui «shop the look» e «photo shoppable», permette ai marchi di trasformare i loro cataloghi di prodotti in vetrine cliccabili, una versione virtuale dell'esperienza d'acquisto in negozio.

Alcuni dati significativi della forte presenza e operatività degli individui sui social media, li si ricavano dal report "Digital in 2017" di 'We Are Social', che evidenzia una media di due ore al giorno, per utente, trascorse sui social, con un totale di utenti globali che raggiunge circa i 3 miliardi (wearesocial.com).

### 3.2 – DIFFERENZE CON L'E-COMMERCE

Anche se, come abbiamo accennato prima, alcuni definiscono il social commerce al pari di un sottoinsieme dell'e-commerce, esso presenta diverse peculiarità che lo distinguono in maniera abbastanza evidente.

La prima differenza, e la più palese, è il fatto che il social commerce è costruito sulla base dei vari tipi di social media e ne incorpora al suo interno tutti gli aspetti chiave, facendo in modo che quest'ultimi siano il supporto principale all'attività commerciale svolta online.

Conseguenza di ciò, è la fondamentale presenza dei 'WOM' (Words of Mouth), in italiano 'Passaparola', che indica il diffondersi, attraverso una rete sociale, di informazioni, consigli e esperienze in modo diretto, tra i soggetti (Wikipedia). Si può constatare che gli utenti sono sempre più incentivati ad esprimere le loro idee, pareri e opinioni riguardo ciò che vedono e allo stesso tempo volenterosi di condividere consigli e scrivere recensioni rispetto ai prodotti e/o servizi che acquistano, di modo che altri utenti, possano essere più consapevoli e informati nelle loro scelte di acquisto. I social commerce, quindi, sono costituiti principalmente da relazioni e interazioni virtuali tra consumatori, le quali, a loro volta, sono basate sulla conversazione e sulla creazione di community.

Da questo punto di vista, è diametralmente opposta la concezione dell'e-commerce, il quale non comprende le relazioni tra gli utenti ma si concentra individualmente su ogni consumatore, instaurando un rapporto di uno a uno con l'azienda.

Infatti, come affermano Chen e Shen (2015) l'e-commerce tradizionale si basa principalmente sulle funzionalità della piattaforma come: categorizzazione prodotti intuitiva, motore di ricerca, carrello della spesa e sistema di raccomandazione basato sulle preferenze per migliorare l'efficienza del comportamento di acquisto online.

Le piattaforme di social commerce sono caratterizzate da quattro strati, partendo dall'interno verso l'esterno si ha: il *singolo* (profilo e attività personali), la *conversazione* (scambio di informazioni), la *community* (supporto e connessione) e il *commercio* (acquisto)

(Huang & Benyoucef, 2013); mentre i siti di e-commerce considerano solo lo strato più interno (il singolo) e lo strato più esterno (il commercio) (Hajli et al., 2016).

### 3.3 – TRUST NEL SOCIAL COMMERCE

Nel secondo capitolo abbiamo ampiamente descritto il concetto di trust riferendoci al mondo online in generale, scendendo un po' più nel dettaglio, ora andiamo a delineare quali sono le caratteristiche della fiducia e ciò che la influenza nell'ambito del social commerce.

Fattore cruciale per il successo dei social commerce è sicuramente l'insieme delle relazioni che si instaurano fra gli utenti/consumatori e la fiducia è il pilastro principale su cui fondare relazioni, indipendentemente se online o offline, che siano stabili e di lunga durata.

La fiducia aiuta a ridurre la complessità sociale e l'incertezza presente nelle transazioni multilaterali come quelle effettuate online (Sharma, Menard & Mutchler, 2019).

Diversamente dalle transazioni nelle piattaforme di e-commerce, nel contesto dei social commerce, i consumatori potrebbero non interagire direttamente con le imprese. [...] Quindi, la fiducia spesso non è basata sull'esperienza della singola trattativa ma è basata sulle precedenti esperienze complessive di tutti i consumatori facenti parte della community e sulle interconnessioni dei vari utenti nei loro social network (Chow & Shi, 2014).

Dalla precedente dichiarazione si può intuire che, un elemento che permette la nascita e la conservazione della fiducia è la creazione di community: possono essere descritte come una rete di relazioni sociali, che infondono nei membri un senso di appartenenza e di impegno nel cooperare e aiutarsi a vicenda in modo da accumulare più risorse e informazioni possibili. Nonostante le community nei social commerce sono virtuali, la personalizzazione delle relazioni e la cultura della trasparenza che lo caratterizzano, funzionano come stretti sostituti delle community fisiche tradizionali (Lee, 2015).

Dato il contesto del social commerce, l'incertezza è di solito più alta a causa dell'elevata quantità di contenuti generati dagli utenti e la mancanza delle interazioni faccia a faccia (Featherman & Hajli, 2015). Il trust, infatti, viene concepito soprattutto come rimedio

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

a questa grande incertezza e analizzando i comportamenti degli utenti che operano nei social commerce si può individuare una duplice natura della fiducia: cognitiva ed emozionale.

La fiducia *cognitiva* è definita come la misura in cui i consumatori credono o sono disposti a fare affidamento sulla coerenza e capacità del fornitore del servizio (Moorman et. al, 1992).

La fiducia *emozionale* si riferisce alle opinioni del consumatore nei confronti di un'azienda, il consumatore si basa sulla propria emotività che è una conseguenza del livello di attenzione

e interesse mostrati dall'impresa stessa (Rempel, Holmes & Zanna, 1985).

Appurata l'importanza che la fiducia riveste anche nell'ambito dei social commerce, uno dei problemi principali è quello di far percepire ai consumatori l'affidabilità e la sicurezza della piattaforma online. Numerosi studi hanno evidenziato la presenza di fattori che hanno il potere di influenzare il livello di trust, il quale dipende essenzialmente dalle caratteristiche degli individui, dei siti web e delle organizzazioni.

Partendo dagli individui, un aspetto imprescindibile per far nascere ed accrescere la fiducia verso un social commerce è la veridicità e credibilità delle informazioni: gli utenti basano il loro comportamento d'acquisto esclusivamente sulle informazioni e le risorse che sono in grado di reperire dalla piattaforma, secondo Hajli & Sims (2015) i principali canali di informazione sono tre: - *forum e community*, dove i membri si supportano a vicenda attraverso interazioni e conversazioni; - *recensioni e valutazioni*, pareri e opinioni dei consumatori sui vari prodotti e servizi; - *raccomandazioni*, aiutano gli utenti a gestire l'enorme quantità di informazioni ed a focalizzare l'attenzione sul giusto brand, prodotto o servizio. L'informazione veritiera e affidabile influenza pesantemente il rapporto di fiducia fra consumatori e piattaforme di social commerce, infatti queste ultime devono cercare in tutti i modi di evitare comportamenti scorretti, che alterano l'autenticità delle informazioni, come: autopromozione, diffamazione, fake news e informazione ingannevole.

Un altro fattore rilevante è sicuramente la reputazione dell'azienda proprietaria del social commerce, come afferma infatti Jarvenpaa (2000) una buona reputazione ha un effetto positivo sulle relazioni tra l'azienda e i consumatori, inoltre è in grado di aumentare la credibilità e la sicurezza, e ha un effetto positivo sulla fiducia percepita dagli utenti.

Altri elementi che sono alla base della formazione della fiducia tra utente e social commerce possono essere rintracciati ne: la sicurezza delle transazioni, la protezione dei dati personali, la qualità del servizio e le caratteristiche del social commerce.

### *3.4 – CRIPTOVALUTE: CARATTERISTICHE, VANTAGGI E SVANTAGGI*

Poco più di dieci anni fa, il mondo dell'economia è stato fortemente scosso dalla creazione di un qualcosa che non si era mai visto prima d'ora: la valuta digitale.

Il 3 gennaio 2009 è il giorno in cui vide la luce, il primo blocco di cinquanta criptovalute che

hanno preso il nome di: Bitcoin; l'inventore della prima, e più famosa, moneta elettronica ancora non è stato ben identificato, è solo noto con lo pseudonimo di Satoshi Nakamoto.

Negli anni a venire, il clamore per questa grande innovazione ha generato una corsa alla realizzazione di altre valute digitali, secondo il sito 'coinmarketcap.com' le criptovalute in circolazione ad oggi, luglio 2019, sono più di 2300. Oltre al Bitcoin, monete elettroniche che hanno riscosso più successo, al momento, sono: Ethereum, Ripple e Litecoin.

Una criptovaluta può così essere definita: "Una criptovaluta (o criptomoneta) è una valuta paritaria, decentralizzata e digitale la cui implementazione si basa sui principi della crittografia per convalidare le transazioni e la generazione di moneta in sé" (Wikipedia).

Dalla precedente definizione si possono individuare alcune caratteristiche delle valute digitali, una fra le più rilevanti è la decentralizzazione: ovvero la loro indipendenza da qualsiasi autorità governativa e bancaria; il fatto di essere completamente digitali, è ciò che le rende diametralmente opposte al 'contante' a cui siamo abituati, infatti le transazioni vengono inizializzate e completate in modo collettivo per via telematica, ciascuna di esse viene autorizzata dai 'miner' (soggetti che hanno il compito di verificare la validità delle transazioni) e successivamente ogni singola transazione viene pubblicamente archiviata all'interno di un gigantesco libro contabile conosciuto con il nome di Blockchain.

Anche la creazione di criptomonete avviene esclusivamente online, questo processo viene chiamato 'mining' ed è in grado di generare nuove unità di una particolare criptovaluta.

Il mining è svolto dai miner e si tratta di un processo di tipo computazionale, il quale sviluppa processi di calcolo crittografico sempre più complessi.

## *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

Altre caratteristiche che accomunano le criptovalute in generale sono:

- Anonimato: le banche conoscono ogni dettaglio e informazione riguardo ai propri clienti, le monete elettroniche funzionano diversamente in quanto l'indirizzo del portafoglio virtuale nel quale sono contenute non può essere ricollegato a nessuna informazione personale (cointelegraph.com);
- Peer to Peer: le criptovalute, ove ci sia consenso tra i partecipanti alla relativa transazione, possono essere scambiate in modalità peer-to-peer (direttamente tra due dispositivi, senza necessità di intermediari) per acquistare beni e servizi (come fosse moneta a corso legale a tutti gli effetti) (consob.it).
- Velocità: di norma, i pagamenti in criptovalute vengono processati in maniera quasi istantanea, indipendentemente dalla distanza geografica, ci vogliono pochi minuti per spedire il proprio denaro ad un altro utente, a differenza delle banche tradizionali le quali tempistiche sono molto più lunghe (cointelegraph.com);

Enunciate le principali caratteristiche, cerchiamo ora di passare in rassegna vantaggi e svantaggi che questa nuova tecnologia, perché anche di questo si tratta, porta con sé, tenendo sempre ben a mente che, soprattutto per quanto riguarda questo argomento, i modi di pensare e le opinioni degli individui possono essere ampiamente divergenti.

Secondo Cointelegraph, uno dei più importanti portali d'informazione indipendente nell'ambito delle criptovalute, i maggiori vantaggi che la moneta digitale è in grado di fornire al nostro sistema finanziario riguardano:

- Libertà: libertà individuale, libertà dalle autorità che controllano il denaro, le transazioni effettuate dai cittadini e capaci di imporre onerose tariffe;
- Alta portabilità: la semplicità di trasporto e di utilizzo, le criptovalute offrono agli utenti la possibilità di inviare e ricevere denaro con la semplice scansione di un codice QR, attraverso una penna USB o con la pressione di un pulsante su un portafoglio virtuale, le transazioni sono quasi istantanee e non bisogna pagare alcuna tariffa;
- Sicurezza e controllo: gli utenti che possiedono valute digitali hanno il totale controllo sulle proprie transazioni, nessuno può ritirare denaro da un portafoglio virtuale senza l'esplicito consenso del proprietario, a differenza degli altri metodi di pagamento;

- Commissioni basse o inesistenti: data l'assenza di intermediari, le commissioni pagate sulle transazioni sono minime;
- Non può essere contraffatto.

Passando agli svantaggi che la criptovalute portano con sé, abbiamo:

- Livello di riconoscimento: in quanto in molti paesi il Bitcoin è perfettamente legale e riconosciuto come moneta, mentre in altri non sono ancora presenti leggi volte a regolare l'utilizzo di questa valuta;
- Password: perdere la password di accesso al proprio portafoglio virtuale equivale a perdere l'intero portafoglio di criptovalute, solo negli ultimi tempi si stanno implementando metodi di backup e meccanismi di ripristino;
- Volatilità: il prezzo delle criptovalute è tutt'altro che stabile: il loro valore è imprevedibile, sale e scende in modo continuo; il prezzo reagisce sensibilmente a fatti economici e/o politici a livello globale;
- Sviluppo continuo: le criptovalute, come si può ipotizzare, non sono stabili ed il loro futuro ancora non è chiaro, al momento banche e governi non hanno imposto nessuna regolamentazione su di esse. Se le valute digitali diventassero sempre più popolari e fruibili da tutti, vi sarebbe la possibilità che i governi di tutto il mondo potrebbero decidere di imporre il loro controllo su di esse, tradendo il principio fondamentale della decentralizzazione.

Dopo dieci anni, la rivoluzione delle criptovalute è ancora ben lontana dall'essere accettata, si è ancora in una fase di sperimentazione dove si cerca di capire se questa innovazione sia in grado di migliorare il sistema finanziario globale o al contrario sia solo una 'moda' passeggera. Concludendo, il mondo è diviso in due: chi afferma che, le criptovalute, in un prossimo futuro, potrebbero affiancare se non addirittura sostituire la moneta tradizionale e chi, sostiene che tutto ciò sia soltanto una bolla destinata a scoppiare da un momento all'altro... soltanto il futuro saprà darci la risposta.

### *3.5 - IL TRUST NEL MONDO DELLE MONETE DIGITALI*

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

Facendo riferimento alle monete tradizionali (euro, dollaro, sterlina, yen), la maggior parte delle persone, non si sono mai chieste il motivo per cui con una banconota da 100, possiamo comprare il doppio delle cose che potremmo acquistare con una banconota da 50. Cos'è, che ci fa avere la sicurezza che dei pezzi di carta possano darci la possibilità di acquistare beni e servizi di ogni tipo? La risposta a questa domanda è molto semplice: il valore, che le persone attribuiscono alle banconote, è esclusivamente basato sulla fiducia: la fiducia verso lo stato, il quale riconosca quella banconota come mezzo di pagamento. Infatti, la moneta legale, nonostante sia totalmente svincolata dal contenuto intrinseco di metallo prezioso, ha valore in quanto mezzo di pagamento stabile riconosciuto nell'economia di un certo paese (wikipedia.com).

Ora, essendo consapevoli che è proprio la fiducia verso le istituzioni a 'consegnare' alle banconote il potere d'acquisto, un'altra domanda sorge spontanea: le criptovalute hanno

bisogno di fiducia per acquistare valore? Se sì, in cosa dovrebbe esser riposta questa fiducia? Anche in questo caso i pareri non sono omogenei, la questione riguardo al fatto che le criptovalute e la blockchain debbano o meno necessitare di fiducia è ancora dibattuta.

Da un lato si sostiene, come afferma Longhi in una rivista online, che anche le monete digitali circolano su base fiduciaria. Però, a differenza di quanto avviene con le monete tradizionali, dove la fiducia è in qualche modo imposta dall'alto, nel caso delle criptovalute, la fiducia emerge in modo spontaneo, sul mercato, tramite l'interazione tra domanda e offerta, non viene imposta dall'alto perché non c'è nessun organo o istituzione che ne abbia il potere. Secondo Longhi, l'unico aspetto oscuro di questo suo ragionamento è che bisogna cercare di stabilire se questa fiducia 'spontanea' possa autoregolarsi in modo da durare a lungo o scomparire dall'oggi al domani. Anche Catherine M. Christopher (2016) riporta il parere di alcuni ricercatori nell'ambito delle scienze sociali, i quali ipotizzano che la fiducia è necessario quando c'è una mancanza di impegno giuridico, suggerendo che l'assenza di un meccanismo di tutela legale possa causare una grande incertezza nel momento in cui due parti entrano in contatto per un accordo o uno scambio.

L'altro punto di vista riguardo la fiducia nel contesto delle criptovalute, viene introdotto da Greiner & Wang (2015), i quali le definiscono come un 'trust-free system', ovvero un sistema

che non necessita di fiducia, sulla base della capacità delle monete digitali di creare, in modo automatico, un registro di transazioni immutabile, pubblicamente disponibile e universalmente accettato, il quale è controllato dall'intero sistema per limitare i problemi legati alla fiducia nelle relazioni peer - to - peer. Prima di loro Nigel Dodd (2014) ha sottolineato che le criptomonete, riferendosi in particolare a Bitcoin, sembrano incarnare il desiderio di una forma di moneta in cui non c'è bisogno della fiducia; a sostegno di ciò, il presunto fondatore di Bitcoin, Nakamoto (2008) affermava fortemente che "il principale problema della valuta convenzionale è che per renderla 'funzionante' vi è bisogno troppa fiducia", e infatti come poi scrisse nel documento del suo progetto "ciò che è necessario, è un sistema di pagamento elettronico che si basa su prova crittografica invece che sulla fiducia". Il volere del creatore della prima criptovaluta, infatti, era quello di staccarsi dai legami della tradizione, di una moneta basata sulla fiducia, per creare un nuovo tipo di valuta che non fosse influenzabile da nessuna istituzione e basasse la sua funzionalità esclusivamente su

programmi e codici in formato elettronico.

Questa totale assenza di fiducia però, potrebbe portare dei rischi relativi a transazioni non sicure effettuate da controparti disoneste, e da parte loro Lustig & Nardi (2015) e Ahangama & Poo (2016) enfatizzano la rilevanza della fiducia nelle istituzioni per l'adozione e l'implementazione di questo nuovo sistema di pagamento digitale.

Si è constatato che ci sono diversi aspetti che fanno pendere l'ago della bilancia verso il bisogno di fiducia o verso un sistema trust-free: Christopher (2016) scrive che le criptovalute, da una parte, non necessitano della fiducia poiché la loro offerta è predeterminata, è già stabilito un numero massimo di criptovalute che verranno messe in circolazione, e una parte degli individui si fidano di Bitcoin sulla base del suo meccanismo esogeno di esecuzione; allo stesso tempo, però, a tutte le valute è richiesta una fiducia condivisa, per poterle accettare come scambio per beni e servizi, e questa fiducia ancora non è presente dato che secondo uno studio del 2017, solo lo 0,3% della popolazione mondiale usa le criptovalute.

### 3.6 - QUESTIONARIO E ANALISI DEI DATI

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

A conclusione del mio elaborato, per avere un piccolo riscontro dalla realtà, attraverso una metodologia di ricerca quantitativa ho deciso realizzare un questionario sulla base degli argomenti che, in questo capitolo, ho trattato.

La mia ipotesi di ricerca parte dalla constatazione che: sia i social commerce che la creazione e l'utilizzo di valute digitali sono degli avvenimenti piuttosto recenti, quindi le generazioni più giovani sono in grado di comprenderli in modo migliore e farne un uso più consistente; perciò ho voluto incentrare la raccolta dei dati quasi esclusivamente su individui più adulti, nati prima del 1990, in modo da comprendere l'impatto che queste innovazioni hanno avuto su di loro e soprattutto la propensione di questi soggetti a fidarsi delle nuove tecnologie.

Il questionario, di tipo standardizzato, si compone di dieci domande a risposta multipla, le domande da Q1 a Q5 si riferiscono al tema del social commerce, mentre le domande da Q6 a Q10 riguardano le criptovalute (per le domande e le risposte possibili, si veda l'Appendice). Il questionario è stato somministrato ai diversi individui esclusivamente in forma cartacea, anche per chiarire loro eventuali dubbi in riferimento alle domande. Hanno preso parte al progetto di ricerca 100 soggetti di età differente così suddivisi:

<i>Età</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale Maschile</i>	<i>Percentuale Femminile</i>
Inferiore a 30 anni	13	9%	4%
Compresa tra i 30 e i 60 anni	62	32%	30%
Oltre i 60 anni	25	17%	8%
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>58%</i>	<i>42%</i>

*Tabella {3} - Fonte: elaborazione personale*

Il range di età dei soggetti intervistati varia da un minimo di 18 ad un massimo di 84 anni.

Come si evince dalla Tabella {2}, il focus è stato maggiormente incentrato sugli individui con età maggiore di 30 anni (87% degli intervistati) e abbiamo cercato di rendere la nostra ricerca il più omogenea possibile, suddividendo gli individui in maniera quasi speculare rispetto al sesso (58% - 42%). Dopo aver fornito informazioni riguardo l'età ed il sesso, passiamo ora all'analisi dei dati veri e propria, dividendo il questionario in due parti.

### 3.6.1 – ANALISI DEI DATI: Social Commerce

Per quanto riguarda il tema dei social commerce, l'ipotesi è che la maggior parte degli individui intervistati non siano molto propensi ad effettuare acquisti su queste piattaforme e di conseguenza non si fidino di questo innovativo modo di comperare online.

La prima domanda (Q1) consisteva nel domandare la frequenza mensile degli acquisti effettuati dagli individui sulle piattaforme di social commerce:

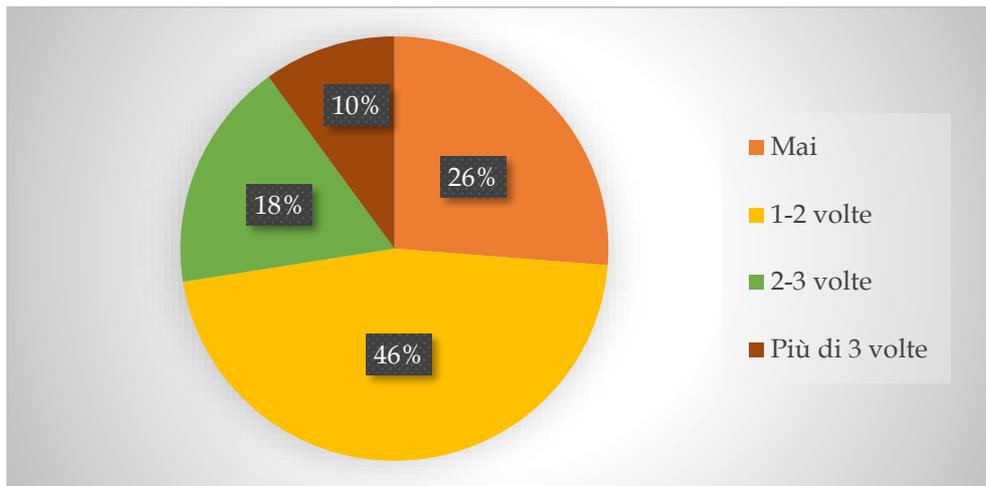


Grafico [1] – Fonte: elaborazione personale

Come si può notare da questo grafico, più di un quarto degli individui (26%) non sono soliti fare acquisti online, e di questi più della metà sono individui over 60.

Nel complesso vediamo che quasi tre quarti degli individui (72%) fanno meno di due acquisti online al mese, mentre solo una piccola fetta del totale (10%), composta soprattutto dagli under 30, effettuano più di 3 acquisti sui social commerce. Non essendo stati abituati, la maggior parte degli intervistati (over 30) preferisce effettuare acquisti nei negozi fisici, soprattutto per quanto riguarda abbigliamento ed elettronica, mentre coloro che fanno qualche acquisto online sono maggiormente soliti comperare oggettistica varia.

La seconda domanda (Q2) consisteva nel chiedere alle persone dove attingerebbero informazioni per essere agevolati nella decisione di acquistare un prodotto online:

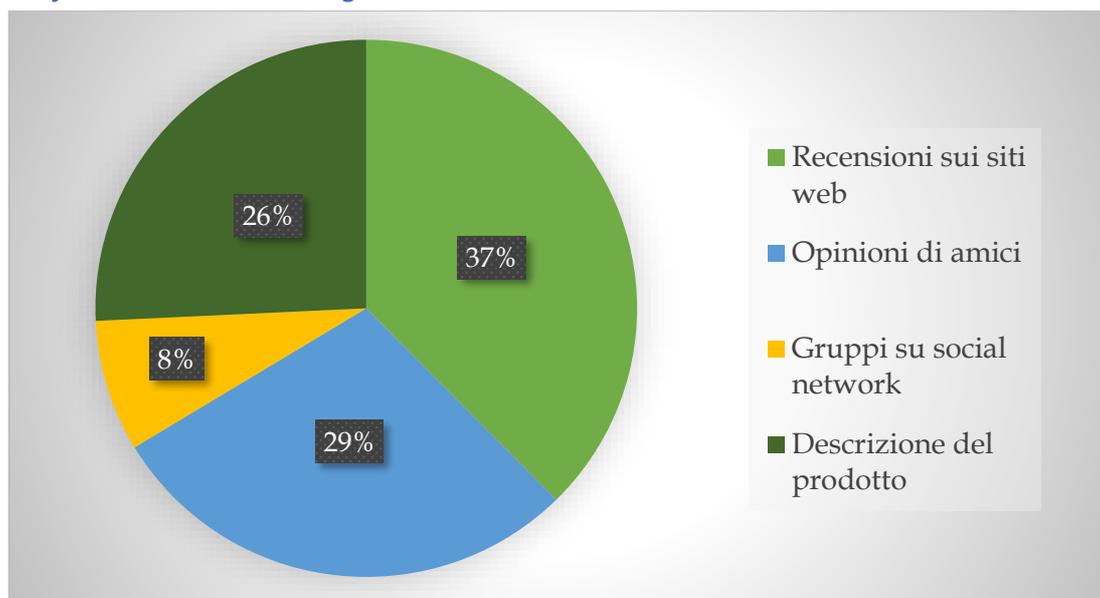


Grafico [2] – Fonte: elaborazione personale

Sulla base dei dati raccolti, si evidenzia che le recensioni online sono la fonte di raccolta preferita (37%), quindi ancora una volta, come affermato nel paragrafo 3.3, si dimostra che i siti web sono essenziali per aiutare i consumatori lungo il processo d'acquisto. Più o meno sullo stesso livello abbiamo 'opinioni di amici' (29%) e 'descrizione prodotto' (26%) che sono comunque dei canali di informazione molto frequenti, mentre pochissimi individui si affidano, in questo caso, alle community sui social network (8%). Una possibile risposta a questa avversione ai gruppi sui social network potrebbe essere che, soprattutto le persone più anziane, non avendo account sui social non hanno la possibilità di confrontarsi con le

community, oppure anche persone più giovani, che hanno accesso ai social, sono comunque restie a fidarsi di questi gruppi poiché non li ritengono trasparenti.

Le domande Q3 e Q4, appunto, si concentrano sull'extrapolare il livello di fiducia che gli individui percepiscono nei confronti dei social commerce: in particolare la Q3 indaga su quali caratteristiche rendono una piattaforma web affidabile, mentre la Q4 ci fornisce informazioni sulla propensione degli individui nell'inserire i loro dati personali online, il che ci da un'idea anche di quanto gli intervistati ritengano il sito sicuro ed affidabile.

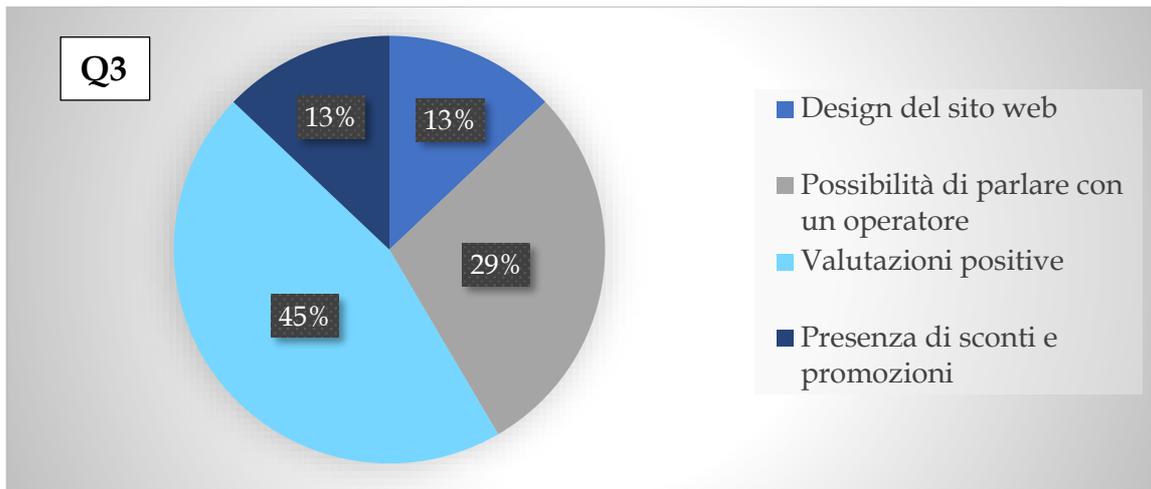


Grafico [3] – Fonte: elaborazione personale

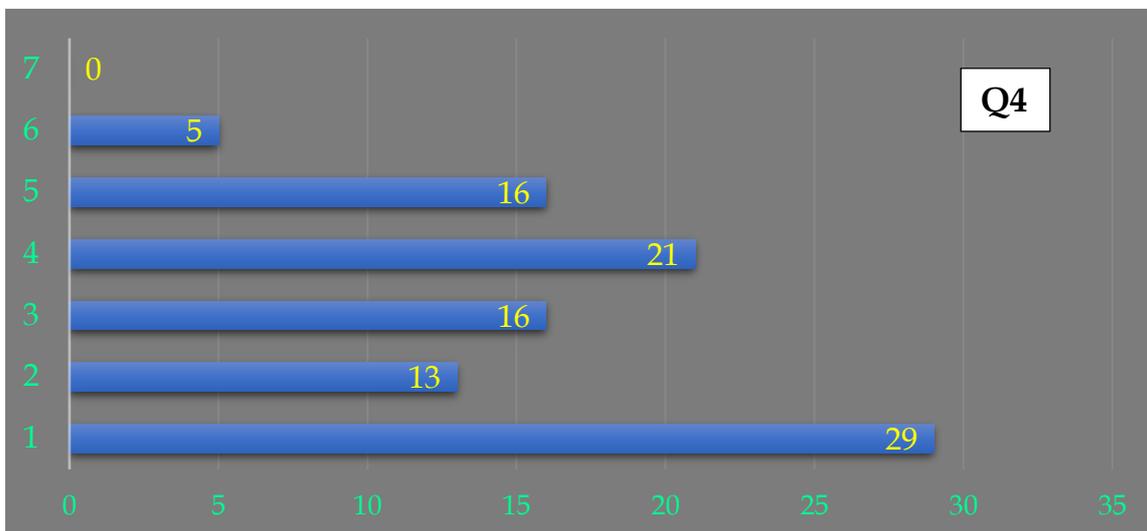


Grafico [4] – Fonte: elaborazione personale

Per quanto riguarda la Q3, salta subito all'occhio che gli intervistati sono propensi a fidarsi se altri individui valutano il sito web in modo positivo (45%), infatti se le persone hanno valutato il sito positivamente, vuol dire che hanno effettuato acquisti in passato e si sono trovati bene e ciò ispira fiducia. Quasi un terzo dei soggetti intervistati (29%) ha espresso la propria volontà a fidarsi nel caso essi abbiano la possibilità di parlare con gli operatori dedicati poiché in questo modo riescono a chiarire eventuali dubbi e incertezze che sono insite nelle transazioni sulle piattaforme di social commerce. Sia la presenza di sconti sia il design del sito (13%) non sono stati reputati indicatori efficaci per verificare l'affidabilità.

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

In una scala da 1 a 7, che indica la volontà di inserire dati personali e privati su siti online, la Q4 ha rilevato che quasi il 60% del totale ha mostrato scarsa fiducia con un punteggio inferiore a 4 e quasi un terzo del totale si è rivelato per niente propenso ad inserire i propri dati online. Questo può essere identificativo del fatto che le persone hanno timore di inserire i propri dati personali e le proprie carte di credito online perché pensano che così facendo possano essere esposti a rischi. Altra informazione rilevante è che degli individui di sesso maschile che hanno espresso un punteggio minore di 4 (38%), sono pressochè il doppio degli individui di sesso femminile (20%), generalizzando possiamo affermare che gli uomini sono meno inclini a fidarsi.

L'ultima domanda del questionario sul tema del social commerce (Q5) consisteva nel domandare ai soggetti quanto il loro processo d'acquisto fosse influenzato da alcuni fattori come moda del momento e/o influencer sui social network.

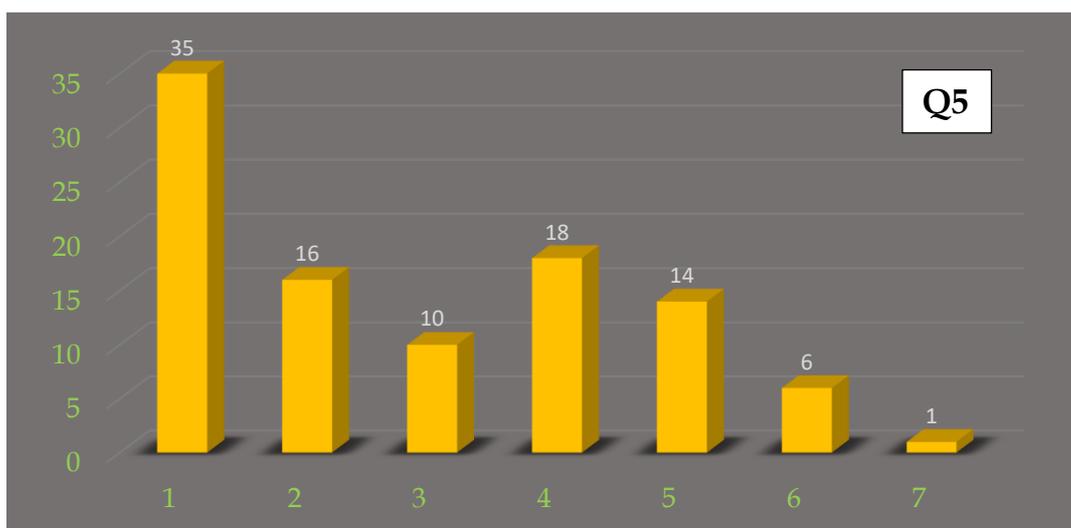


Grafico [5] – Fonte: elaborazione personale

Dai dati raccolti si può dedurre che i soggetti sono poco o per niente influenzati nel loro processo di acquisto, ciò può trovare riscontro nel fatto che le persone over 60 e gran parte delle persone over 30 non seguono mode particolari o si lasciano influenzare da persone famose: infatti tra le persone con più di 60 anni, che corrispondono al 25% del totale, solo un individuo ha espresso un punteggio maggiore di 2, mentre nella fascia degli individui che va dai 30 ai 60 anni, più della metà dei soggetti ha espresso un punteggio inferiore a 3.

Si può affermare quindi, che gli individui che seguono di più la moda, i trend del momento e gli influencer sono soprattutto gli individui sotto i 30 anni, i quali hanno espresso tutti un punteggio uguale o superiore a 4.

A conclusione della prima parte del questionario riguardante il social commerce, si può dedurre che l'ipotesi sia stata confermata in gran parte: sapendo a priori che gli under 30 fossero più propensi e più fiduciosi verso i social commerce (come ci si aspettava e per questo sono risultati solo una piccola parte del totale), in quanto effettuano più acquisti su base mensile, sono più propensi ad immettere i loro dati personali online e sono più dentro al mondo dei social network e ne seguono le mode ed i trend. Gran parte degli individui tra i 30 e i 60 anni e tutti i soggetti over 60 confermano a pieno l'ipotesi di non essere inclini a fidarsi e ad effettuare gli acquisti sui social commerce. Dai dati raccolti si evidenzia che essi tendano ad essere più tradizionalisti, acquistando poco o per niente prodotti online, in quanto sono legati allo store fisico e all'interazione con persone fisiche, non sono per niente fiduciosi nell'inserire i dati privati e nell'eventualità che si trovino ad effettuare un acquisto online cercherebbero di ridurre l'incertezza attraverso le opinioni di amici e la possibilità di parlare con un operatore.

### *3.6.2 – ANALISI DEI DATI: Valute digitali*

La seconda parte del questionario (Q6 – Q10) è stata incentrata sul secondo argomento trattato in questo capitolo, il mondo delle criptovalute. Ho voluto ricercare dati su questo tema poiché, a mio avviso, è molto interessante ma al contempo se ne sente parlare poco. L'ipotesi consiste nell'affermare che molte poche persone conoscano questa innovazione e di conseguenza non siano disposte a fidarsi.

La prima domanda (Q6) indagava appunto sulla conoscenza, anche per sentito dire,

di questa nuova forma di pagamento. Sono stato piacevolmente sorpreso nell'apprendere che quasi l'80% degli individui ha risposto positivamente a questa domanda.

Data la generale poca conoscenza su questo tema, nelle successive domande, ho cercato di fornire agli individui degli spunti e delle caratteristiche delle valute digitali e sulla base di ciò ho chiesto di fornirmi la loro propensione ad un futuro utilizzo.

### E-Trust: la fiducia nel mondo digitale

La domanda Q7 elenca due aspetti positivi delle criptovalute quali la non presenza di intermediari e commissioni molto basse, mentre la domanda Q8 ne elenca due aspetti negativi quali la non regolamentazione e la volatilità del prezzo; gli intervistati hanno risposto attraverso una scala di punteggio da 1 a 7, indicando, in base alle suddette caratteristiche, la loro attitudine all'utilizzo e alla fiducia.

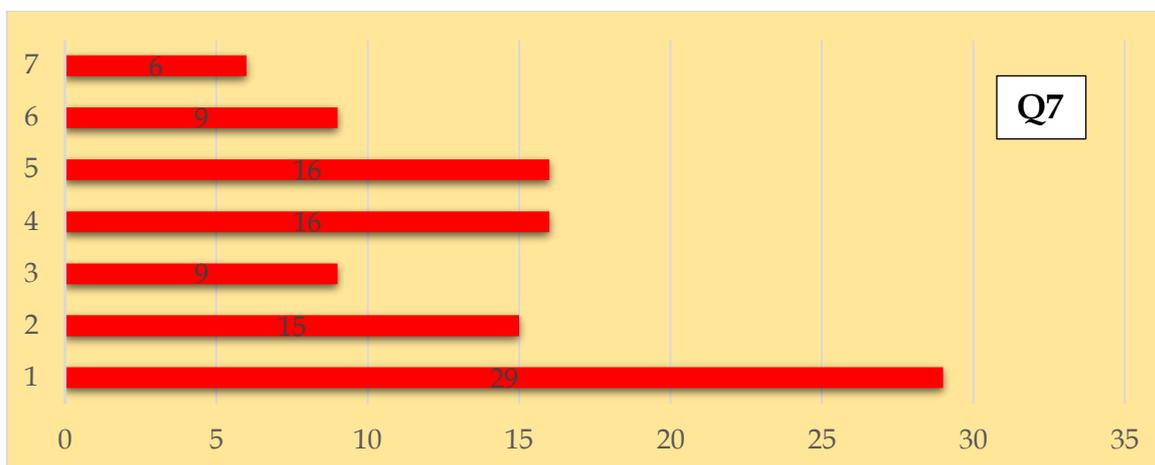


Grafico [6] – Fonte: elaborazione personale

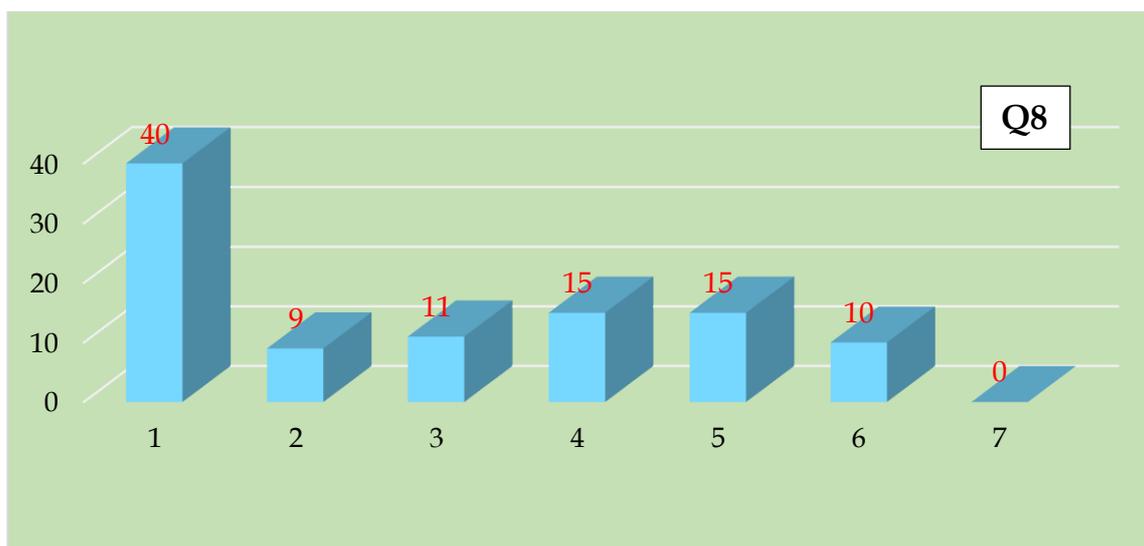


Grafico [7] – Fonte: elaborazione personale

Come si può apprendere dai grafici, la maggior parte degli individui ha risposto con punteggi decisamente bassi, il che fa trasparire un grado di affidabilità molto scarso.

La Q7 fa trasparire un po' più di ottimismo, ma nonostante ciò quasi la metà dei soggetti (44%) ha espresso un punteggio uguale o inferiore a due; nonostante il vantaggio di pagare meno commissioni e oneri nell'esecuzione delle transazioni, gli intervistati non hanno

mostrato apprezzamento, solo il 15% del totale si è rilevato favorevole all'utilizzo di criptovalute, poiché hanno affermato che le operazioni di acquisto e vendita saranno molto più rapide e si pagherà solo ciò che si acquista.

Se invece si guarda il grafico [7] che raccoglie i dati della Q8 la sfiducia che mostrano gli individui è totale. Alla domanda Q8 esattamente la metà degli individui ha risposto con un punteggio uguale o inferiore a 3, il che era abbastanza prevedibile poiché, in generale, le persone non hanno intenzione di far uso di qualcosa che sia rischioso e allo stesso tempo instabile. Nessuno degli intervistati, in questo caso, ha espresso il punteggio massimo.

Passando alle ultime due domande, la Q9 chiede agli intervistati di esprimere una preferenza riguardo uno dei vantaggi propri delle criptomonete, dei quali abbiamo parlato anche in 3.4; mentre la domanda Q10, è mirata a far esprimere il livello di affidabilità degli intervistati nei confronti delle transazioni di criptovalute, premesso che non c'è nessuna dipendenza verso banche ed operatori e che il processo è completamente automatico e digitale.

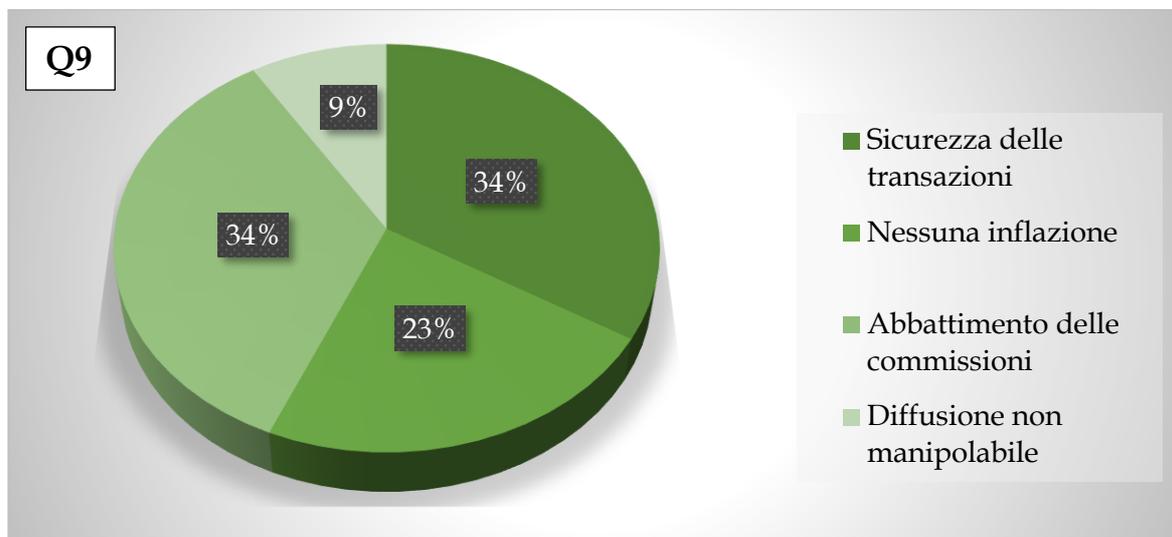


Grafico [8] – Fonte: elaborazione personale

## E-Trust: la fiducia nel mondo digitale

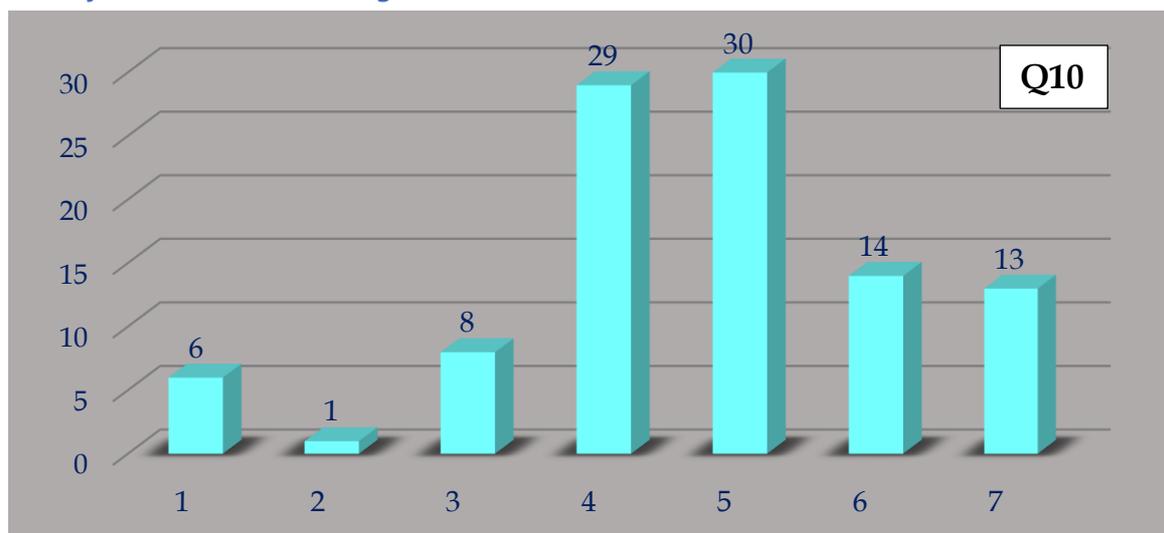


Grafico [9] – Fonte: elaborazione personale

Dalla Q9 si evince che i vantaggi che gli individui reputano più importanti risiedono nella sicurezza delle transazioni (34%) e nell'abbattimento delle commissioni (34%).

Secondo il parere degli intervistati, il primo vantaggio sarebbe in grado di rendere il sistema di pagamento più affidabile e meno rischioso, mentre il secondo farebbe risparmiare ai soggetti delle quantità rilevanti di denaro; entrambe queste due caratteristiche delle criptovalute aumenterebbero in modo sostanziale la propensione degli individui a fidarsi e ad utilizzarle. Anche la non presenza di inflazione è ritenuto un pregio importante nell'ambito valute digitali, poiché quasi un quarto degli intervistati (23%) ritengono che le criptomonete potrebbero essere un'alternativa alle monete tradizionali, le quali nel futuro potrebbero essere colpite dall'inflazione e perdere potere d'acquisto.

Infine, dalla Q10 si desume che i soggetti apprezzano molto le transazioni automatiche e digitalizzate, in quanto oltre l'80% ha espresso un punteggio maggiore o uguale a 4 e più del 50% ha registrato un valore uguale o maggiore di 5.

Il fatto di non essere dipendenti dalle banche e non soggette alle possibili truffe o disguidi durante le transazioni odierne è un elemento che renderebbe sicuramente le criptovalute apprezzabili dalla maggior parte delle persone; pochi individui non si fidano poiché ritengono che i processi siano complicati e che non ci sia assistenza nel caso di problemi.

Concludendo l'analisi dei dati del questionario e del capitolo, possiamo affermare che l'ipotesi non è stata confermata del tutto. Non ci sono state sostanziali differenze sulla

base dell'età dei diversi individui e dai dati è emerso che circa 4 persone su 5 hanno almeno sentito parlare di criptovalute. L'approccio verso la conoscenza può essere visto come un primo passo verso l'adozione, ma ovviamente l'incertezza e l'attaccamento ai cardini odierni sono ancora molto forti. Non c'è stata totale sfiducia, infatti, i soggetti dal un lato si sono dimostrati soddisfatti e fiduciosi riguardo la moneta elettronica e i vantaggi che potrebbe portare, dall'altro lato però è tangibile l'insicurezza nell'affidarsi completamente a questa nuova tecnologia, la quale è ancora poco sperimentata.

## CONCLUSIONE

Questa tesi si inserisce nel filone di studio del Marketing Digitale, e ha l'obiettivo di approfondire un tema tanto delicato quanto fondamentale, presente nella quotidianità di tutti i giorni ma che, allo stesso tempo, costituisce un vasto ambito di studio.

Il lavoro è stato svolto partendo con il delineare un quadro del contesto economico e sociale in cui ci si trova oggi, nel quale le abitudini, le opinioni e le priorità cambiano di continuo ed insieme ad esse cambia anche la concezione della fiducia.

Come si è potuto intuire fin dall'inizio, essere fiduciosi ed essere affidabili sono due aspetti che nel mondo delle relazioni umane sono indispensabili e possono fare la differenza. Si è visto come la fiducia, i suoi antecedenti e le sue caratteristiche sono mutate nel corso degli anni, arrivando ad assumere un aspetto fino ad ora impensabile: l'e-trust, il concetto di fiducia che ha assunto una dimensione sempre più digitale e ormai, grazie a siti di commercio online, piattaforme della Sharing Economy, permea la quasi totalità di internet.

La transizione del concetto di fiducia dall'offline all'online ha anche creato qualche contraddizione tra chi, nato nella metà del secolo scorso, era stato abituato alla vecchia maniera e per questo non in grado di comprendere a pieno i nuovi traguardi della tecnologia e chi invece, nato a partire dalla fine del ventesimo secolo, è stato in grado di cavalcare l'onda dell'innovazione per crearsi opportunità e fare cose che prima non erano immaginabili.

In seguito, si è parlato di come la fiducia influenzi i comportamenti degli individui nel campo del social commerce e nel mondo delle valute digitali. Associato a questi temi è stato svolto un questionario nel quale si è andati ad investigare in quale misura gli intervistati ritenessero affidabili e sicure le piattaforme di commercio online dal punto di vista delle relazioni e dei dati personali, quale fosse la loro opinione riguardo un futuro sistema di pagamento attraverso le valute digitali e quanto fossero propensi a fidarsi di questa nuova tecnologia.

A conclusione di tutto il lavoro si può constatare che, in generale, le persone non sono propense a fidarsi subito di ciò che è nuovo o di ciò che non conoscono e preferiscono piuttosto rimanere legati a ciò che ritengono familiare, mentre si necessiterebbe una maggiore sensibilizzazione alla fiducia verso le innovazioni e verso gli altri individui perché

solo in questo modo si può progredire velocemente e allo stesso tempo smettere di danneggiare il pianeta in cui abitiamo.

## *BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA*

- Agyeman, J., McLaren, D., & Schaefer-Borrego, A. (2013). Briefing on Sharing Cities.
- Ahangama, S., Poo, D.C.C. (2016). Credibility of Algorithm Based Decentralized Computer Networks Governing Personal Finances: The Case of Cryptocurrency. In: HCIBGO 2016 Proceedings. pp. 165-176.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1: 42-58.
- 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.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust* (Vol. 96). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Barberis, P., Chiriatti, L. (2016). Sharing economy – Un’occasione da condividere. *Volta Paper* 05.
- Beach, D., & Gupta, V. (2005). Social Commerce via the Shoppisphere & Pick Lists, YAHOO!
- Bernardi, M. (2015). “Un’introduzione alla Sharing Economy”
- Busacca, B., & Castaldo, S. (2011). Trust in market relationships: an interpretative model. *Sinergie Italian Journal of Management*, 58: 191-227.
- Castaldo, S. (2002). *Fiducia e relazioni di mercato*. Bologna: Il Mulino.
- Castaldo, S. (2007). *Trust in market relationships*. Trust in Market Relationships. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Chang, H., & Chen, W.S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6): 818-841.
- Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers’ decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support System*, Vol. 79: 55-64
- Chow WS, Shi S. (2014). Understanding consumer trust in social commerce websites. *Proc Pac Asia Conf Inf Syst*, p. 94.
- Christopher, C.M. (2016). The bridging model: Exploring the roles of trust and enforcement in banking, bitcoin and the blockchain. *Nevada Law Journal*, Vol. 17:139.
- Costabile, M. (2001). *Il capitale relazionale: gestione delle relazioni e della customer loyalty*. Milano: McGraw-Hill.

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly*, 32(1): 179-200.
- Crosby, L. a, Evans, K. a, & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 68.
- 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.
- Delbufalo, E. (2008). *Fiducia e rischio nelle relazioni distrettuali (I edizione)*. Roma: Aracne Editrice S.r.l.
- Dodd N (2014) *The Social Life of Money*. Princeton: Princeton University Press.
- 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.
- Etgar, M. (1979). Sources and types of intrachannel conflict. *Journal of Retailing*, Vol. 55: 77-8.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in AirBnB. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Farivar S., Yuan Y., Turel O. (2016). Understanding social commerce acceptance: the role of trust, perceived risk, and benefit. *Proc Twenty-Second Am Conf Inf Syst San Diego, U.S.*;1-10
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2015). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*. p. 1-19.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2): 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8(4): 439-448.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Greiner, M., Wang, H., (2015). Trust-free Systems - A New Research and Design Direction to Handle Trust Issues in P2P Systems: The Case of Bitcoin. In: *AMCIS 2015 Proceedings*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A., & Richard, M. (2016). A social commerce investigation of the role of trust In a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71: 133-141
- Hosmer, L. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2): 379-403.

- 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.
- Rifkin, J. (2014), “La società a costo marginale zero. L’internet delle cose, l’ascesa del «commons» collaborativo e l’eclissi del capitalismo.
- Jones, J.M. & Vijayasarathy, L.R. (1998), “Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8 No. 4: 322-30.
- Karvonen, K. (2000), “The Beauty of Simplicity,” *Proceedings on the 2000 Conference on Universal Usability (ACM – New York, N.Y.), Arlington, V.A.; 2000.* p. 85–90.
- Kim, D.J. (2014). A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in Ecommerce from a Cross-Stage Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1): 11-64.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers’ trust and trust performance.
- Kim, Y.H. (2011). Market analysis and issues of social commerce in Korea. *KISDI*, 23(11): 41-63.
- Komarraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., & Avdic, A. (2011). The Big Five personality traits, learning styles, and academic achievement. *Personality and Individual Differences*, 51(4): 472-477.
- 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.
- Lee, J. (2015). Trust and Social Commerce. *University of Pittsburgh Law Review*, Vol. 77: 153
- 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.
- Longhi, W. V. (2018). Le criptovalute: origine, caratteristiche, criticità e futuro. *Rivista Tramontana*.
- 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.
- Lustig, C., Nardi, B. (2015). Algorithmic authority: The case of Bitcoin. In: *HICSS 2015 Proceedings*.
- Marsden, P. (2010). *Social commerce: Monetizing social media*. Syzygy Group.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time.
- 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*.

### *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

- 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.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing*, 29(3): 314-328.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1: 5-15.
- Mukherjee, A., Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10: 1173-1202.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. Available at: <http://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (accessed 8 February 2015).
- Nohria, N. and Eccles, R.G. (1992), "Face-to-face: making network organizations work", in Nohria, N. and Eccles, R.G. (Eds), *Networks and Organizations*, Harvard Business School Press, Boston, MA: 288-308.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 69-103.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1): 95-112.
- 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.
- Sharma, S., Menard, P. & Mutchler, L. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information System*, Vol. 59, No. 1: 32-42
- Tan, F.B., Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: a multi-dimensional model.
- 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.
- Urbano, J., Rocha, A. P., & Oliveira, E. (2013). The impact of Benevolence in computational trust.
- Wirtz, J., & Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207.

Woodroof, T. (2010), Competence and trust.

Yoon, S.-J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions",  
Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 No. 2: 47-63.

coinmarketcap.com

it.cointelegraph.com/bitcoin-for-beginners/what-is-bitcoin#chi-ha-creato-il-bitcoin

it.wikipedia.org/wiki/Airbnb

it.wikipedia.org/wiki/Criptoaluta

it.wikipedia.org/wiki/Moneta\_legale

it.wikipedia.org/wiki/Passaparola

it.wikipedia.org/wiki/Uber

wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo

www.collaboriamo.org/le-5-caratteristiche-delleconomia-collaborativa-e-cosa-distingue-airbnb-da-car2go/

www.comscore.com/press/release.asp?press=1166

www.consob.it/web/investor-education/criptoalute

www.ilblogdelcamionista.it/2017/11/10/rachel-botsman-la-sharing-economy-solo-linizio-futuro-la-fiducia-distribuita/

www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/socialcommerce/?IM=noblock

www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/

www.pwc.fr › assets › files › pdf › 2015/05

www.sharexpo.it/il-documento/

www.studioventuri.com/la-fiducia-come-moneta-della-nuova-economia/

www.ted.com/talks/rachel\_botsman\_the\_currency\_of\_the\_new\_economy\_is\_trust?

www.treccani.it/vocabolario/fiducia/

www.youtube.com/watch?v=5-iDUcETjvo

## APPENDICE

Tabella {1} - The Sharing Spectrum. Pag. 7

Tabella {2} - Attributi ricorrenti della fiducia nella letteratura. Pag. 15

Tabella {3} - Suddivisione età e sesso degli intervistati. Pag. 34

## *E-Trust: la fiducia nel mondo digitale*

Grafico [1] - Percentuale di individui che effettuano acquisti su social commerce. Pag. 34

Grafico [2] - Canali di reperimento informazioni per acquisti online. Pag. 35

Grafico [3] - Elementi che rendono i siti web affidabili. Pag. 36

Grafico [4] - Propensione nell'inserire dati personali sui siti online. Pag. 36

Grafico [5] - Quanto gli individui sono influenzati nel processo d'acquisto. Pag. 37

Grafico [6] - Propensione all'utilizzo delle criptovalute dati alcuni vantaggi. Pag. 39

Grafico [7] - Propensione all'utilizzo delle criptovalute dati alcuni svantaggi. Pag. 39

Grafico [8] - Vantaggi delle monete digitali. Pag. 40

Grafico [9] - Fiducia nelle transazioni con le criptomonete. Pag. 41

### Questionario:

Q1. È solito/a fare acquisti online sui social commerce?

- Mai
- 1-2 volte al mese
- 2-3 volte al mese
- Più di 3 volte al mese

Q2. Da dove ricava/ricaverebbe informazioni riguardo un prodotto da acquistare online?

- Recensioni sui siti web
- Opinioni di amici
- Gruppi su social
- Descrizione del prodotto

Q3. Cosa, secondo lei, rende un sito di acquisti online affidabile?

- Design del sito
- Possibilità di parlare con un operatore
- Valutazioni positive
- Presenza di sconti e promozioni

Q4. Qual è la sua propensione ad inserire dati personali su siti di acquisti online?

- Da 1 (Per niente propenso) a 7 (Molto propenso)

Q5. Nel processo di acquisto, quanto lei è condizionato/a da: moda del momento, trend sui social network, opinioni di persone famose e/o influenti?

- Da 1 (Non condizionato) a 7 (Fortemente condizionato)

Q6. Hai mai sentito parlare di valute digitali (es. Bitcoin)?

- Sì
- No

Q7. Sapendo che non vi è intermediazione e quindi commissioni ridotte, quanto saresti invogliato ad usare le valute digitali?

- Da 1 (Per nulla invogliato) a 7 (Inizierei ad usarle domani)

Q8. Considerando che le criptovalute non sono sottoposte a regolamentazione ed il suo valore è volatile, quale è la sua propensione a fidarsi di questa nuova tecnologia?

- Da 1 (Meglio la moneta tradizionale) a 7 (Molto fiducioso)

Q9. Quale sarebbe il miglior vantaggio che si ricaverebbe dall'uso della moneta digitale?

- Sicurezza delle transazioni
- Nessuna inflazione
- Abbattimento delle commissioni
- Diffusione non manipolabile

Q10. Nelle transazioni con le monete digitali, non c'è bisogno di fidarsi né della banca né delle persone che mettono in atto le operazioni, poiché è un processo automatico e digitale, quindi non soggetto a truffe: ritieni che ciò sia una cosa positiva o negativa?

- Da 1 (Molto negativa) a 7 (Molto positiva)