



*Dipartimento Impresa e Management  
Corso di Laurea Magistrale in Marketing*

*Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca*

***Un'indagine sulla Satisfaction e sulla Intention to continue to use per i servizi del mercato retail banking. La ricerca dei rapporti di moderazione del device e di mediazione in un'applicazione congiunta dei modelli UTAUT e TAM.***

Relatore:

Chiar.mo Prof.re Marco Francesco Mazzù

Correlatore:

Chiar.mo Prof.re Michele Costabile

Candidato:

Valerio Gaetano Franchina  
matricola 699231

Anno Accademico 2018/2019

*A Sergio e a Paola, per non avermi mai negato nessuna opportunità*

*A Giorgia, a Silvia, a Edoardo per essere i miei pilastri*

*Al mio team, per la crescita*

## **Abstract**

Scopo dell'indagine è verificare l'esistenza di eventuali rapporti di moderazione derivanti dall'uso di diversi device (computer vs. smartphone) in un'applicazione estesa del modello della Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) ai servizi di bonifico online. Le variabili fondamentali del modello UTAUT sono la Performance expectancy (PE); la Effort expectancy (EE); la Social influence (SI) e le Facilitating conditions (FC) ed in questa sede sono state aggiunte la Trust (TR); la Perceived privacy (PP) e la Perceived security (PS). Fine ultimo dell'applicazione del modello è indagare se esistono livelli diversi di Satisfaction (SAT) in dipendenza del device attraverso il quale viene eseguita l'operazione bancaria. La ricerca estende l'indagine ipotizzando che la soddisfazione sia una variabile antecedente alla Intention to continue to use (ICU) e che tale relazione sia mediata dalle variabili fondamentali del Technology acceptance model (TAM), ovvero dalla Perceived ease of use (EU) e la Perceived usefulness (PU).

Tutte le ipotesi di main effect fra le variabili (PE; EE; SI; FC; TR; PP; PS) del modello UTAUT e la SAT sono state verificate. Le ipotesi di moderazione sono state invece rifiutate, ad indicare che le medie rilevate fra i diversi gruppi di rispondenti nella Satisfaction si sono rivelate uguali in entrambe le condizioni sperimentali. È stata inoltre verificata l'ipotesi di main effect fra la SAT e la Intention to continue to use ed è stata confermata l'ipotesi di mediazione sia della EU che della PU.

## Indice analitico

Abstract.....	pag. 3
Introduzione.....	pag. 6
<i>Capitolo 1</i>	
1.1 L'inquadramento della banca nel Testo Unico Bancario.....	pag. 8
1.2 Cenni al Bilancio delle banche ed all'analisi per indici.....	pag. 11
1.2.1 Le voci dello Stato patrimoniale e del Conto economico.....	pag. 12
1.2.2 La riclassificazione del Conto economico.....	pag. 16
1.2.3 Il rendimento della gestione ordinaria.....	pag. 19
1.2.4 Il rendimento della gestione operativa.....	pag. 20
1.3 L'industria bancaria in Italia: fra redditività e propensione al risparmio.....	pag. 21
<i>Capitolo 2</i>	
2.0 Introduzione al capitolo.....	pag. 27
2.1 Le dimensioni della cultura di Hofstede.....	pag. 29
2.1.2 Le dimensioni culturali di Hofstede in Italia.....	pag. 33
2.2 Come gli individui compiono le loro scelte: la Customer Experience.....	pag. 34
2.2.1 Come gli individui compiono le loro scelte: dalla Customer Experience al Customer Journey.....	pag. 36
2.2.2 Il Customer Decision Journey ed il Loyalty Loop. Il dilemma della Loyalty behavioral o attitudinal.....	pag. 40
2.3 La loyalty nel mercato dei servizi – il modello SERVQUAL.....	pag. 44
2.4 La banking customer experience e le sue variazioni in base al canale.....	pag. 47
2.5 Come i consumatori elaborano e accettano la tecnologia.....	pag. 49
2.5.1 Il Technology acceptance model.....	pag. 50
2.5.2 La Teoria unificata dell'accettazione e l'uso della tecnologia.....	pag. 51
<i>Capitolo 3</i>	
3.0 Introduzione al capitolo.....	pag. 57
3.1 Literature Review <i>in a glance</i> .....	pag. 57

3.1.1	Presentazione della domanda di ricerca e del theoretical framework.....	pag. 61
3.2	Selezione delle variabili e Formulazione delle ipotesi di ricerca.....	pag. 62
3.3	Struttura del questionario e descrizione delle condizioni sperimentali.....	pag. 71
3.4	Scale utilizzate per la ricerca.....	pag. 72
3.4.1	La misurazione delle variabili indipendenti.....	pag. 72
3.4.2	La misurazione delle variabili dipendenti.....	pag. 75
3.4.3	La misurazione delle variabili mediatori.....	pag. 76
 <i>Capitolo 4</i>		
4.0	Introduzione al capitolo.....	pag. 79
4.1	Descrizione del campione.....	pag. 79
4.2	Analisi Preliminari.....	pag. 81
4.2.1	Reliability e Validity.....	pag. 81
4.3	Test di verifica delle ipotesi di ricerca.....	pag. 85
4.3.1	Metodologia.....	pag. 85
4.3.2	Verifica delle ipotesi.....	pag. 87
4.3.2.1	Verifica delle ipotesi di main effect e di moderazione.....	pag. 87
4.3.2.2	La verifica delle ipotesi di mediazione.....	pag. 95
4.3.2.3	Il test del modello.....	pag. 100
4.4	Implicazioni manageriali, contributi e spunti per ricerche future.....	pag. 101
4.5	Limitazioni della ricerca.....	pag. 106
	Bibliografia.....	pag. 108
	Appendice.....	pag. 117
	Riassunto.....	pag. 131

## **Introduzione**

Gli interrogativi sottostanti al presente lavoro di ricerca sono mossi dall'osservazione di diversi aspetti della nostra società, fra gli altri la situazione macroeconomica delle economie sviluppate, la sempre maggiore attenzione all'offerta del miglior servizio possibile, l'adozione sempre più frequente da parte dei consumatori di ogni nuovo e sempre più performante dispositivo tecnologico.

Pre quanto concerne il primo aspetto citato, la condizione macroeconomica, non si può non concordare che l'impatto della crisi globale, scoppiata fra il 2007 e il 2008 a seguito del fallimento della Lehman Brothers, colosso americano del mondo bancario, non abbia mutato il paradigma economico globale ed anche, forse principalmente, l'industria bancaria e finanziaria. Non si può neppure non concordare che le continue e sempre più ravvicinate e raffinate innovazioni tecnologiche non stiano cambiando la nostra vita di tutti i giorni in modo ormai irrinunciabile.

La rivoluzione digitale ha non solo mutato le nostre abitudini di vita e di consumo ma, evidentemente, anche i paradigmi d'impresa, basti pensare al colosso che è diventato Google nel mondo dei servizi o Amazon nel mondo retail, entrambi nel giro di pochissimi anni. Le innovazioni tecnologiche e digitali sono state e sono talmente pervasive che, in effetti, hanno mutato quasi tutte le modalità attraverso le quali usufruiamo dei servizi di cui abbiamo bisogno. Tali mutamenti nelle abitudini di consumo sono anche dovuti ad un nuovo modo di fare impresa, sempre più digital e veloce.

Il presente lavoro di ricerca pertanto vuole indagare come uno strumento dall'uso ormai consolidato nel tempo, ovvero un semplice bonifico bancario, possa subire dei mutamenti in base ai diversi dispositivi attraverso i quali può essere operato. Nel mercato bancario, in particolare in quello del retail banking multicanale, non è irrilevante lo strumento attraverso il quale viene erogato il servizio perché questo può essere fonte di diversi elementi caratterizzanti del business. Si pensi, dapprima, alla possibilità offerta dall'informatizzazione dell'offerta di sfruttare le economie di scala, tanto nell'offerta del servizio stesso quanto nella gestione dell'intero sistema bancario. Pensando all'industria dei pagamenti, inoltre, le continue innovazioni offrono diversi spazi di diversificazione del business.

In generale, tutte questi apporti innovativi sono progettati con il fine di produrre un reddito incrementale sul margine di interesse. Pertanto, al capitolo primo vengono sinteticamente presentate le peculiarità economico-contabili che distinguono e caratterizzano le imprese bancarie. Contabilmente, e al fine di comprendere l'impatto delle diverse aree di business sul reddito di una banca, assume grande rilievo il margine di interesse in quando composto da diversi sottogruppi che, in generale, corrispondono al business del credito e al business della gestione denaro. All'interno del margine gestione denaro e servizi, è possibile calcolare le commissioni nette.

Nella prosecuzione del capitolo primo viene fatto cenno alla situazione nella quale versa l'industria bancaria italiana. Si dirà che dallo scoppiare della crisi il ROE, inizialmente parecchio negativo, si stia riassetando entro livelli più sostenibili e pari, o simili, a quelli pre-crisi. Viene pertanto, ed è questa in effetti la *relevance* dell'intero lavoro, evidenziato come le commissioni nette possano impattare in maniera significativa sul reddito di un istituto bancario.

Inoltre, al fine di verificare la migliore aderenza fra l'offerta della banca e la domanda dei propri clienti, non è attività di secondo ordine verificare che le principali teorie in tema di adozione, uso e soddisfazione dei servizi erogati tramite dispositivi internet-enabled trovino applicazione anche nel contesto del retail banking. Le teorie così definite, formalmente esposte nella forma della revisione della letteratura per la quale si rimanda al capitolo secondo, partono dalla considerazione che i consumatori giudicano i prodotti che consumano ed i servizi dei quali usufruiscono in base alle esperienze a questi associate e che tali esperienze siano prodotte una sommatoria di eventi che avvengono prima, durante e dopo l'esperienza stessa. Tramite successivi meccanismi di rinforzo, ed in caso di esperienza soddisfacente, tali esperienze si ripetono nel tempo innescando il meccanismo del loyalty loop.

Ma, poiché tale applicazione avviene per mezzo di strumenti tecnologico-digitali, si rende indispensabile un framework di riferimento utile a comprendere come queste considerazioni siano applicabili alla *industry* in esame. La presente ricerca adotta come modelli fondamentali la Unified theory of acceptance and use of technology e il Technology acceptance model in due maniere differenti. Inizialmente, si studia se i predittori del modello UTAUT abbiano un impatto sulla Satisfaction e se questi rapporti siano moderati da due diversi dispositivi elettronici, computer e smartphone. Coerentemente con quanto affermato dalla letteratura di riferimento in tema di loyalty nel mercato dei servizi. Si indaga successivamente se esiste un rapporto causale fra la Satisfaction e la Intention to continue to use e se tale rapporto è mediato dalle variabili fondamentali del Technology acceptance model, ovvero la Perceived ease of use e la Perceived usefulness.

La struttura dell'intero lavoro segue l'andamento esposto in questa introduzione pertanto il capitolo primo si apre con un breve excursus sulle specificità del business delle banche e sulle caratteristiche dell'industria bancaria in Italia; il capitolo secondo fornisce una revisione della letteratura di riferimento; il capitolo terzo è dedicato alla formulazione della *research question* e delle ipotesi di ricerca; il capitolo quarto presenta i risultati dell'esperimento statistico. Il capitolo quarto, così come l'intero lavoro, si concludono con la presentazione delle implicazioni manageriali.

# Capitolo 1

## **Overview sulle imprese bancarie e *relevance* della ricerca**

### Indice del Capitolo 1

1.1 L'inquadramento della banca nel Testo Unico Bancario.....	pag. 8
1.2 Cenni al Bilancio delle banche ed all'analisi per indici.....	pag. 11
1.2.1 Le voci dello Stato patrimoniale e del Conto economico.....	pag. 12
1.2.2 La riclassificazione del Conto economico.....	pag. 16
1.2.3 Il rendimento della gestione ordinaria.....	pag. 19
1.2.4 Il rendimento della gestione operativa.....	pag. 20
1.3 L'industria bancaria in Italia: fra redditività e propensione al risparmio.....	pag. 21



## 1.1 L'inquadramento della banca nel Testo Unico Bancario

Sin da tempo immemorabile i nostri predecessori hanno sempre mostrato la necessità di dotare le proprie società di un soggetto in grado di detenere la loro ricchezza e, allo stesso tempo, di fornire loro il denaro di cui necessitavano nel caso in cui non ne avessero avuto disponibilità in uno specifico momento.

Evidentemente nel corso della storia – dalla costituzione della prima banca, databile a quasi sette secoli addietro <sup>1</sup> – l'evoluzione degli istituti bancari è stata particolarmente vivida sebbene gli ultimi decenni, con il susseguirsi di rapidissime evoluzioni tecniche e tecnologiche e la globalizzazione dei mercati, siano stati quelli dal più rapido mutamento.

Nel nostro Paese una delle prime forme definitorie e regolatorie dell'attività delle banche è da ritrovarsi nella Legge bancaria del 1936 <sup>2</sup>. Da questa si poteva evincere la *natura pubblica dell'attività bancaria* ovvero la considerazione che la raccolta del risparmio e l'esercizio del credito fossero funzioni di interesse pubblico <sup>3</sup>. Da questo primo punto si intende come le principali attività di una banca siano in effetti due: la raccolta del risparmio e la concessione del credito. Per raccolta, quindi, si intende il servizio offerto dalla banca ai propri correntisti, i quali accendono dei conti correnti e vi depositano del denaro. L'attività di concessione del credito è speculare ma conseguente alla prima in quanto le banche solo in maniera ridotta concedono a prestito denaro *proprio* quanto invece, e limitatamente all'ampia normativa che ne disciplina le modalità al fine di limitare il rischio legato all'attività creditizia, concedono mutui con le disponibilità derivanti dalla propria raccolta.

Il processo evolutivo dell'attività normativa continua sino al 1992 con il d.lgs. 481 <sup>4</sup>. In questo caso le innovazioni maggiori hanno riguardato l'eliminazione della precedente distinzione fra aziende di credito e istituti di credito <sup>5</sup> e sono stati ampiamente modificati i precedenti vincoli temporali ed

---

<sup>1</sup> la ricostruzione storica ha evidenziato l'esistenza di *attività bancarie* sin dai Sumeri, attività inizialmente relegata a figure sacerdotali. Nel corso della storia tale attività ha sempre più mostrato la sua utilità alla società fino a quando, compiendo un certo balzo temporale - in quanto un'enarrazione puntuale dei singoli eventi esula i fini del presente lavoro – fino al 1374, nella Repubblica di Venezia, è stata fondata la prima Banca dotata in maniera organizzata del suo tipico funzionamento: attività di raccolta ed erogazioni del credito. Tale istituto era denominato Banco Soranzo (AA.VV., Enciclopedia Treccani, consultata online nel maggio 2019).

<sup>2</sup> Caparvi R.; Cappiello A.; Biridelli G.; Ferretti P. La nuova tecnica bancaria, economia e tecniche di gestione. Franco Angeli, 2007.

<sup>3</sup> Comana M., Il disegno del sistema bancario nel testo unico del credito, in "Banche e Banchieri" n. 4, 1994.

<sup>4</sup> Desario V., Il nuovo ordinamento del credito e il suo impatto organizzativo sulle banche, Giornata di studio su La nuova costituzione bancaria e l'evoluzione della struttura creditizia. Rapporti banca impresa, Roma, Associazione Bancaria Italiana, 24 novembre 1993.

<sup>5</sup> Tale distinzione era basata sulla lunghezza temporale dello scadenziario delle attività e delle passività delle quali le uno o le altre prendevano carico. Le aziende di credito operavano con scadenze a breve termine, gli istituti con scadenze a medio-lungo.

operativi ai quali le banche erano sottoposte. I principi ispiratori di tale riforma sono rimasti vivi nel successivo Testo Unico (Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, detto TUB, emanato con il d.lgs. 1° settembre 1993 n. 385) che, nei suoi nove titoli <sup>6</sup> definisce tutti gli attori del sistema bancario italiano e ne disciplina il funzionamento <sup>7</sup>.

Uno fra i principali portati innovativi del TUB consistevano nel ribadire il concetto che l'attività bancaria – sebbene ancora con il fine del pubblico interesse ma evidentemente non più esclusivo come era invece nella Legge del 1936 – costituiva attività imprenditoriale ai sensi della definizione dell'art. 2082 cc e che questa era da svolgersi con rispetto del modello concorrenziale <sup>8</sup>.

Altra innovazione del Testo Unico riguardava la c.d. despecializzazione che prendeva le tre precipe forme di despecializzazione istituzionale, operativa e temporale <sup>9</sup>. Mentre la prima delineava come forma societaria più adatta quella della società per azioni (e della società cooperativa per azioni a responsabilità limitata) al fine di garantire dotazioni patrimoniali ritenute più idonee all'efficiente gestione bancaria, le altre due despecializzazioni – in fatto – davano origine al nuovo operatore del mercato definito come “banca” in quanto quella operativa ampliava le forme di raccolta e di impieghi mentre veniva abolita la distinzione basata sul tipo di credito erogato, invece quella temporale consentiva di operare in qualunque mercato del credito indipendentemente dallo scadenario dei crediti erogati.

L'innovazione del TUB non poteva non considerare, anche in recepimento del cospicuo corpus normativo europeo <sup>10</sup> coevo all'introduzione del Testo Unico, come il modello concorrenziale non potesse che essere il solo perseguibile <sup>11</sup> al fine di raggiungere un sistema efficace ed efficiente. Infatti, precedentemente, talune correnti di pensiero avevano ritenuto che il modello concorrenziale ponesse in un rapporto di trade-off stabilità ed efficienza quando invece era, ed è, proprio tale forma

---

<sup>6</sup> Tali titoli disciplinano interamente, a livello di normativa nazionale, l'intera disciplina bancaria. Tali titoli sono le “Autorità creditizie”; le “Banche”; la “Vigilanza”; la “Disciplina delle crisi”; i “Soggetti operanti nel settore finanziario”; la “Trasparenza delle condizioni contrattuali”; gli “Altri controlli”; le “Sanzioni” e le “Disposizioni transitorie e finali”.

<sup>7</sup> Fabrizio P.L., *il nuovo ordinamento del sistema creditizio italiano*, Zenit, n.2, 1993.

<sup>8</sup> Caparvi R.; Cappiello A.; Biridelli G.; Ferretti P. *La nuova tecnica bancaria, economia e tecniche di gestione*. Franco Angeli, 2007

<sup>9</sup> *Ibidem*, Caparvi, Cappiello, Biridelli, Ferretti (2007)

<sup>10</sup> Sia in quanto disposizione in materia bancaria sono contenute nei Trattati di costituzione della Comunità Europea prima e dell'Unione poi, sia in quanto l'attività normativa specificatamente dedicata al tema bancario e finanziario è particolarmente florida.

<sup>11</sup> Parrillo F., *La nuova costituzione bancaria, Giornata di studio su la nuova costituzione bancaria e l'evoluzione della struttura creditizia. Rapporti banca impresa*, 1995.

di mercato a porre in rapporto di complementarietà i due obiettivi, considerando che la persecuzione di uno significa la persecuzione dell'altro.

Al fine di inquadrare in concreto l'odierna attività bancaria, almeno nel nostro Paese, è indispensabile fare riferimento all'art. 10 del TUB il quale definisce al comma 1 “la raccolta di risparmio tra il pubblico e l'esercizio del credito” come elementi essenziali dell'attività bancaria. Il comma 3 dello stesso articolo consente inoltre alle banche di esercitare “oltre all'attività bancaria, ogni altra attività finanziaria, secondo la disciplina propria di ciascuna, nonché attività connesse o strumentali”. Dalla definizione legislativa si evince come la banca sia oggi diventata un'entità in grado di offrire una innumerevole varietà di servizi, i quali sono evidentemente parte integrante della moderna impresa bancaria. E tale considerazione è evidentemente mossa sia dall'interpretazione che il legislatore ha avuto nella definizione dell'attività bancaria sia dallo stato dell'arte del mercato.

## **1.2 Cenni al Bilancio delle banche ed all'analisi per indici**

Il bilancio è, come noto, lo strumento, principalmente rivolto agli azionisti, attraverso il quale la banca valuta e riporta la propria situazione economica, finanziaria e patrimoniale al fine di adempiere sia agli obblighi imposti dalla Legge in tema di rendicontazione che di valutare l'andamento del proprio business<sup>12</sup>.

Il bilancio delle Istituti bancari segue la stessa forma prescritta dalla Legge per i bilanci delle società per azioni salvo il fatto che le voci che lo compongono sono precipue alla corretta lettura della struttura delle attività e delle passività dello Stato patrimoniale nonché alla corretta identificazione, per mezzo del Conto economico, dell'utile (o perdita) d'esercizio realizzata dalla gestione corrente. Tale documento peraltro si adegua ai sistemi di rendicontazione internazionale IAS/IFRS e alla cospicua normativa di riferimento – principalmente di matrice europea – che insieme ne regolano il funzionamento.

A titolo esemplificativo, e introduttivo alla presente trattazione, e con il solo fine di avere un quadro di riferimento principalmente della modalità di generazione dei profitti e dei costi si riportano i principali schemi di bilancio così come previsti dalla Banca d'Italia <sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, Biasin, Cosma, Oriani (2013).

<sup>13</sup> Vigilanza creditizia e finanziaria. Il bilancio bancario: schemi e regole di compilazione. Circolare n. 262 del 22 dicembre 2005 della Banca d'Italia. 1° Aggiornamento del 18 novembre 2009 – ristampa integrale.

### **1.2.1 Le voci dello Stato patrimoniale e del Conto economico**

lo Stato patrimoniale, redatto in partita doppia, è composto dal prospetto delle attività e dalle passività. Tale documento prevede voci, sottovoci e dettagli informativi ed è ammessa l'aggiunzione di voci a condizione che il loro contenuto non sia riconducibile a nessuna delle voci già presente e che si tratti di importi rilevanti e che comunque non siano d'ostacolo alla chiarezza ed alla rappresentazione veritiera e corretta.

Una delle principali peculiarità dello Stato patrimoniale delle banche riguarda il fatto che i depositi della clientela vengono annotati nel passivo dello Stato patrimoniale in quanto questi, sebbene vengano usati dalla banca nella propria gestione nella sua più tipica attività di concessione del credito e quindi vengano usati come "attività", in realtà costituiscono un debito verso la clientela. Tale sistema di rendicontazione è adottato per fare in modo che la banca detenga attività allo stato patrimoniale adeguate ai rischi dell'attività del credito ed inoltre poiché la caratteristica tipica dei contratti di deposito bancario è che il depositante deve avere immediato e incondizionato accesso alla propria disponibilità liquida.

L'impostazione del documento privilegia la semplicità di lettura e l'aspetto della sinteticità, lasciando in ogni caso alla nota integrativa il compito di aggiungere ogni altra informazione necessaria alla corretta lettura del bilancio d'esercizio <sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> *Ibidem*, Biasin, Cosma, Oriani (2013).

- Le Attività

### STATO PATRIMONIALE (1)

	Voci dell'attivo	T
10.	Cassa e disponibilità liquide	
20.	Attività finanziarie detenute per la negoziazione	
30.	Attività finanziarie valutate al <i>fair value</i>	
40.	Attività finanziarie disponibili per la vendita	
50.	Attività finanziarie detenute sino alla scadenza	
60.	Crediti verso banche	
70.	Crediti verso clientela	
80.	Derivati di copertura	
90.	Adeguamento di valore delle attività finanziarie oggetto di copertura generica (+/-)	
100.	Partecipazioni	
110.	Attività materiali	
120.	Attività immateriali	
	di cui:	
	- avviamento	
130.	Attività fiscali	
	a) correnti	
	b) anticipate	
140.	Attività non correnti e gruppi di attività in via di dismissione	
150.	Altre attività	
	<b>Totale dell'attivo</b>	

(1) T = anno di riferimento del bilancio.

Figura 1. Fonte: Circolare n. 262 del 22 dicembre 2005 della Banca d'Italia

- Le Passività

*segue:* **STATO PATRIMONIALE**

	<b>Voci del passivo e del patrimonio netto</b>	<b>T</b>
<b>10.</b>	Debiti verso banche	
<b>20.</b>	Debiti verso clientela	
<b>30.</b>	Titoli in circolazione	
<b>40.</b>	Passività finanziarie di negoziazione	
<b>50.</b>	Passività finanziarie valutate al fair value	
<b>60.</b>	Derivati di copertura	
<b>70.</b>	Adeguamento di valore delle passività finanziarie oggetto di copertura generica (+/-)	
<b>80.</b>	Passività fiscali	
	<i>a)</i> correnti	
	<i>b)</i> differite	
<b>90.</b>	Passività associate ad attività in via di dismissione	
<b>100.</b>	Altre passività	
<b>110.</b>	Trattamento di fine rapporto del personale	
<b>120.</b>	Fondi per rischi e oneri:	
	<i>a)</i> quiescenza e obblighi simili	
	<i>b)</i> altri fondi	
<b>130.</b>	Riserve da valutazione	
<b>140.</b>	Azioni rimborsabili	
<b>150.</b>	Strumenti di capitale	
<b>160.</b>	Riserve	
<b>170.</b>	Sovrapprezzi di emissione	
<b>180.</b>	Capitale	
<b>190.</b>	Azioni proprie (-)	
<b>200.</b>	Utile (Perdita) d'esercizio (+/-)	
<b>Totale del passivo e del patrimonio netto</b>		

Figura 2. Fonte: Circolare n. 262 del 22 dicembre 2005 della Banca d'Italia

- Il Conto economico

### CONTO ECONOMICO

	Voci	T
10.	Interessi attivi e proventi assimilati	
20.	Interessi passivi e oneri assimilati	
30.	<b>Margine di interesse</b>	
40.	Commissioni attive	
50.	Commissioni passive	
60.	<b>Commissioni nette</b>	
70.	Dividendi e proventi simili	
80.	Risultato netto dell'attività di negoziazione	
90.	Risultato netto dell'attività di copertura	
	Utili (perdite) da cessione o riacquisto di:	
	a) crediti	
100.	b) attività finanziarie disponibili per la vendita	
	c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	
	d) passività finanziarie	
110.	Risultato netto delle attività e passività finanziarie valutate al <i>fair value</i>	
120.	<b>Margine di intermediazione</b>	
	Rettifiche/riprese di valore nette per deterioramento di:	
	a) crediti	
130.	b) attività finanziarie disponibili per la vendita	
	c) attività finanziarie detenute sino alla scadenza	
	d) altre operazioni finanziarie	
140.	<b>Risultato netto della gestione finanziaria</b>	
	Spese amministrative:	
150.	a) spese per il personale	
	b) altre spese amministrative	
160.	Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	
170.	Rettifiche/riprese di valore nette su attività materiali	
180.	Rettifiche/riprese di valore nette su attività immateriali	
190.	Altri oneri/proventi di gestione	
200.	<b>Costi operativi</b>	
210.	Utili (Perdite) delle partecipazioni	
220.	Risultato netto della valutazione al <i>fair value</i> delle attività materiali e immateriali	
230.	Rettifiche di valore dell'avviamento	
240.	Utili (Perdite) da cessione di investimenti	
250.	<b>Utile (Perdita) della operatività corrente al lordo delle imposte</b>	
260.	Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	
270.	<b>Utile (Perdita) della operatività corrente al netto delle imposte</b>	
280.	Utile (Perdita) dei gruppi di attività in via di dismissione al netto delle imposte	
290.	<b>Utile (Perdita) d'esercizio</b>	

Figura 3. Fonte: Circolare n. 262 del 22 dicembre 2005 della Banca d'Italia

Ai fini della presente trattazione ciò che rileva maggiormente è la composizione del Conto economico in quanto si può facilmente comprendere la struttura dei margini ovvero le modalità attraverso le quali la banca genera profitto e, allo stesso modo, come ne è composta la struttura dei costi.

L'insieme della analisi che ne consegue parte dalle operazioni di riclassificazione del bilancio. Tali operazioni consentono, a partire da un determinato insieme di informazioni, di raffrontare le performance della banca con riferimento al proprio ambiente esterno e alle proprie caratteristiche di business.

Facendo breve riferimento alla riclassificazione dello Stato patrimoniale occorre evidenziare dapprima, fra le voci dell'attivo, quelle che sono *fruttifere* (produttive di interessi o dividendi) e le altre attività. La somma di tali componenti costituisce il totale dell'attivo. Per converso, fra le passività si possono distinguere le passività onerose (passività per fondi rischi e oneri, per TFR ecc.) e quelle non onerose. Sempre al passivo sono identificabili le tipiche forme della raccolta bancaria: tali sono, in estrema sintesi, le operazioni di raccolta bancaria al dettaglio (presso privati o altre banche e si tratta di contratti di deposito e di conto corrente) e operazioni all'ingrosso effettuate nella forma del rifinanziamento e dalla forma meno standardizzata.

### **1.2.2 La riclassificazione del Conto economico** <sup>15</sup>

La necessità della riclassificazione del Conto economico nasce dal fatto che sebbene il documento sia redatto in forma scalare, non sempre è del tutto agevole identificare il contributo delle varie aree di gestione alla formazione dell'utile. La riclassificazione è un'operazione volta, principalmente, alla determinazione dei margini dell'attività bancaria.

---

<sup>15</sup> la trattazione dell'intero paragrafo e dei successivi sotto-paragrafi è basata su: Biasin M., Cosma S., Oriani M. La Banca, Istituzioni e Impresa. Isedi, 2013



<b>Costi, ricavi e margini</b>	<b>Voci dello schema obbligatorio</b>
Interessi attivi e proventi assimilabili	10 Interessi attivi e proventi assimilabili
+ Dividendi e proventi simili	70 Dividendi e proventi simili
- Interessi passivi e oneri assimilabili	20 Interessi passivi e oneri assimilabili
<b>= Margine di interesse</b>	
+/- Commissione nette	40 Commissioni attive 50 Commissioni passive
<b>= Margine gestione denaro e servizi</b>	
+/- Risultato netto delle operazioni finanziarie	80 Risultato netto dell'attività di negoziazione 90 Risultato netto dell'attività di copertura 100 Utile/perdita da cessione o riacquisto di attività/passività finanziarie 110 Risultato netto delle attività/passività finanziarie valutate al fair value
<b>= Margine di Intermediazione</b>	
- Costi operativi	150 Spese per il personale e altre spese amministrative 170 Rettifiche/Riprese di valore di valore nette su attività materiali 180 Rettifiche/Riprese di valore nette su attività immateriali 190 Altri oneri/proventi di gestione
- Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	160 Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri
<b>= Risultato lordo di gestione</b>	
+/- Rettifiche di valore nette su crediti	130 Rettifiche/riprese di valore nette per deterioramento crediti
+/- Rettifiche di valore nette su altre attività finanziarie	130 a),b),c) Rettifiche/ riprese di valore nette per deterioramento attività disponibili per la vendita; detenute sino a scadenza; di altre operazioni finanziarie
<b>= Risultato di Gestione</b>	
+/- Proventi e oneri straordinari	210 Utili (perdite) delle partecipazioni 220 Risultato netto delle valutazioni al fair value delle attività materiali e immateriali 230 Rettifiche di valore dell'avviamento 240 Utile (perdite) da cessione di investimenti 280 Utile (perdita) dei gruppi di attività in via di dismissione al netto delle imposte
<b>= Reddito prima delle imposte</b>	
- Imposte sul reddito di esercizio	260 Imposte sul reddito d'esercizio dell'operatività corrente
<b>= Reddito netto</b>	290 Utile (perdita) d'esercizio

Figura 4. Fonte: Biasin M., Cosma S., Oriani M. La Banca, Istituzioni e Impresa. Isedi, 2013.

Dunque, come si evince dallo schema in fig. 4, nell'ambito della gestione ordinaria dell'impresa bancaria assume particolare rilievo la struttura dei margini. Sempre in tema di gestione ordinaria è di primaria importanza il c.d. margine di interesse che viene a formarsi dalla somma algebrica degli interessi fra gli quelli attivi e quelli passivi. Tale margine è il primo indicatore della c.d. gestione denaro ovvero della gestione creditizia, e come tale è un primo indicatore dell'andamento del business.

Al margine di intermediazione vanno sommate le commissioni nette, ossia il saldo fra le commissioni attive e passive, al termine di tale operazione si giunge alla formazione del margine gestione denaro

e servizi. La struttura delle commissioni, ed evidentemente il saldo fra le due poste, ha assunto un ruolo sempre più importante nella determinazione dell'utile della banca e quindi della costruzione ottimale del proprio business in quanto i servizi, rivolti in maniera differenziata a tutte le tipologie di clientela, hanno assunto un peso sempre più consistente.

Al margine denaro e servizi va successivamente aggiunto il risultato netto delle operazioni finanziarie al fine di quantificare il margine di intermediazione, a tale margine vanno sottratte tutte le voci di costo relative alla gestione (cfr. fig. 4) così da giungere al risultato lordo della gestione.

Gli aspetti della gestione della banca particolarmente rilevanti ai fini dell'analisi dell'andamento della performance dell'istituto sono la redditività, l'efficienza, la struttura finanziaria e i rischi. Evidentemente per ciascuno di tali aspetti è possibile costruire degli indicatori sintetici, primo fra tutti il ROE (Return on Equity, ovvero il rapporto fra reddito netto e patrimonio netto). Diversi altri indicatori sono usati correntemente per indagare quanto più possibile in profondità l'impatto delle diverse aree di gestione della banca sull'utile o perdita dell'esercizio. Di seguito se ne riportano i principali:

<b>Indicatori</b>	<b>Modalità di determinazione</b>
ROE	Reddito netto / patrimonio netto (%)
Rendimento della gestione ordinaria	Risultato della gestione / Totale attivo (%)
Leva finanziaria	Totale attivo / Patrimonio netto
Rendimento lordo del patrimonio	Risultato di gestione / Patrimonio netto (%)
Incidenza della componente straordinaria	Reddito prima delle imposte / Risultato della gestione
Incidenza delle imposte	Reddito netto / Reddito prima delle imposte

Figura 5. Fonte: Biasin M., Cosma S., Oriani M. La Banca, Istituzioni e Impresa. Isedi, 2013

L'analisi della redditività della gestione complessiva (cfr. fig. 5.) apre la strada a numerose altre analisi. Per brevità se ne riportano le principali al solo fine di comprendere quali possano essere le leve competitive sulle quali una banca commerciale può apportare un beneficio incrementale al proprio business.

Il primo fra tutti gli indicatori è, come detto, di certo il ROE (Return on Equity) il quale rappresenta in estrema sintesi il risultato della gestione complessiva:

$$ROE = \frac{\text{Reddito netto}}{\text{Patrimonio netto}}$$

Ed evidentemente, l'indicatore restituisce valori positivi o negativi a seconda che il conto economico chiuda in positivo o in negativo.

Il livello e la variazione del ROE riflettono le varie componenti che concorrono alla formazione della performance della banca, l'indicatore è infatti formato dalla gestione ordinaria, dalla struttura finanziaria, dalla componente straordinaria e da quella fiscale.

Il primo componente ad avere un impatto rilevante sul ROE è il Return on Assets (ROA) misurato come il rapporto fra risultato della gestione e totale dell'attivo. La leva finanziaria è misurata dal rapporto fra il totale dell'attivo e il patrimonio netto e fornisce un'indicazione circa l'ammontare del totale attivo che viene finanziato da un'unità di patrimonio netto. La componente straordinaria è calcolata come il reddito prima delle imposte diviso per il risultato della gestione ed infine il carico fiscale è calcolato come il rapporto fra il reddito netto e il reddito prima delle imposte.

### 1.2.3 Il rendimento della gestione ordinaria

Come detto, il ROE è primariamente influenzato dal rendimento della gestione ordinaria (Risultato di gestione / Totale attività). Tale rendimento è, a sua volta, composto da altri due rapporti ovvero il rendimento della gestione operativa e l'incidenza delle rettifiche di valore:

$$\frac{\text{Risultato di gestione}}{\text{Totale attività}} = \frac{\text{Risultato lordo di gestione}}{\text{Totale attività}} \times \frac{\text{Risultato di gestione}}{\text{Risultato lordo di gestione}}$$

I due fattori riportati in formula sono il rendimento della gestione operativa e l'incidenza delle rettifiche di valore sulle attività finanziarie esposte al rischio di perdita <sup>16</sup>. Dalla relazione si può agevolmente rilevare che, a parità di rendimento della gestione operativa, il rendimento della gestione ordinaria varia in funzione dell'incidenza delle rettifiche di valore. Per costruzione, la banca registrerà migliori performance quando il rendimento della gestione operativa congiuntamente alla riduzione di peso delle rettifiche di valore sarà crescente.

---

<sup>16</sup> Poiché l'incidenza delle rettifiche di valore sulle attività finanziarie esposte al rischio di perdita è misurata come il risultato di gestione diviso il risultato lordo di gestione questo indicatore assume valori molto bassi quanto le rettifiche di valore assorbono per la maggior parte il risultato lordo di gestione segnalando, in questo modo, che il loro peso è elevato. Per contro un valore elevato indica che il peso delle rettifiche è contenuto. Auspicabilmente le rettifiche dovrebbero mantenersi su un livello non tale da incidere in maniera significativa sul risultato lordo di gestione in quanto da tale segnale si potrebbe intendere che la banca stia subendo un generale deterioramento della qualità del credito erogato.

#### 1.2.4 Il rendimento della gestione operativa

La gestione operativa è concettualmente divisibile in due componenti particolarmente rilevanti, tali sono il rendimento dell'attività bancaria – misurato come il rapporto fra il margine di intermediazione e il totale dell'attivo – e l'incidenza dei costi di gestione – misurato come il rapporto fra il risultato lordo di gestione e il margine di intermediazione. I due indici racchiudono sostanzialmente tutte le voci che compongono da un lato le componenti reddituali della banca e dell'altro tutte le voci di costo. Con tale sistema è dunque facilitata l'identificazione dell'area di competenza sia dei costi che dei ricavi, al fine di intraprendere azioni correttive o di implementazione di aree di business poco sviluppate (a parità di diverse condizioni competitive).

Il rendimento dell'attività bancaria, quindi, può essere suddiviso in modo da evidenziare il contributo di ogni suo componente. Il primo è dunque il rendimento dell'intermediazione finanziaria, definito dall'indicatore che pone a confronto il margine di interesse (MINT) con le attività fruttifere (AT), ponderato per il peso delle attività finanziarie (AF) sul totale dell'attivo (TA):

$$\frac{MINT}{AF} \times \frac{AF}{TA}$$

La relazione sopra riportata consente, in estrema sintesi, di determinare la formazione del rendimento dell'intermediazione finanziaria la quale esprime i risultati di sintesi delle decisioni strategiche riguardo l'ampiezza dello spread fra politiche di impiego sulle attività creditizie e sulle passività onerose nonché le relative politiche di raccolta e di copertura.

Per i fini che interessano la presente trattazione, l'elemento maggiormente rilevante fra i componenti del rendimento dell'attività bancaria è il secondo ovvero l'incidenza dei proventi da servizi. Tale indicatore è espresso dalle commissioni nette ed è calcolato come il confronto fra il margine gestione denaro e servizi (MINTS) con il margine di interesse (MINT):

$$\frac{MINTS}{MINT}$$

Valori superiori all'unità indicano che l'offerta di servizi che prevedono il corrispettivo di una commissione contribuiscono positivamente alla formazione del margine di intermediazione. I servizi che portano un valore aggiunto al cliente e per i quali egli è disposto a pagare una commissione contribuiranno al business della banca in una misura riportata dal suddetto indicatore, per contro dunque un valore inferiore all'unità indica che vi sono aree dell'offerta dei servizi che sono perfettibili

e che possono rappresentare nuove opportunità in quanto il loro contributo è decrementale rispetto al margine di intermediazione.

Evidentemente il quadro generale è da rapportarsi all'incidenza dei costi di gestione. Un primo indicatore è quello che pone in rapporto il risultato lordo di gestione (RLG) con il margine di intermediazione, mentre il c.d. cost-income ratio mette a confronto i costi operativi (CO) con il margine di intermediazione ( $CO / MINT$ ). Un ulteriore utile indicatore è quello dell'efficienza operativa misurato come i costi operativi in rapporto al prodotto bancario lordo ( $CO / PBL$ ).

In conclusione, la trattazione dei precedenti paragrafi è volta a mettere in evidenza quali siano le aree di gestione della banca da attenzione sia nella fase di monitoraggio della redditività dei servizi già offerti ma anche, e soprattutto, nella progettazione di nuovi servizi. Evidentemente è auspicabile avere commissioni nette positive anche nel generale quadro dell'offerta che, nelle moderne banche commerciali, comprende spesso anche servizi offerti gratuitamente.

Infine, in un panorama competitivo particolarmente intenso per l'industria bancaria, la struttura dei costi – sia nella forma delle commissioni sia nelle altre forme – che il cliente correntista deve sostenere per il mantenimento del proprio conto corrente, e degli ulteriori successivi servizi dei quali egli usufruisce, è sicuramente un elemento fondamentale sul piano sia del marketing and offering management che sul piano della generale gestione dell'attività bancaria.

### **1.3 L'industria bancaria in Italia: fra redditività e propensione al risparmio degli italiani.**

L'industria bancaria italiana si sta, seppur più lentamente rispetto alle controparti europee di riferimento, gradualmente riprendendo dalla crisi finanziaria ormai scoppiata fra il 2008-2009. Uno degli indicatori di tale rafforzamento è l'incidenza dei crediti deteriorati netti sui prestiti complessivi, il c.d. Non-Performing Loans ratio che dal 2015 al 2017 è passato dal 10,8 al 7,6 per cento<sup>17</sup>. Sempre nel 2017 la redditività è migliorata rispetto al trend degli anni precedenti, infatti la media ponderata del ROE si è attestata circa al 4 per cento a fronte di un ROE significativamente peggiore rispetto all'anno precedente (negativo del 6 per cento)<sup>18</sup>.

Secondo Barbagallo, la ripresa del trend positivo della redditività potrebbe dipendere dall'aumento della domanda di prodotti finanziari e assicurativi con un evidente riflesso positivo sul reddito da commissioni. Tale evenienza è accompagnata dal fatto che il miglioramento è in larga parte

---

<sup>17</sup> Barbagallo C., Il sistema bancario italiano: situazione e prospettive. Associazione per lo Sviluppo degli Studi di Banca e Borsa Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, 2018.

<sup>18</sup> *Ibidem*, Barbagallo (2018).

riconducibile alle performance positive dei grandi gruppi bancari. Tali gruppi sono meglio in grado di sfruttare le economie di scale nell'offerta di servizi soggetti a commissione, sia in ambito finanziario che assicurativo ma anche in tema di servizi di pagamento elettronico.

L'aumento della domanda di prodotti finanziari è dovuto, in parte, all'aumento dello stock di ricchezza finanziaria in Italia negli anni successivi alla crisi finanziaria <sup>19</sup>.

I dati mostrano una progressiva ripresa della propensione al risparmio negli anni successivi alla crisi infatti l'area del non risparmio, ovvero quella delle famiglie che non hanno risparmiato nulla nell'anno precedente, nel 2012 ha toccato il suo minimo storico attestandosi al 61,3 per cento delle famiglie campionate <sup>20 21</sup>. Nel 2017, quando ancora i segni di uscita dalla crisi – che aveva ormai assunto il carattere della crisi strutturale e per nulla congiunturale – erano piuttosto immaturi solo il 23,8 per cento del campione dichiarava di non avere alcun tipo di risparmio finanziario accantonato. Nel 2018 lo stesso dato è sceso al 18 per cento del campione, mostrando come l'82 per cento del campione avesse – anche modiche cifre – una qualche consistenza finanziaria accantonata a risparmio<sup>22</sup>.

La stessa indagine invece che con campionamento individuale viene anche effettuata considerando i nuclei familiari, facendo emergere lo stesso trend positivo nell'aumento della propensione al consumo. Infatti, se nel 2012 solo il 38,7 per cento delle famiglie aveva accantonato una parte del proprio reddito annuo, il numero delle famiglie che hanno risparmiato è salito al 47,3 per cento del campione nel 2018 <sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Come è noto, la crisi finanziaria è scoppiata fra il 2007 e il 2008 negli Stati Uniti d'America a seguito del fallimento di Lehman Brothers per via di una consistente sovraesposizione nei c.d. mutui *sub-prime*. La crisi si è poi propagata in Italia a partire dal 2008 con la crisi del debito sovrano, in larga parte esacerbata dall'avversa situazione finanziaria internazionale.

<sup>20</sup> AA.VV. Indagine sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani 2016, Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi, 2016. Peraltro, la stessa indagine fornisce il dato della ricchezza complessiva media per famiglia, che è passato dal 356mila euro nel 2014 a 338mila euro nel 2016. Tale flessione è però parzialmente dovuta al calo dei prezzi dei beni immobiliari.

<sup>21</sup> Le interviste sono state eseguite dalla Doxa tra il 24 gennaio e il 16 febbraio 2018. 125 intervistatori dell'Istituto hanno operato in 110 comuni (punti di campionamento), distribuiti in tutte le regioni italiane, e hanno eseguito 1.021 interviste ai «decisori» e 523 interviste ai «non decisori». Le analisi statistiche sono eseguite sul campione dei «decisori».

<sup>22</sup> Russo G., a cura di. Indagine sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani, il risparmiatore e le assicurazioni: investimento e protezione del futuro, 2018. Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi.

<sup>23</sup> *Ibidem*, riferimento bibliografico n°20 e n°21.

In questo quadro non sorprende il dato secondo il quale l'Italia è il paese dell'Eurozona (ad esclusione del Regno Unito che detiene il primato) le cui famiglie detengono il maggiore stock di ricchezza finanziaria<sup>24</sup> il cui ammontare si aggira sui 4mila miliardi di euro<sup>25</sup>.

Questa tendenza del mercato del risparmio è accompagnata anche dal fatto che le passività finanziarie si attestano a livelli consistentemente più bassi delle attività finanziarie (si attestano infatti al di sotto dei mille miliardi di euro nel 2017 <sup>26</sup>), in virtù della tendenza dei risparmiatori italiani a non essere prenditori a prestito di fondi quanto più risparmiatori, al contrario della maggior parte delle economie sviluppate ove la propensione all'indebitamento è certamente più alta <sup>27</sup>.

Analizzando l'andamento delle serie storiche si nota come la propensione al risparmio (e la non-propensione all'indebitamento) sia evidentemente parte integrante delle abitudini dei risparmiatori medi italiani:



Figura 6. Fonte: Caprara D. De Bonis R, Infante L. Questioni di economia e finanzia. Banca d'Italia, 2018 <sup>28</sup>.

<sup>24</sup> AA.VV. La ricchezza delle famiglie e delle società non finanziarie italiane fra il 2005 e il 2017. Banca d'Italia e Istituto Nazionale di Statistica, su rielaborazione di dati OCSE. Nota del 9 maggio 2019.

<sup>25</sup> Caprara D., De Bonis R., Infante L. Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers), La ricchezza delle famiglie in sintesi: l'Italia e il confronto internazionale. Banca d'Italia, nota numero 470, Novembre 2018.

<sup>26</sup> *Ibidem*, Caprara, De Bonis, Infante (2018).

<sup>27</sup> *Ivi* riferimento bibliografico n° 26. Si noti che la propensione all'indebitamento, oltre ad essere influenzata dai redditi, dallo stock di ricchezza disponibile e dai tassi di interesse, è certamente influenzata dalla facilità di accesso al credito.

<sup>28</sup> Fonti: per il reddito disponibile, stime degli autori dal 1951 al 1960; Brandolini, Gambacorta, Rosolia (2018) dal 1961 al 1994; OCSE dal 1965. Per abitazioni e terreni, Cannari, D'Alessio e Vecchi (2017) dal 1950 al 2000; ISTAT dal 2001. ISTAT per il totale delle attività non finanziarie.

La serie mostra come gli italiani abbiano, sin dal 1951, sembra di più accumulato ricchezza finanziaria, per altro sorpassandone lo stock in abitazioni e terreni fra il 1999 e il 2002, per poi attestarsi fra i 3mila e i 4mila miliardi negli anni della crisi e comunque lasciando intendere un trend futuro di crescita.

Date queste condizioni tendenziali, e fatto salvo che il business principale delle banche è dare denaro a prestito – e dunque obiettivo primario è la costruzione e il mantenimento di un solido contributo del margine di intermediazione (cfr. 1.2.2) – non sorprende come queste tentino di diversificare i loro business alla ricerca di opportunità di aumento delle commissioni nette (cfr. 1.2.4) soprattutto in tema di offerta di servizi di intermediazione finanziaria e assicurativa ma anche, chiaramente, in tema di generale offerta di servizi produttivi di commissioni.

Dato il positivo quadro di ripresa, non sorprende che la redditività dei gruppi bancari italiani sia migliorata negli ultimi anni. Infatti, l'andamento del ROE è in ripresa per entrambi i *cluster* che periodicamente la Banca d'Italia misura, tali sono i gruppi bancari *Significant* (SI) e i gruppi *Less-Significant* (LSI) <sup>29</sup>.

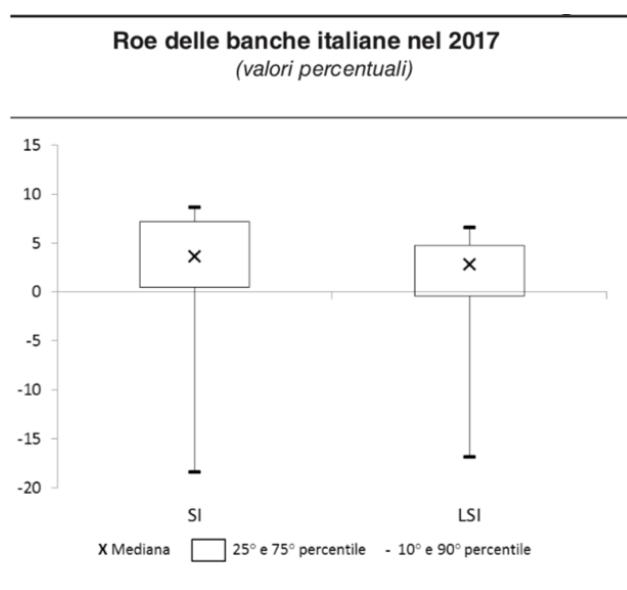


Figura 7: Fonte: Barbagallo C. (1) SI: *Significant*, LSI: *Less-Significant*

<sup>29</sup> La distinzione fra Banche *Significant* e *Less-Significant* viene adottata dalla Banca d'Italia nelle Segnalazioni di Vigilanza in conformità all'orientamento della Banca Centrale Europea la quale vigila direttamente sulle banche *Significant* mentre la vigilanza delle *Less-Significant* è demandata alle NCAs (National Competent Authorities). La *significancy* di una banca è definita dalla BCE caso per caso secondo 5 criteri: valore totale delle attività; importanza per l'economia del paese; significatività delle attività transfrontaliere; l'aver ricevuto aiuti pubblici; se è uno dei tre enti creditizi più significativi del suo paese.



La figura indica un ROE mediano ancora tendenzialmente poco soddisfacente, ma comunque migliore rispetto all'anno precedente quando, nel 2016, si era registrato un ROE negativo del 6 per cento. La redditività è superiore per le SI rispetto alle LSI (3,6 per cento contro 2,8). La maggiore redditività delle SI è anzitutto spiegabile dalla minore dipendenza dall'intermediazione creditizia e da una più efficiente struttura dei costi sia operativi che del rischio<sup>30</sup>.

Alla luce di quanto emerge da questa analisi di scenario, le banche non possono non considerare in chiave strategica le opportunità di incremento delle commissioni nette derivanti dall'innovazione tecnologica.

Un orientamento positivo nei confronti delle innovazioni accompagnato dalla capacità di adattare puntualmente il business model sono in effetti gli elementi che in misura sempre più consistente contribuiscono alla sana gestione del rischio strategico d'impresa nonché alla capacità reddituale sul medio e lungo termine. I modelli di business non possono pertanto non tenere conto del progredire dell'innovazione tecnologica e della maggiore intensità di concorrenza che da essa deriva, anche da parte di competitors non strettamente appartenenti all'industria finanziaria.

In tale contesto, la c.d. Fintech rappresenta uno strumento di innovazione e un'occasione di business da cogliere. Può viceversa costituire una seria minaccia qualora le banche non riescano a sfruttarne appieno le potenzialità, lasciando ampio spazio ai Big Player della tecnologia <sup>31</sup> che da tempo si sono affacciati al mondo della finanza e sistemi di pagamento <sup>32</sup>, nonché – in qualche misura – del risparmio gestito. L'utilizzo di nuove tecnologie, inoltre, fa sorgere fattori di rischio aggiuntivi che devono essere attentamente studiati e sorvegliati mediante l'adeguamento dei sistemi informativi. In questo contesto, infine, non va tralasciata la risposta dei consumatori all'introduzione dei nuovi modelli di business. Se da una parte costoro sono tendenzialmente ignari dei processi a monte della generazione di vari output fra i quali poi scelgono la soluzione che più si confà alle loro esigenze, dall'altra parte – ed inevitabilmente – i clienti hanno il giudizio finale sulla riuscita o meno di un'operazione commerciale.

In conclusione, nella progettazione dell'offerta, o nell'adeguamento delle offerte già esistenti, le banche dovranno attentamente bilanciare i benefit dei consumatori in modo che questi non abbiano un eccessivo trade-off fra struttura delle commissioni e benefici ottenuti nello sfruttamento di un servizio.

---

<sup>30</sup> *Ibidem*, riferimento bibliografico n° 20.

<sup>31</sup> Lu D., Facebook launches a digital currency. News and Technology Briefing, NewScientist 2019.

<sup>32</sup> Ramos de Luna I., Liébana-Cabanillas F., Sánchez-Fernández J., Muñoz-Leiva F. Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. Technological Forecasting and Social Change, 2018.

La costruzione di una clientela fidelizzata è fondamentale per ogni business, indipendentemente dalla frequenza di riacquisto – tendenzialmente di ammontare modesto nel caso delle imprese bancarie <sup>33</sup> – è fondamentale riuscire a trovare un corretto *balance* fra entità della commissione e frequenza con la quale queste vengono sostenute dal cliente al fine di non rischiare di perdere la propria customer base. Tale obiettivo può essere raggiunto anche con politiche di loyalty mirate e dedicate al servizio specifico per il quale si vuole generare fedeltà <sup>34</sup>.

Altro tema fondamentale è la *usability* <sup>35</sup> delle varie interfacce che i clienti si trovano a dover usare per svolgere le operazioni di cui hanno bisogno. Tanto più i contenuti tecnologici delle offerte delle banche saranno *user-oriented* <sup>36</sup> tanto più sarà facile, inoltre, creare soddisfazione e fedeltà della clientela.

In definitiva, al fine di aumentare la propria redditività facendo leva sull'incremento delle commissioni nette le imprese bancarie devono tenere in conto che hanno a che fare con un mercato sempre più attento e competente, tecnologie sempre più complesse ed infine un livello di competizione sempre più aspro, proveniente sia da operatori del mercato bancario sia da player provenienti da altri settori <sup>37</sup>.

---

<sup>33</sup>Atmaca A., Schoors K., Verschelde M. Bank Loyalty, social networks and crisis. *Journal of Banking & Finance*, 2017.

<sup>34</sup> Gupta S., Gupta T., Shainesh G., Navigating from program loyalty to company loyalty. *Indian Institute of Management Bangalore*, 2018.

<sup>35</sup> Alshamsi A., Andras P., User perception of Bitcoin usability and security across novice users. *International Journal of Human-Computer studies*, 2019.

<sup>36</sup> Kingshott R., Sharma P., Chung H., The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. *Industrial Marketing Management*, 2018.

<sup>37</sup> Badarau C., Lapteacru I. Bank risk, competition and bank connectedness with firms: A literature review. *Research in International Business and Finance*, 2019.

## Capitolo 2

# Consumer perception of technology in ambient Retail Banking

### Indice del Capitolo 2

2.0	Introduzione al capitolo.....	pag. 27
2.1	Le dimensioni della cultura di Hofstede.....	pag. 29
2.1.2	Le dimensioni culturali di Hofstede in Italia.....	pag. 33
2.2	Come gli individui compiono le loro scelte: la Customer Experience.....	pag. 34
2.2.1	Come gli individui compiono le loro scelte: dalla Customer Experience al Customer Journey.....	pag. 36
2.2.2	Il Customer Decision Journey ed il Loyalty Loop. Il dilemma della Loyalty behavioral o attitudinal.....	pag. 40
2.3	La loyalty nel mercato dei servizi – il modello SERVQUAL.....	pag. 44
2.4	La banking customer experience e le sue variazioni in base al canale.....	pag. 47
2.5	Come i consumatori elaborano e accettano la tecnologia.....	pag. 49
2.5.1	Il Technology acceptance model.....	pag. 50
2.5.2	La Teoria unificata dell'accettazione e l'uso della tecnologia.....	pag. 51

## 2.0 Introduzione al capitolo

Nel capitolo precedente si sono espone alcune fondamentali considerazioni, pivotali per la costruzione del presente lavoro di ricerca. Da un lato si è detto che una sempre più crescente porzione del margine di intermediazione è costituita dalle commissioni nette in quanto, da tempo ormai, le banche offrono servizi offerti da remoto che sono soggetti a costi ben più bassi di quelli sostenuti per erogare gli stessi servizi in filiale e sono fonti di consistenti economie di scala. Questi stessi servizi sono più comodi e meno costosi per gli utenti finali.

Si sono inoltre evidenziate due tendenze di carattere macroeconomico. La prima, ben nota, riguarda la struttura dei tassi di interesse e le politiche di accesso al credito. Si è evidenziato come negli ultimi anni, a partire dall'ultima crisi economica, sia divenuto ben più difficile accedere al credito per via, da un lato, della struttura dei tassi, dall'altro a causa della normativa di vigilanza prudenziale – si pensi anche ai livelli di provviste patrimoniali scaturite dagli accordi di Basilea - per gli istituti di credito che prevede tanto più alti livelli di dotazioni patrimoniali ai fini del contenimento del rischio, quanto maggiori garanzie sul singolo credito erogato. Questo trend, unito alla contrazione dei consumi e ad una maggiore propensione al risparmio ha portato degli italiani, ha portato il nostro Paese ad essere il secondo nell'eurozona per stock di ricchezza finanziaria detenuta, pari a circa 4 miliardi nel 2018. La detenzione di una tale ricchezza implica per le banche sono solo una maggiore possibilità di concedere mutui, il che resta evidentemente il business principale delle banche commerciali, ma anche diverse opportunità sfruttabili tramite servizi soggetti a commissione, si pensi ad esempio ai servizi di pagamento o di investimento.

Fissare l'obiettivo strategico di aumentare le commissioni nette implica dunque considerare diversi aspetti del target market. Da un punto di vista di marketing è fondamentale capire quale sia l'applicabilità di un servizio – esistente o nuovo – e la potenziale accettazione di questo in dipendenza dalla piattaforma di erogazione. Come si dirà più diffusamente nei capitoli terzo e quarto il fine della ricerca è indagare le differenze nell'accettazione, ove esistenti, di un servizio bancario usufruito tramite smartphone o computer.

La trattazione del secondo capitolo è dedicata alla revisione della letteratura di riferimento utili all'inquadramento della domanda di ricerca e a capire le dinamiche di consumer behavior che sottostanno all'accettazione, all'uso continuativo di un servizio bancario erogato tramite dispositivi tecnologici. Per fare ciò, verranno esposti alcuni utili modelli largamente adottati sia in letteratura che fra i marketing practitioners.

Il primo modello presentato è quello di Hofstede che costituisce uno strumento frequentemente preso a riferimento al fine di comprendere come la cultura di un popolo possa influenzare le decisioni di consumo ed in generale i comportamenti degli individui. Il modello si basa su sei dimensioni che spiegano le diverse propensioni degli individui ad assumere un certo comportamento nella società.

La classificazione delle caratteristiche culturali di un popolo non è però sufficiente a prevedere e spiegarne i comportamenti di consumo degli individui che ne fanno parte soprattutto se considerare l'analogia fra la formazione della cultura e dell'esperienza di consumo. Se, da un lato, la formazione della cultura è la somma di tutte le credenze e gli usi pregressi, la formazione di un giudizio circa un prodotto o servizio è la somma di tutte le esperienze pregresse che un consumatore ha vissuto con riferimento a quel bene o servizio. Diverse e numerosi sono le teorie e i modelli che utilizzano la metafora del viaggio per studiare i differenti touchpoint dell'esperienza del consumatore, identificando così la teoria del customer decision journey. Il customer decision journey veniva inizialmente sviluppato a imbuto pertanto si considerava ogni step del funnel condizione necessaria alla prosecuzione del viaggio, visione questa poi parzialmente abbandonata a favore di teorie ancora più organiche e omnicomprensive delle varie esperienze e valutazioni dei consumatori. Il cosiddetto loyalty loop, appunto, rappresenta proprio questa ultima considerazione pertanto il presente capitolo ne spiega il funzionamento e ne dà una spiegazione delle tecniche di adattamento al mercato dei servizi, viene a tale fine esposta la teoria SERVQUAL come congiunzione fra i due mercati.

Il capitolo si conclude con due fra i più noti modelli teorici utili allo studio di questi fenomeni tanto nel mercato dei beni tecnologici quanto nel mercato dei servizi erogati su dispositivi informatici. I due modelli, il Technology acceptance model e la Unified theory of acceptance and use of technology, saranno la base teorica di riferimento per la formulazione delle ipotesi di ricerca e per lo sviluppo dell'analisi statistica.

## **2.1 Le dimensioni della cultura di Hofstede**

Capire e conoscere il proprio consumatore così come il contesto di riferimento all'interno del quale egli è inserito e i suoi processi decisionali, sono fondamentali step del processo di analisi del proprio mercato di riferimento, sia esso effettivo o potenziale.

Evidentemente, le differenze individuali fra i soggetti che costituiscono un mercato sono infinitamente numerose e impossibili da cogliere nella loro totalità, ma nel caso in cui se ne

volessero racchiudere in modo sintetico le dimensioni si può ricorrere al modello di Geert Hofstede <sup>38</sup>.

Le dimensioni culturali di Hofstede sono state inizialmente studiate dall'autore nell'ambito delle differenze dimensionali nell'ambito delle "culture organizzative <sup>39</sup>" piuttosto che nelle culture nazionali eppure i risultati ai quali lo studioso è giunto sono applicabili alle *culture* in generale, e con il fine di averne una visione di insieme. La cultura, dunque, secondo l'autore, è definita come la programmazione collettiva della mente di un individuo che distingue i membri di una categoria di persona da un'altra <sup>40</sup>.

Le dimensioni che l'autore identifica <sup>41, 42, 43, 44, 45</sup> sono cinque:

### 1) *Power distance*

Si tratta del grado con il quale gli individui con *meno potere* accettano che il potere sia distribuito iniquamente all'interno della società. La dimensione della power distance è maggiormente sofferta dai soggetti identificabili come followers piuttosto che dai leaders. Il comportamento degli individui, in situazioni di consumo, è fortemente influenzato dalle esperienze pregresse infatti in base a gradi differenti di power distance corrisponderanno modelli di consumo più o meno aspirazionali <sup>46</sup>.

### 2) *Individualism versus Collectivism*

---

<sup>38</sup> Geert Hofstede è un ricercatore olandese nell'ambito degli studi delle organizzazioni culturali di organizational management. È già professore emerito presso l'Università di Maastricht, ed in passato presso l'Università di Tilburg.

<sup>39</sup> Si tratta di una ricerca svolta analizzando un campione di più di 100.000 dipendenti dell'IBM in vari paesi del mondo, che gli ha permesso di comparare le principali differenze culturali esistenti nei paesi in cui l'IBM era presente.

<sup>40</sup> G. Hofstede, the business of international Business is Culture. International Business Review, 1994.

<sup>41</sup> G. Hofstede, Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Sage Publications, 1980.

<sup>42</sup> G. Hofstede, Dimensions of National Culture in Fifty Countries and Three Regions, 1983.

<sup>43</sup> G. Hofstede, M.H. Bond, Hofstede's Culture Dimensions: an Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1984.

<sup>44</sup> G. Hofstede, Cultural Differences in Teaching and Learning. International Journal of Intercultural Relations, 1986.

<sup>45</sup> G. Hofstede, Cultures and Organizations: Software of the Mind, 1991.

<sup>46</sup> Frechette M., Peer-to-peer collaborative consumption, social distance, and the extended self. Saint Louis University, ProQuest Dissertations Publishing, 2016.

È il grado con il quale gli individui sono integrati con il gruppo. Nelle società individualistiche il legame fra gli individui è debole, ognuno è principalmente concentrato su se stesso o sul più stretto gruppo di individui con il quale ha a che fare (e.g. la sua famiglia). Nelle società collettivistiche <sup>47</sup> gli individui sono maggiormente interrelati fra loro in *famiglie allargate* ed hanno la tendenza ad avere reference group più ampi.

### 3) *Masculinity versus Femininity*

Questa dimensione si riferisce alla distribuzione dei ruoli fra i due generi. Lo studio dimostra <sup>48</sup> che: (a) i values delle donne differiscono meno rispetto ai values degli uomini; (b) i values degli uomini da un paese ad un altro contengono – in media – dimensioni assai diverse di competitività e assertività rispetto alle stesse dimensioni misurate su soggetti di sesso femminile e, allo stesso tempo, variano significativamente anche le misurazioni relative alle donne – *cross countries* – dei valori identificabili dalle variabili “modestia” e “prendersi cura del prossimo”. Il polo più assertivo definisce una cultura più mascolina mentre il polo più premuroso una cultura più femminile.

### 4) *Uncertainty Avoidance*

La quarta dimensione ha a che fare con la tolleranza che una società mostra riguardo l'incertezza e l'ambiguità. Si riferisce a quanto gli individui sono disposti a compiere sforzi per la ricerca delle informazioni ed indica fino a che punto gli individui si sentano a proprio agio in situazioni non strutturate. Le società che evitano l'incertezza si organizzano con regole restrittive. Dalla ricerca si evince inoltre che le persone che fanno parte di società che evitano l'incertezza tendono a basare maggiormente le decisioni sulle loro emozioni <sup>49</sup>. Le società che, invece, meglio sopportano l'incertezza tendono a essere più tolleranti verso le situazioni nuove, mostrano processi decisionali più basati sui fatti e tendono anche ad avere meno regole possibile e piuttosto generali.

---

<sup>47</sup> Nell'interpretazione del termine collettivistiche G. Hofstede non dà alcuna valenza di tipo politico.

<sup>48</sup> *Ibidem* G. Hofstede, 1994.

<sup>49</sup> *Ibidem* G. Hofstede 1994.

5) *Long Term versus Short Term Orientation* 50, 51

L'ultima dimensione prende in esame i values che negli individui corrispondono all'orientamento per i risultati futuri, in particolare la perseveranza e parsimonia 52. Le culture con un orientamento di lungo periodo danno più peso agli eventi futuri che a quelli presenti, sono maggiormente orientate al risultato e danno più valore ad azioni le cui ricompense siano misurabili e ottenibili con certezza; al contrario le culture con orientamento di breve periodo apprezzano i metodi tradizionali, dedicano molto tempo alla formazione di relazioni ed in genere hanno una visione circolare del tempo facendo sì che diverse dimensioni temporali siano interrelate 53.

Sebbene inizialmente il modello fosse stato sviluppato nell'ambito di un contesto *work-related* con finalità di human resources management, non sono state poche le applicazioni in contesti di business e di marketing. Le dimensioni sviluppate sono frequentemente studiate e analizzate per mappare e monitorare le *culture* in caso di espansione internazionale dell'offerta delle *multinational enterprises* al fine di adattare il proprio output al mercato di riferimento 54.

Nell'adattamento del modello agli studi di consumer behavior 55, emerge che il collettivismo, l'uncertainty avoidance, la power distance ed infine la long-short term orientation siano

---

50 G. Hofstede, M.H. Bond, *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth*. Organizational Dynamics, 1988.

51 La quinta dimensione è stata elaborata durante uno studio in 23 paesi tramite l'utilizzo di un questionario progettato da alcuni studiosi Cinesi (cfr. *The Chinese Culture Connection*, 1987).

52 A. M. Soares, M. Farhangmehr, A. Shoham, Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 2007.

53 Hofstede G. *Culture's consequences*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

54 Lu L, Rose G, Blodgett J. The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: an exploratory study. *J Bus Ethics*, 1999.

55 *Ibidem* A.M. Soares, M. Farhangmehr, A. Shoham, 2007.



variabili che influenzano l'*innovativeness* <sup>56</sup>, la percezione della performance di un servizio <sup>57</sup> e l'appeal degli advertisements <sup>58</sup> e il comportamento nei casi di scambio di informazioni <sup>59</sup>.

### 2.1.2 Le dimensioni culturali di Hofstede in Italia

Poiché la presente ricerca viene effettuata su rispondenti di nazionalità italiana, si presentano i punteggi rilavati dalla società Hofstede-Insight per il nostro Paese <sup>60</sup>:

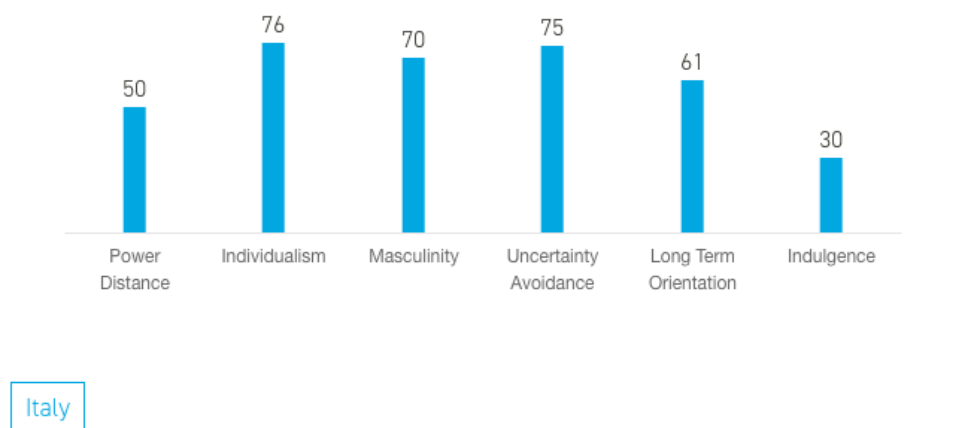


Figura 1: il modello di Hofstede in Italia (scala 0-100) <sup>61</sup>.

Il punteggio di *Power distance* assume un valore medio in quanto in Italia si tende a preferire egualità e decentramento del potere e dei processi di decision-making, inoltre il controllo e la supervisione formale sono generalmente poco graditi soprattutto nelle generazioni più giovani, che esprimono una preferenza per il lavoro in team e stili di management più aperti e orizzontali.

<sup>56</sup> van Everdingen Y, Waarts E. The effect of national culture on the adoption of innovations. Mark Lett 2003

<sup>57</sup> Birgelen M, Ruyter K, Jeong A, Wetzels M. Customer evaluations of after-sales service contact modes: an empirical analysis of national culture's consequences. Int J Res Mark 2002

<sup>58</sup> Albers-Miller N, Gelb B. Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. J Advert 1996.

<sup>59</sup> Dawar N, Parker P, Price L. A cross-cultural study of interpersonal information exchange. J Int Bus Stud 1996

<sup>60</sup> AA.VV. What about Italy? Hofstede Insight Regional Report through the lens of the 6-D Models. Consultato online in data 20 luglio 2019 (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/>).

<sup>61</sup> I dati sono stati estratti dal tool dedicato del sito della società di consulenza Hofstede Insight in data 20 Luglio 2019 (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/>).

Il punteggio dell'*Individualismo* è invece moderatamente alto, a testimonianza del fatto che la società è focalizzata sui singoli individui, specialmente nelle grandi città. Conseguentemente, i reference group più prossimi, come famiglia e amici, divengono i più forti punti di riferimento. Il punteggio di 70 nella dimensione *Masculinity* indica che gli individui sono orientati agli obiettivi e al successo, gli italiani tendono pertanto a dimostrare l'ottenimento dei loro risultati acquistano status symbols come automobili o altri beni di lusso.

Il secondo maggior punteggio, di 75, viene riscontrato nella dimensione *Uncertainty avoidance* il che significa che gli italiani non si sentono a loro agio nel compiere scelte in situazioni di scarsità e incompletezza di informazioni e questo implica processi decisionali più complessi, pianificazioni che richiedono più tempo e processi di decision making generalmente più formalizzati.

La dimensione dell'*Orientamento di lungo periodo* descrive come una società mantenga alcuni legami con il proprio passato mentre ha a che fare con le sfide odierne, un valore di 61 indica quindi che gli italiani sono piuttosto pragmatici. Essere pragmatici significa definire le situazioni in base al contesto e al tempo. Gli italiani mostrano una tendenza ad adattare facilmente le proprie tradizioni a condizioni nuove senza però effettuare grandi modifiche, mostrano altresì una tendenza al risparmio e all'investimento, alla perseveranza e all'ottenimento dei risultati.

L'ultima dimensione misurata dalla società Hofstede-Insight – non presente nell'originario modello – è l'indulgenza, questa misura il grado con il quale i soggetti controllano i loro desideri e i loro impulsi. Un controllo relativamente basso comporta una società "indulgente" mentre un controllo relativamente forte comporta una certa "ristrettezza", infatti un punteggio di 30, come quello misurati fra gli italiani, indica una tendenza al cinismo e al pessimismo. Inoltre, gli individui tendono a ritenere che il loro comportamento sia eccessivamente influenzato dalle norme sociali.

## **2.2 Come gli individui compiono le loro scelte: la Customer Experience**

È tendenza consolidata ormai da tempo, ovvero sin dalle prime formulazioni teoriche elaborate da Pine e Gilmore <sup>62</sup> e da Schmitt <sup>63</sup>, che nella valutazione del proprio business, nonché nella valutazione competitiva dell'output dei competitors, si presti attenzione alla customer

---

<sup>62</sup> B. J. Pine, J.H. Gilmore, The Experience Economy. Harvard business Review, 1998.

<sup>63</sup> B. H. Schmitt, Experiential Marketing. New York: The free press: 1999.

experience. Se sin dal 1955 Abbot <sup>64</sup> aveva ritenuto che “ciò che le persone vogliono non è compere prodotti ma esperienza soddisfacenti”, la più recedente business practice ha identificato la customer experience come qualcosa in grado di ricomprendere ogni aspetto dell’offerta di un’impresa – come qualità del customer care, advertising, packaging, caratteristiche di prodotti e servizi, facilità di utilizzo, affidabilità, sostenibilità ambientale, ecc. – e tale esperienza costituisca la risposta interna e soggettiva dei consumatori ad ogni contatto diretto o indiretto con l’impresa stessa <sup>65</sup>. Sono in effetti numerosissime le definizioni che in letteratura vengono date alla customer experience, come quella di Brakus, Schmitt e Zarantonello <sup>66</sup> i quali hanno concettualizzato la brand experience come un costrutto soggettivo, un responso interno e comportamentale del consumatore evocato da stimoli brand-related. Grewal, Levy e Kumar <sup>67</sup> sostengono l’utilità dell’inserimento della customer experience nel retail mix con il fine di progettare strategicamente i vari touchpoint. È, inoltre, comunque possibile che l’esperienza dei consumatori possa essere legata – in alcuni casi che ne sia dipendente – ad alcuni specifici aspetti dell’offerta competitiva come il brand <sup>68</sup> o la tecnologia che ne supporta il consumo<sup>69</sup>. In generale, è possibile affermare che la customer experience è un costrutto multidimensionale focalizzato sui responsi: cognitivi; emozionali; comportamentali; sensoriali e sociali di un consumatore, in quali dipendono dai touchpoint dell’offering dell’impresa durante l’intero purchase journey <sup>70</sup>.

---

<sup>64</sup> L. Abbott, *Quality and Competition*. New York: Columbia Univeristy Press, 1955.

<sup>65</sup> C. Meyer, A. Schwager, *Understanding customer experience*. Harvard Business Review, 2007.

<sup>66</sup> J.J. Brakus, B. H. Schmitt, L. Zarantonello, *Brand Experience: What is it? How it is measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 2009.

<sup>67</sup> D. Grewal, M. Levy, V. Kumar, *Customer Experience Management in Retailing: An Organizational Framework*. Journal of Retailing, 2009.

<sup>68</sup>*Ibidem* Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

<sup>69</sup> J. McCarthy. P. Wright, *Technology and Experience*. Cambridge. MA:MIT Press, 2004.

<sup>70</sup> K. N. Lemon, P. C. Verhoef, *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, 2016.

## 2.2.1 Come gli individui compiono le loro scelte: dalla Customer Experience al Customer Journey

Come detto, (cfr. *supra* 2.1; 2.2) gli individui compiono, più o meno consapevolmente, delle scelte di consumo, tali scelte possono essere influenzate da vari fattori sul sia sul piano culturale che sul piano dell'offerta dell'impresa. Il punto focale dell'analisi però deve essere la comprensione dell'intero processo decisionale a monte e a valle delle varie scelte dei consumatori. Tale deve essere perché la piena comprensione dei processi decisionali è fondamentale nel momento della costruzione del proprio vantaggio competitivo o nella valutazione della profittabilità di un segmento di clienti. Nel corso del tempo, comunque, vi sono state diverse evoluzioni di tale teoria, a titolo esemplificativo si considerino tali eventi salienti <sup>71</sup>:

- 1960-1970: sono stati sviluppati diversi modelli di customer buying behavior (e.g. il modello AIDA: *attention-interest-desire-action*) attraverso i quali si è cominciato ad intendere il customer decision making come un processo;
- 1970s: la teoria e la pratica di marketing iniziano a dare un crescente peso alla satisfaction e alla loyalty con particolare attenzione alle attitudini circa le esperienze. Ciò nella pratica significa l'abbandono di una logica transazionale in favore di una logica relazionale, con la necessità di misurare la discrepanza fra la performance attesa ed effettiva delle esperienze di consumo <sup>72</sup>;
- 1990s: in ottica di Relationship marketing si allarga il focus sulle risposte dei consumatori agli stimoli di marketing al fine di costruire con essi relazioni di lungo termine;
- 2000s: si sviluppa il Customer relationship management, vengono progettati modelli che spiegano i legami impresa-consumatore al fine di indentificare gli elementi della customer experience che, dopo la delivery, impattano significativamente sull'outcome del business.

---

<sup>71</sup> *Ibidem* Lemon e Verhoef, 2016.

<sup>72</sup> R. N. Bolton, *A Dynamic Model of the Duration of the Customers' Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction*. New York: Business Expert Press, 1998.

- 2000-2010: si sviluppano i concetti di customer centricity e customer focus con l'individuazione delle "personas". Una "persona" è una rappresentazione semi-fictional del consumatore ideale, basata su ricerche di mercato ad-hoc e sui dati sulla clientela esistente <sup>73</sup>. Attraverso tali concetti e l'utilizzo dei big-data si riescono a proporre offering sempre più flessibili e personalizzate;
- 2010s: viene riconosciuto il ruolo del consumatore all'interno dell'esperienza attraverso il customer engagement. Brodie *et al.* <sup>74</sup> definiscono il customer engagement come uno stato psicologico che si verifica tramite l'interazione e la co-creazione di un'esperienza attorno ad un agente/oggetto focale (e.g. il brand, la piattaforma ecc.). inoltre, Van Doorn *et al.* <sup>75</sup> avvertono che si deve tenere in conto la natura non necessariamente transazionale dell'engagement, infatti quest'ultimo dipende dalle manifestazioni comportamentali e attitudinali dei consumatori nei confronti di un brand o di un'impresa, qualcosa aldilà dell'acquisto e che risulti in radicati driver motivazionali.

Tali processi hanno portato la teoria a evolversi sino alla creazione, peraltro non rimanendo soltanto nelle pagine delle pubblicazioni scientifiche ma di fatto divenendo uno strumento di progettazione strategica, del modello del Customer Decision Journey. Si definisce pertanto la customer experience come un viaggio dinamico attraverso i multipli touchpoint del processo di acquisto<sup>76</sup>. Poiché il processo di acquisto non si esaurisce nell'esatto momento della transazione – anche ammesso che la frequenza d'acquisto sia unitaria – sono da valutarsi anche le fasi preacquisto (includendovi la ricerca delle informazioni) e post acquisto ed in questo flusso occorre tener presente che solo alcuni dei touchpoint della customer experience sono sotto il controllo dell'impresa.

Inoltre, tale processo non avvenendo *una tantum* va considerato come un flusso decisionale che si ripete – non necessariamente sempre nella stessa maniera – ogni qualvolta che il consumatore

---

<sup>73</sup> S. Kusnitz, The Definition of a Buying Persona. Hubspot, 2014.

<sup>74</sup> R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Juric, A. Ilic, Customer Engagement: Conceptual Domani, Fundamental Propositions and Implications for Research. Journal of Service Research

<sup>75</sup> J. Van Doorn, P. S. H. Leeflang, M. Tijs, Satisfaction as a Predictor of Future Performance: A Replication. International Journal of Research in Marketing, 2013.

<sup>76</sup> *Ibidem* Lemon e Verhoef, 2016.

riscontra un bisogno da soddisfare. Gli step del processo che in effetti si ripetono dipendono da quanto è nuova la situazione di acquisto, dallo sforzo che è necessario compiere per prendere una decisione e dal coinvolgimento emotivo del consumatore <sup>77</sup>.

Dunque, il viaggio che il consumatore compie non si consuma nell'unità di tempo corrente, quanto più si sviluppa lungo le esperienze pregresse ( $t-n$ ), la customer experience corrente ( $t$ ) e le esperienze future ( $t+n$ ). L'esperienza corrente, a sua volta, è composta da tre diversi stage: *prepurchase*, *purchase* e *postpurchase*. All'interno di ogni stage si distinguono diversi touchpoint che possono essere *brand owned*, *partner owned*, *customer owned*, *social/external*. I touchpoint brand owned sono progettati e controllati dall'impresa durante tutte le fasi dell'offerta ed includono tutti gli elementi del marketing mix, all'interno di questi si misurano gli outcome in termini di soddisfazione e loyalty.

I partner owned sono progettati congiuntamente dall'impresa insieme ai partner di canale ed assumono particolare rilievo nella progettazione di un'offerta multicanale o omnicanale.

I touchpoint customer owned sono i più critici in quando l'impresa ha ristrette possibilità di azione e interessano tutte le considerazioni che i consumatori fanno durante i vari momenti del journey, riguardano – ad esempio – in fase *prepurchase* le modalità di identificazione di un bisogno da soddisfare; in fase *purchase* la scelta del metodo di pagamento; infine la formazione del giudizio di soddisfazione nell'ultima fase di *postpurchase*.

I touchpoint sociali o esterni, infine, si feriscono all'influenza che possono avere i soggetti esterni o la società sul consumatore durante il customer journey, tali possono essere i reference group, i social media, gli individui influenti, le informazioni di terze parti, ecc.

Ancora, all'interno di ogni stage si possono riscontrare comportamenti differenti: nel *prepurchase* si avrà il momento di riconoscimento del bisogno, la ricerca delle informazioni e la considerazione delle alternative; nel *purchase* il consumatore compie la scelta, l'ordine e il pagamento; nella fase di *postpurchase*, infine, i comportamenti sono di consumo, uso, engagement, eventuali richieste di servizio.

Il modello è così rappresentato <sup>78</sup>:

---

<sup>77</sup> G. R. Foxall, A. Jamal, E. Martins, *Consumer Behavior*, 2007.

<sup>78</sup> *Ibidem* Lemon e Verhoef, 2016.

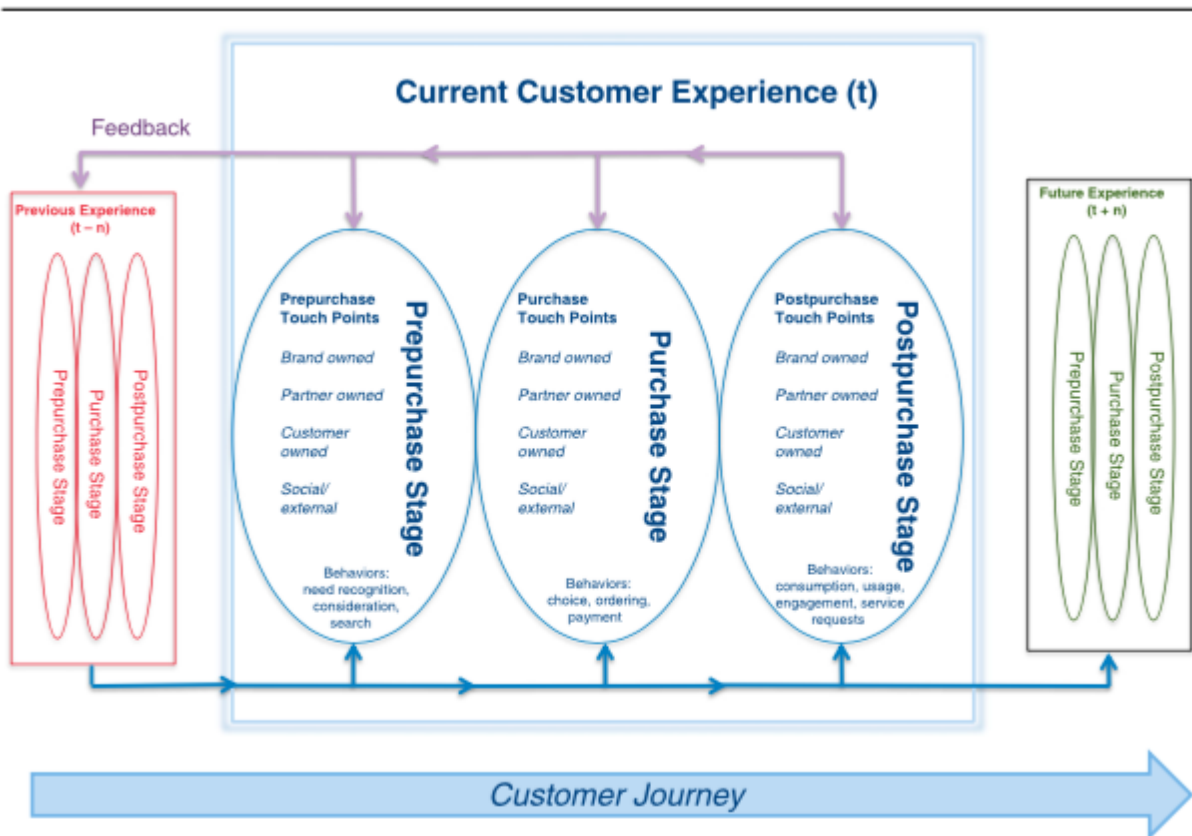


Figura 2: Process Model for Customer Journey and Experience. Lemon e Verhoef, 2016.

È importante considerare che le esperienze passate – ad ogni stadio del journey – possono influenzare l’esperienza corrente, infatti queste sono in grado di modificare la formazione delle aspettative circa le esperienze future e la propensione a valutare in maniera simile le prossime esperienze fornite dello stesso provider <sup>79</sup>. Conseguentemente le esperienze pregresse influenzano la soddisfazione attuale che a sua volta influenza l’uso e i giudizi futuri <sup>80</sup>. Secondo Fournier <sup>81</sup> i consumatori sviluppano una relazione con i brand e poiché tanto maggiore è la frequenza di acquisto tanto maggiore deve essere l’attenzione posta ad ogni singola interazione impresa-cliente, il meccanismo sopra descritto assume un peso più consistente in tutte le situazioni di consumo ripetuto con alta frequenza sull’unità di tempo. Allo stesso modo, nelle situazioni di “acquisto unico” è fondamentale fornire al cliente le best execution possibile in ogni fase del journey in modo da guadagnarne la soddisfazione e la positività dei feedback. In

<sup>79</sup> L. Lervik-Olsen, R. van Oest, P. C. Verhoef, When Is Customer Satisfaction ‘Locked’? A Longitudinal Analysis of Satisfaction Stickiness. Working paper, BI Norwegian Business School, 2015.

<sup>80</sup> A. K. Smith, R. N. Bolton, J. Wagner, A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. Journal of Marketing Research, 1999.

<sup>81</sup> S. Fournier, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 1998.

generale la best execution possibile è fonte di vantaggio competitivo e di differenziazione dell'offerta, indipendentemente dalla frequenza di acquisto o dal tipo di output.

### **2.2.2 Il Customer Decision Journey ed il Loyalty Loop. Il *dilemma* della Loyalty behavioral o attitudinal**

Il modello di Lemon e Verhoef (cfr. *supra* Fig.2 par. 2.2.1) del customer journey, utile allo studio dei touchpoint della customer experience, non esaurisce la teoria riguardo le decisioni compiute dei consumatori nei loro processi di acquisto e consumo. In particolare, il modello fa riferimento al dinamismo delle situazioni di consumo ripetute ma poco spazio è dedicato al meccanismo di rinforzo che avviene quando il consumatore è soddisfatto della propria esperienza e decide di ripeterla, divenendo fedele al prodotto/servizio o al brand.

Per semplicità, si suole adottare un modello a imbuto – più o meno articolato – del processo decisionale del consumatore definendo così il tradizionale customer decision journey <sup>82</sup> (CDJ):

*Awareness → Familiarity → Consideration → Purchase → Loyalty*

Il modello mostra un processo step by step attraverso il quale, partendo dal primo stadio dell'Awareness, il consumatore va scremando tutte le alternative possibili. Nella fase della Familiarity il consumatore opera già una prima scelta, infatti un certo numero di elementi è già stato scartato dall'iniziale set di alternative delle quali era a conoscenza; in questa fase ricerca le informazioni necessarie e cerca di diventare *familiar* con le alternative possibili. Proseguendo, il consideration set è il subset di brand o prodotti/servizi all'interno del quale il consumatore effettivamente compie la propria scelta, si tratta dal *last mile* della corsa competitiva. La valutazione delle alternative continua finché il consumatore non decide di effettuare l'acquisto (purchase) ed eventualmente di ripeterlo (loyalty). Man mano che i consumatori si muovono lungo il funnel del CDJ le attività di marketing sono loro indirizzate al fine di condurli fino allo stadio finale del processo stesso.

Sebbene tale modello sia particolarmente utile e adattabile a diverse situazioni di consumo, fallisce nel tentativo di individuare tutti i touchpoint e i fattori decisionali chiave che risultano dall'enorme proliferare di scelte di prodotti e servizi e dei canali digitali attraverso i quali è possibile sia acquisire informazioni determinanti ai fine della scelta sia effettuare gli acquisti

---

<sup>82</sup> D. Court, D. Elzinga, S. Mudler, O. J. Vetvik, The customer decision journey. McKinsey Quarterly: Marketing & Sales Practice, 2009.



veri e propri. Di conseguenza, si è rivelata necessaria l'adozione di un approccio più sofisticato e meno lineare di quello tradizionale <sup>83</sup>:

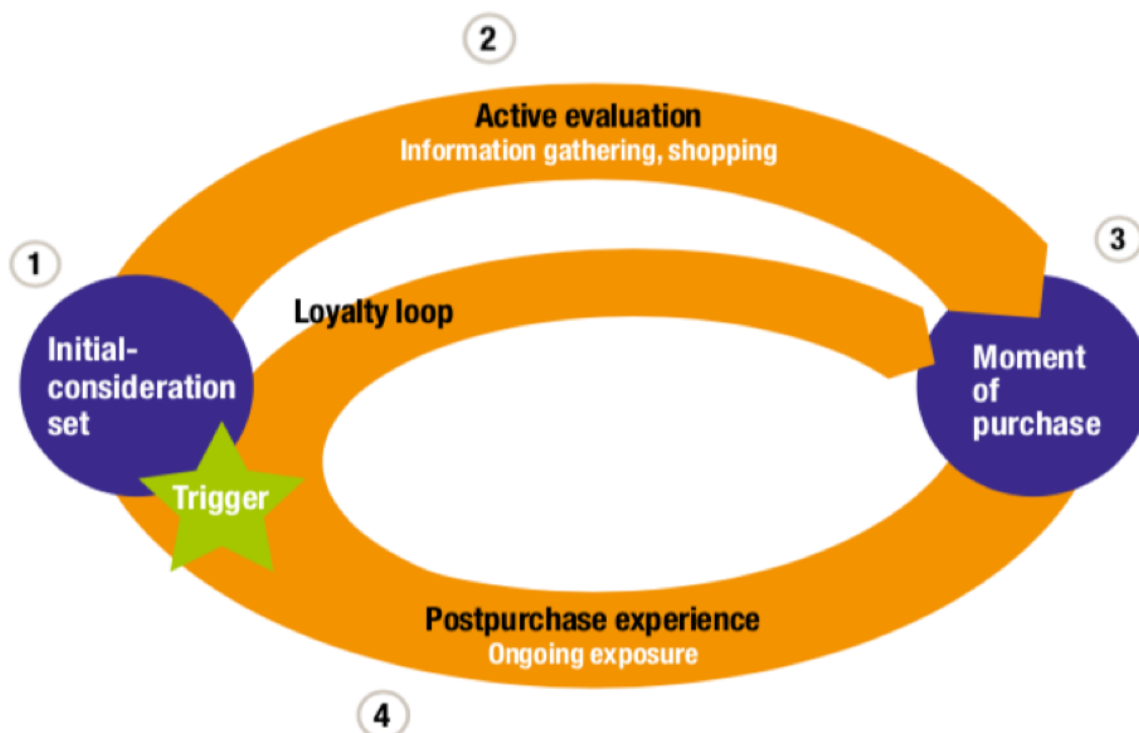


Figura 3: Circular customer decision journey. Court et al., 2009.

Il modello circolare ha la sua origine nel momento in cui (1) il consumatore considera un iniziale set di brand o prodotti, basandosi sulle sue percezioni e le recenti exposure. Dal consideration set iniziale il processo continua con la fase dell'active evaluation (2) nella quale i consumatori aggiungono o sottraggono le alternative in base alle informazioni che raccolgono o ad esperienze già concluse (secondo il modello in Fig.2). Avvenuto l'acquisto (3) si passa all'esperienza post acquisto ed è in questo momento che il consumatore inizia a costruire delle aspettative basate sull'esperienza di consumo appena avvenuta al fine di prepararsi a ripetere l'operazione, se soddisfatto. Alla fine di questo processo si innesca il meccanismo del loyalty loop, per il quale il consumatore, se ha vissuto un'esperienza di consumo soddisfacente, salta le fasi (1) e (2) e compie direttamente un nuovo acquisto, portando con sé l'esperienza maturata nella fase di consumo appena conclusa.

Il susseguirsi di queste fasi cicliche, nel caso in cui ogni touchpoint raggiunga il consumatore nel modo corretto, porta alla costruzione di una base clienti fedele al brand o al prodotto/servizio.

<sup>83</sup> *Ibidem* Court, Elzinga, Mudler, Vetvik, 2009.

Però, non tutti i tipi di loyalty sono uguali fra loro infatti ad alcuni comportamenti di riacquisto non è detto che corrisponda una effettiva preferenza quanto ad una indisponibilità (dovuta a scarsità di informazioni, inerzia dei competitor, pigrizia del consumatore, ecc.) a ricercare soluzioni alternative.

In letteratura si suole distinguere fra due tipologie di loyalty: behavioral loyalty ed attitudinal loyalty. Entrambe si riscontrano empiricamente in un comportamento di acquisto ripetuto ma hanno due origini differenti.

La loyalty comportamentale deriva da un comportamento di riacquisto che si verifica senza un vero e proprio legame con il prodotto o con il brand <sup>84</sup>. Tale comportamento, anche definito di loyalty “spuria”, deriva sia dalla soddisfazione nell’esperienza di consumo sia dall’assenza di una motivazione a cambiare le proprie abitudini di acquisto. L’ assenza di motivazione, oltre che dalla mera soddisfazione, può derivare da fattori situazionali (situazioni di stock-out o di non-availability), fattori individuali o socioculturali <sup>85, 86</sup>. Inoltre, Oliver <sup>87, 88</sup> ha dimostrato che la soddisfazione generata dall’uso del prodotto è un antecedente della loyalty ma anche che la soddisfazione diviene meno importante nel caso di *resistenza individuale* del consumatore alla pressione dei competitor che cercano di fargli compiere lo switch fra offerte competitive, e dalla *pressione sociale* che viene esercitata da altri soggetti sul consumatore affinché egli effettui dei riacquisti.

La loyalty attitudinale fa riferimento ad un coinvolgimento maggiore della customer base, ad esempio Jacoby e Kyner <sup>89</sup> ritengono che la loyalty sia un responso non casuale del consumatore espresso lungo un arco di tempo da alcune decisioni che hanno ad oggetto il riacquisto di un brand a fronte della valutazione delle alternative presenti in un set di altri brand. In modo simile, Chaudhuri e Holbrook <sup>90</sup> hanno dimostrato che la loyalty è di tipo attitudinale quanto la fiducia

---

<sup>84</sup> S. Bandyopadhyay, M. Martell. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007.

<sup>85</sup> *Ibidem* Bandyopadhyay e Martell (2007)

<sup>86</sup> I fattori individuali ed i fattori socioculturali possono anche costituire, sotto certe condizioni e in dipendenza della loro importanza per il consumatore, fattori produttivi di loyalty attitudinale.

<sup>87</sup> R.L. Oliver, *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, 1997

<sup>88</sup> R. L. Oliver, *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 1999.

<sup>89</sup> J. Jacoby, D. B. Kyner, *Brand loyalty versus repeat purchasing behavior*. *Journal of Marketing Research*, 1973.

<sup>90</sup> A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 2001.

e l'affezione al brand sono elementi dirimenti del processo di scelta del consumatore, non essendo antecedenti sufficienti la sola soddisfazione e la ripetizione degli acquisti.

In uno studio più recente, Rundle-Thiele <sup>91</sup> ha identificato le dimensioni multiple della loyalty: situational loyalty; resistenza alle offerte dei competitor; propensione alla fedeltà; loyalty attitudinale ed eventuali comportamenti di lamentela. La ricerca dimostra che i consumatori possono essere loyal in diverse misure e che la loyalty stessa non è un costrutto unidimensionale.

La fidelizzazione della clientela dunque è un obiettivo strategico sul quale vale la pena investire delle risorse per diversi motivi. Primo fra tutti, costa meno il mantenimento di una relazione profittevole con un cliente già fidelizzato che acquisirne uno nuovo ed inoltre il primo compirà riacquisti con una facilità maggiore in quanto dispone già di tutte le informazioni necessarie <sup>92</sup>, egli infatti si trova già nel loop della loyalty (cfr. *supra* Fig. 3). Successivamente, un cliente loyal può fare da cassa di risonanza per il brand divenendone un *advocate*. La consumer advocacy si riferisce alla tendenza dei consumatori a scambiare informazioni rilevanti al fine di consigliare, tramite il word-of-mouth, ad altri consumatori esperienze di consumo che per i primi siano state soddisfacenti <sup>93</sup>. La brand advocacy è infatti fortemente correlata alla brand satisfaction e alla brand loyalty <sup>94</sup> ed anche alla brand commitment <sup>95</sup>.

In generale, assume importanza guardare a quale categoria di loyalty, se behavioral o attitudinal, appartengono i propri clienti in relazione sia all'ambiente competitivo, alle caratteristiche dei consumatori stessi e, ovviamente, al prodotto/servizio offerto. Ad esempio, nel mercato dei beni di largo consumo è ipotizzabile che la domanda sia elastica rispetto al prezzo e che siano possibili degli switch da parte dei propri clienti nel caso di sconti da parte di competitor <sup>96</sup>. Ancora, nel mercato dei beni di lusso l'acquisto potrebbe produrre un legame emotivo più forte con il brand per cui la brand loyalty sarebbe produttiva di una attitude positiva

---

<sup>91</sup> S. R. Rundle-Thiele, Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005

<sup>92</sup> M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Allyn and Bacon, Needham Heights, 1992.

<sup>93</sup> A. S. Shimul, I. Phau, Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 2018

<sup>94</sup> *Ibidem* Shimul e Phau, 2018.

<sup>95</sup> L.J. Harrison-Walker, The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 2001.

<sup>96</sup> R. East, P. Gendall, K. Hammond, W. Lomax, Customer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 2005

e quindi di acquisti ripetuti <sup>97</sup> – anche se probabilmente con intervalli temporali più ampi. O ancora, nel mercato dei beni durevoli, con frequenza di acquisto decisamente più basse, è più complesso accertare la tipologia di loyalty in quanto è difficile identificare l'effettivo utente finale dato che spesso tali prodotti vengono utilizzati da più soggetti (e.g. una televisione usata all'interno di una famiglia) <sup>98</sup>.

### **2.3 La loyalty nel mercato dei servizi – il modello SERVQUAL**

Nel service market la percezione di rischio del consumatore è maggiore in quanto non ha immediata e tangibile valutazione del servizio che sta per usufruire, ed inoltre in letteratura si trovano evidenze scientifiche meno copiose rispetto alle applicazioni del costrutto nel mercato dei beni. In generale, si è però dimostrato che quando il rischio percepito aumenta la probabilità di sviluppare brand loyalty aumenta conseguentemente e pertanto, in un tale contesto, una misura comportamentale della loyalty non è appropriata <sup>99</sup>.

Ciò avviene perché i servizi hanno alcune caratteristiche proprie quali <sup>100</sup>: l'inseparabilità (un servizio non può esistere in modo indipendente da chi lo eroga, sia esso una persona o una macchina); l'intangibilità (che implica soggettività nella valutazione della qualità); la variabilità (del servizio erogato); le deperibilità (impossibilità di immagazzinare il servizio per un consumo futuro). Inoltre, la relazione fra provider e utente costituisce un elemento cruciale ed è parte integrante del processo di fidelizzazione del cliente, infatti i consumatori loyal tendono a non effettuare alcuno switch se hanno stabilito una buona relazione con il proprio service provider <sup>101</sup>.

Il processo di fidelizzazione al servizio dipende inoltre dal mercato di riferimento, in alcuni – come nel caso dei servizi complessi – la qualità del servizio è un antecedente fondamentale mentre in altri casi – come per i servizi più semplici – la loyalty può coincidere con l'inerzia

---

<sup>97</sup> *Ibidem* Shimul e Phau, 2018.

<sup>98</sup> S.R. Rundle-Thiele, R. Bennett, A brand for all seasons: A discussion of loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 2001

<sup>99</sup> J. Bloemer, K. de Ruyter, M. Wetzels, Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 1999.

<sup>100</sup> L.L. Berry, Services marketing is different. *Journal of Business* 1980

<sup>101</sup> D. Caldwell, The relational elements of service loyalty: an exploratory study. ANZMAC Conference Proceedings, Dunedin, New Zealand, 1998.

del consumatore <sup>102</sup>. Le caratteristiche dei servizi fanno dunque ritenere inadeguata la misura comportamentale della loyalty, per via dell'inerzia il consumatore potrebbe mostrare acquisti ripetuti del servizio sebbene potrebbe avere intenzione di cambiare provider. La misura attitudinale della loyalty è la più indicata in quanto assegna maggior peso al ruolo delle emozioni <sup>103, 104</sup> e al costrutto antecedente della soddisfazione <sup>105</sup> e alle performance effettive. Visto il ruolo cardine della soddisfazione sulla loyalty nell'industria dei servizi diverse ricerche hanno tentato di dimostrare che la prima fosse il costrutto produttivo della seconda. In effetti, Floh e Treiblmaier <sup>106</sup> hanno dimostrato che la loyalty negli utenti di internet banking è direttamente prodotta dalla soddisfazione del servizio e della fiducia nella banca, le quali sono determinate dalla qualità del sito e dalla qualità del servizio.

La soddisfazione è generalmente considerata in letteratura come un mediatore nella relazione fra qualità e loyalty <sup>107</sup>, di conseguenza se i provider di servizi di internet banking possono fornire servizi di alta qualità potranno altresì aumentare la customer satisfaction e incentivare i propri clienti a compiere più operazioni <sup>108</sup> in modo sia da ridurre i costi operativi medi, aumentando il numero di transazioni, ed anche il costo unitario, sfruttando le economie di scala – che incrementare i proventi derivanti da commissioni.

Al fine di sfruttare al meglio tale relazione viene spesso adottato il modello SERVQUAL per monitorare la performance del servizio offerto, tale modello è composto dalle seguenti dimensioni <sup>109</sup>:

---

<sup>102</sup>S.R. Rundle-Thiele, Investigating the relationship between inertia and service loyalty. International Services Marketing Conference Proceedings, Brisbane, Australia, 1999.

<sup>103</sup> D.D. Gremler, S. W. Brown, Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes. American Marketing Association, 1998.

<sup>104</sup> A. Dick, A. and K. Basu, Customer loyalty towards an integrated framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994.

<sup>105</sup>*Ibidem* Rundle-Thiele, 1999.

<sup>106</sup> A. Floh, H. Treiblmaier, What Keeps the E-banking Customer Loyal? Multi-group Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-loyalty in the Financial Service Industry. Journal of Electronic Commerce Research, 2006.

<sup>107</sup> A. Caruana, Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing, 2002.

<sup>108</sup> Y. Yan, J. Fengjie, The Empirical Study on the Influencing Factors on Customers' E-loyalty. Proceeding of International Conference on Management and Service Science, 2009.

<sup>109</sup> J. Rezaei, O. Kothadiya, L. Tavasszy, Maarten Kroesen, Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. Journal of Tourism Management, 2018.

### *Tangibles:*

Si tratta delle strutture fisiche, del personale, e delle apparecchiature tecniche a supporto o necessarie al consumo del servizio.

### *Reliability:*

La dimensione in questione si riferisce alla consistency necessaria all'erogazione dello stesso servizio in momenti differenti così da assicurare sempre la medesima prestazione. Un servizio (così come il provider) sarà dunque affidabile quando questo sarà fornito in maniera omogenea e ripetutamente nel tempo, a fronte di circostanze e bisogni analoghi.

### *Responsiveness:*

La responsiveness riguarda e l'efficacia con la quale è erogato il servizio, ovvero la capacità di soddisfare la domanda del consumatore. In tale dimensione è anche compresa la capacità del provider di rispondere alle lamentele e a risolvere le eventuali anomalie sorte nell'erogazione del servizio.

### *Assurance:*

L'assicurazione in questione si riferisce all'affidabilità e alla fiducia che i consumatori hanno sia nei confronti del servizio che del provider. Nel caso del retail banking tale dimensione misura la riduzione percepita del rischio da parte del consumatore o anche la fiducia riposta nel proprio consulente bancario.

### *Empathy:*

Sotto tale categoria ricadono tre attributi: attenzione personalizzata – che si riferisce alla cura del personale nell'erogazione del servizio; best interest – che indica la capacità del provider di fornire la soluzione migliore al proprio cliente, eventualmente personalizzandola; ascolto e comprensione dei bisogni – che si rifà alla capacità di cogliere le specificità dei bisogni di ogni cliente.

Tali sono le dimensioni della qualità percepita dal cliente durante il consumo del servizio, che, come detto hanno un impatto sulla sua soddisfazione, e sua volta sulla loyalty. Il modello SERVQUAL però trova la sua naturale applicazione nei servizi forniti tramite personale di vendita di conseguenza la metodologia richiede un certo adattamento in base al canale di erogazione del servizio.

Santos <sup>110</sup> ha elaborata la scala E-SQ (*electronic SERVQUAL*) per applicazioni di servizi elettronici offerti nei marketplace virtuali, Parasuraman *et al.* <sup>111</sup> hanno invece elaborato la scala E-SERVQUAL per applicazioni in ambito e-commerce. La letteratura e le evidenze empiriche relative all'utilizzo di tali modelli hanno dimostrato che effettivamente esiste una relazione positiva fra la e-SQ, la e-Satisfaction e la e-Loyalty nell'ambito del retail banking <sup>112</sup>, le banche possono pertanto sfruttare tale relazione al fine di sostenere la propria posizione competitiva offrendo servizi online con qualità sempre crescente, sicuri di un feedback positivo della propria clientela.

## 2.4 La banking customer experience e le sue variazioni in base al canale

A fronte sia della specializzazione delle banche retail nell'offrire servizi sempre più adatti alle diverse esigenze della clientela, sia dello sviluppo tecnologico, quasi tutte le operazioni bancarie si possono effettuare su diversi canali che, generalmente, si possono racchiudere sotto tre categorie: le filiali fisiche, l'home banking e il mobile banking. La costruzione dell'offerta delle banche su questi tre principali vie di accesso al mercato implica delle peculiarità sulle esperienze dei consumatori. Per di più, sebbene si tratti sembra di un'industria di servizio, l'output delle imprese bancarie oltre ad avere le caratteristiche proprie di tutti i servizi (cfr. *supra* par. 2.3) presenta anche il carattere della complessità, dell'intensità delle informazioni e delle relazioni membership-based <sup>113</sup> rendendo di fatto per i clienti più complessa la valutazione circa la propria soddisfazione riguardo al servizio ricevuto. I consumatori si trovano "forzatamente" – a causa della spesso modesta *financial literacy* – in una situazione decisionale caratterizzata da scarsità di informazioni, che giustifica sentimenti di insicurezza che produce eventuali scelte incorrette giustificate dal tentativo di ridurre il rischio percepito <sup>114</sup>. Come

---

<sup>110</sup> J. Santos 2003, E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Journal of Management Service Quality*, 2003

<sup>111</sup> A. Parasuraman, A. Zeithaml, V. Malhotra, E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; *Journal of Service Research*, 2005.

<sup>112</sup> M. S. M. Ariff, L. O. Yun, N. Zakuan, Khalid Ismail, The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012.

<sup>113</sup> T. Fernandes, T. Pinto, Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019.

<sup>114</sup> L. Crosby, R. Evans, D. Cowles, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 1990.

risultato, i consumatori sono portati a dare maggiore peso agli elementi più tangibilmente rilevabili durante la relazione con la propria banca, come l'accessibilità ai servizi, la professionalità del personale <sup>115</sup>.

La customer experience è, inoltre, generalmente caratterizzata da un insieme di interazioni discrete che avvengono durante il corso del tempo, ma nei servizi finanziari – indipendentemente dall'intensità di utilizzo degli stessi – le interazioni avvengono in un flusso continuo ed infatti i clienti sono maggiormente motivati a creare relazioni di lungo termine, se soddisfatti del servizio ricevuto, basate su interazioni di tipo client-advisor <sup>116</sup>. È stato infine dimostrato <sup>117</sup> che la customer education è un importante determinante della partecipazione del consumatore in quanto egli è maggiormente in grado di comprendere la complessità del servizio ricevuto, è maggiormente propenso a stabilire una relazione con il provider ed è meglio in grado di raggiungere tutti i touchpoint chiave della customer experience.

Proseguendo, un importante punto riguarda il problema dell'integrazione dei canali in ambito retail banking, tema sul quale devono essere considerati diversi scenari. Si è appena detto del rischio percepito dai consumatori nell'uso dei servizi bancari, in merito a tale evenienza le banche dovranno valutare la risposta dei consumatori all'uso dello stesso servizio su canali diversi (i.e. filiale vs. home banking vs. mobile banking). In ottica multichannel, ad esempio, Kushwaha e Shankar <sup>118</sup> hanno dimostrato che, nel caso del mercato dei beni, l'introduzione – per alcune categorie di prodotto – di canali alternativi fa aumentare la profittabilità per la maggioranza dei segmenti di consumatori ma ciò non è necessariamente vero per il mercato dei servizi. Cambra-Fierro *et al.* <sup>119</sup> hanno dimostrato che la profittabilità generale dell'offerta migliora quanto le banche operano delle combinazioni di canali in base ai servizi che offrono alla propria clientela (indifferentemente che questa sia retail o business) in quanto offrire canali multipli per lo stesso servizio porta ad un aumento dei costi operativi e non necessariamente ad un aumento della profittabilità dei segmenti target. Per le banche diventa dunque indispensabile

---

<sup>115</sup> F. Ponsignon, P. Klaus, R. Maull, Experience co-creation in financial services: an empirical exploration. *Journal of Service Management*, 2015.

<sup>116</sup> *Ibidem* Ponsignon, Klaus, Maull, 2015.

<sup>117</sup> S. Bell, A. Eisingerich, The paradox of customer education: customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 2007.

<sup>118</sup> T. Kushwaha, V. Shankar, Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 2013.

<sup>119</sup> J. Cambra-Fierro, W. A. Kamakura, I. Melero-Polo, F. J. Sese, Are multichannel customers really more valuable? An analysis of banking services. *International Journal of Research in Marketing*, 2106.



capire quali servizi possono essere offerti e su quali canali, in ottica di massimizzazione del profitto e di best delivery della customer experience che si è progettata per quello specifico segmento di clientela.

In conclusione, diversi studi si sono focalizzati sulle canele dell'home banking o del mobile banking. Sicuramente, le banche hanno oggi la necessità di rispondere alla domanda crescente di servizi dei propri clienti e farlo attraverso il canale mobile è ormai pratica comune, studiare i touchpoint della customer experience su tale canale ha pertanto assunto importanza. Baadullah *et al.*<sup>120</sup> hanno mostrato che si possono riscontrare risultati migliori nella consumer satisfaction e loyalty presso quei consumatori che maggiormente fanno uso degli smartphone e che questi sono maggiormente propensi a considerare il mobile banking come un effettivo canale di fruizione dei servizi bancari. Eppure, secondo Chaffey<sup>121</sup> è ancora poco chiaro se i dispositivi mobili siano effettivamente un nuovo canale che sta parzialmente sostituendo i desktop device oppure se si tratti solo di una estensione di questi ultimi. In un altro studio<sup>122</sup> è stato dimostrato che esiste una relazione positiva fra l'uso dell'internet banking e il livello di educazione raggiunta, il genere, e il reddito e che la soddisfazione deriva dalla qualità dell'interfaccia e del servizio.

## **2.5 Come i consumatori elaborano e accettano la tecnologia**

Al fine di avere un quadro generale di tutte le variabili che entrano in gioco quando si parla di servizi retail banking offerti su qualunque tipo di device, occorre valutare quali siano i processi dei consumatori nelle fasi di adozione e accettazione delle nuove tecnologie.

In letteratura sono presenti diversissime teorie, di seguito se ne riportano due fra le principalmente adottate nelle ricerche scientifiche e nella pratica ovvero il Technology acceptance model (TAM) e la Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).

---

<sup>120</sup> A. M. Baabdullaha, A. A. Alalwanb, N. P. Ranac, H. Kizginc, P. Patilc, Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 2109.

<sup>121</sup> D. Chaffey, *Mobile Marketing Statistics Compilation*. *Journal of Marketing*, 2016.

<sup>122</sup> J. R. Zagalaz Jiménez, A. Díaz, Education Level and Internet Banking. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 2019.

### 2.5.1 Il Technology acceptance model <sup>123, 124</sup>

Il modello (TAM) rappresenta la teoria che spiega come gli individui accettano e usano la tecnologia. Il modello suggerisce che, quando si trovano di fronte ad una nuova tecnologia la disponibilità dei consumatori all'uso e l'uso effettivo finale del nuovo strumento o sistema sono influenzati da due costrutti principali <sup>125</sup>:

- *Perceived usefulness*:

Definita come il grado con il quale una persona crede che usare una particolare tecnologia possa essere in grado di aumentare le proprie performance in un dato contesto;

- *Perceived ease of use*:

Definita come il grado con il quale una persona crede che usare una particolare tecnologia richieda uno sforzo basso.

La relazione può essere formalmente rappresentata nel seguente modo:

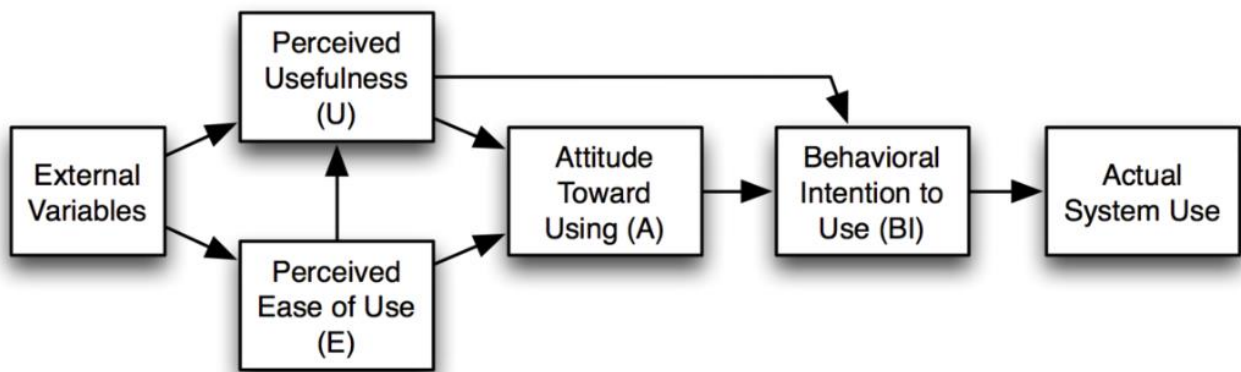


Figura 4: Il TAM Model. Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989.

---

<sup>123</sup> F.D. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 1989.

<sup>124</sup> F.D. Davis, R.P. Bagozzi, P. R. Warshaw, User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 1989.

<sup>125</sup> *Ibidem*, Davis, 1989.

Le due variabili indipendenti (E ed U), che sono peraltro anche influenzate da fattori esterni, hanno un effetto diretto sulle variabili outcome misurate dell'intenzione (sia attitudinale che comportamentale) di usare la tecnologia in esame e sull'effettiva adozione finale della stessa.

Le variabili esterne in grado di influenzare la usefulness e la ease of use generalmente variano in base al contesto di riferimento, ma ne sono state genericamente identificate alcune come le norme soggettive (i.e. credenze e opinioni proprie degli individui); la self-efficacy (i.e. la capacità di usare efficacemente la tecnologia) e le condizioni facilitanti (i.e. disponibilità di tempo, esperienza pregressa, ecc.)<sup>126</sup>. Delone e Mclean<sup>127</sup> hanno successivamente modificato il modello inserendo, con riferimento al mercato dei servizi di pagamento elettronico, tre variabili che spiegano la usefulness e la ease of use, in particolare tali costrutti sono: la qualità delle informazioni riferite al servizio che viene erogato; la qualità del sistema informatico di supporto all'erogazione del servizio e la qualità percepita del servizio stesso.

### **2.5.2 La Teoria unificata dell'accettazione e l'uso della tecnologia – UTAUT Model**

La Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (da cui la sigla UTAUT) è un modello formulato da Venkatesh, Morris, G. Davis ed F. Davis<sup>128</sup> e, come il TAM (cfr. *supra* 2.5.1), spiega l'intenzione degli individui nei confronti dell'uso della tecnologia e i comportamenti che questi assumono in caso di adozione. La teoria si basa principalmente su quattro costrutti: 1) performance expectancy; 2) effort expectancy; 3) social influence e 4) facilitating conditions. Le prime tre variabili spiegano la intenzione e il comportamento d'uso della tecnologia, mentre la quarta è in relazione diretta con il solo comportamento d'uso. La teoria ha inoltre confermato il rapporto di moderazione per quattro variabili fondamentali ovvero il genere, l'età, l'esperienza e la volontarietà dell'uso.

Il modello si pone l'obiettivo di spiegare la relazione fra le sue due variabili fondamentali, ovvero la behavioral intention e la user behavior, e l'adozione e l'uso della tecnologia. In particolare, le quattro variabili indipendenti hanno un rapporto di main effect sulla behavioral intention che a sua volta influenza la use behavior.

---

<sup>126</sup> R. Scherera, F. Siddiqb, J. Tondeurc, The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic T structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Journal of Computers & Education*, 2019.

<sup>127</sup> T. Adeyinka, Predicting Users' Continuance Intention Toward E-payment System: An Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 2014.

<sup>128</sup> V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 2003.

La behavioral intention è definita come la probabilità soggettiva che un individuo mostra nell'intraprendere un certo comportamento, mentre la use behavior si riferisce alle modalità con le quali la tecnologia è effettivamente usata.

Data questa relazione teorica, gli autori, nell'effettuare la validazione del modello, hanno dimostrato che il 70% della varianza della behavioral intention e il 50% della varianza nella use behavior sono spiegati dalla relazione fra le variabili.

Il modello, comunque, nasce dalla revisione di tutta la letteratura precedente raccogliendo e unificando diversi modelli preesistenti come <sup>129</sup>: la Theory of Reasoned Actions (che considera la valutazione positiva o negativa di un individuo circa il raggiungimento di un target); il Technology Acceptance Model (cfr. *supra* 2.5.1); il Motivation Model (che tiene in considerazione di motivazione intrinseche ed estrinseche all'individuo); la Theory of Planned Behavior (teoria largamente usata negli studi delle scienze sociali, considera oltre alle norme soggettiva e all'attitude toward behavior la perceived behavioral control intesa come la percezione di facilità/difficoltà dell'individuo nel raggiungimento dei propri obiettivi); la Innovation Diffusion Theory (teoria usata sin dal 1995 per comprendere come gli individui si approcciano e accettano le innovazioni); la Innovation Diffusion Theory (che opera una comparazione fra adozione delle innovazioni e modalità di uso delle stesse) e la Theory of Planned Behavior (che ha dimostrato che l'esperienza modera la relazione fra norme soggettive e behavioral intention).

Il modello UTAUT ingloba nelle scale che utilizza tali modelli precedenti e li sintetizza nelle sue variabili fondamentali secondo la seguente relazione formale:

---

<sup>129</sup> *Ibidem* Venkatesh, Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, 2003. L'elenco considera le teorie principali pertanto non è da ritenersi esaustivo.

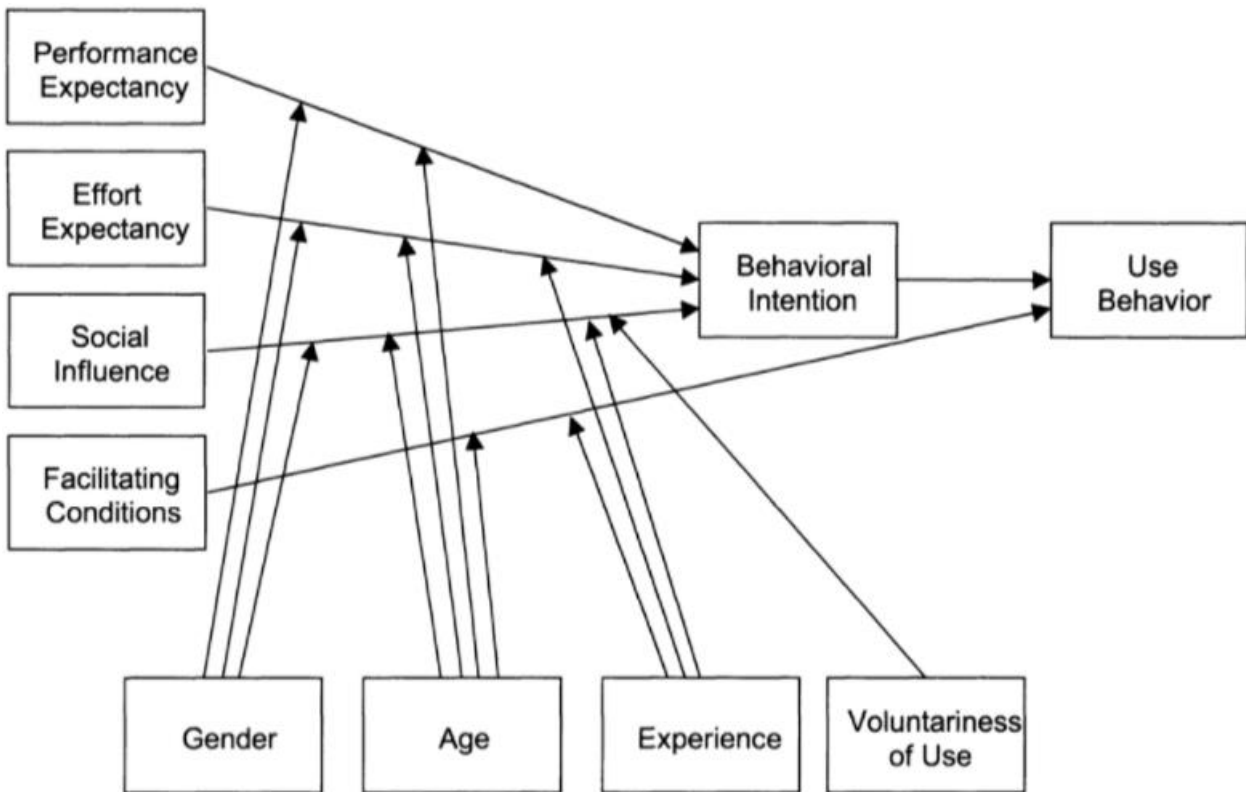


Figura 5: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Venkatesh *et al.*, 2003

Come si evince dalla rappresentazione grafica del modello la behavioral intention è influenzata dalle seguenti variabili:

- *Performance Expectancy*:

La performance expectancy è definita come il grado entro il quale gli individui credono che l'utilizzo della tecnologia sia loro di aiuto nell'ottenimento dell'obiettivo che si sono prefissati. Questa variabile racchiude alcuni costrutti derivanti da teorie precedenti come la utilità percepita (TAM Model); le motivazioni estrinseche (Motivation Model) e outcome expectations (Theory of Planned Behavior). Secondo gli autori è la variabile maggiormente in grado di spiegare il modello. È moderata per il genere (alcuni studi mostrano che i due generi hanno bias psicologici diversi nei confronti della tecnologia <sup>130</sup>) e per l'età in quanto l'adozione della tecnologia è differente per diverse fasce di età <sup>131</sup>.

<sup>130</sup> *Ibidem* Venkatesh, Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, 2003.

<sup>131</sup> V. Venkatesh, M. G. Morris, Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. MIS Quarterly, 2000.

- *Effort expectancy:*

Tale variabile è definita come l'aspettativa di un individuo di compiere uno sforzo associato all'uso della tecnologia. Tre costrutti in particolare formano la variabile: la facilità di uso percepita; la complessità percepita; e la facilità (effettiva) d'uso. L'effort expectancy è moderata dal genere, dall'età e dall'esperienza. L'esperienza si è dimostrata essere un moderatore particolarmente rilevante nel caso della valutazione di una tecnologia del tutto nuova<sup>132</sup> piuttosto che nell'adozione e uso di un'innovazione incrementale.

- *Social Influence:*

La social influence misura il grado entro il quale gli individui percepiscono come rilevante l'opinione altrui circa l'importanza dell'uso della tecnologia. La variabile ha il fine di valutare se il comportamento degli individui possa essere influenzato dal giudizio altrui in caso di uso (o non uso) della tecnologia. Tale variabile ha un peso significativamente inferiore quando si analizzano contesti nei quali l'adozione della tecnologia è un obbligo (e.g. sul posto di lavoro) divenendo una variabile evidentemente più indicativa nei contesti di adozione volontaria<sup>133</sup>.

La seconda variabile dipendente del modello, la Use behavior, oltre ad essere influenzata dalla Behavioral intention lo è anche dalla quarta variabile indipendente ovvero le *Facilitating conditions*. Tale costrutto è definito come il grado con il quale gli individui ritengono che esista un supporto utile all'uso della tecnologia. Tale definizione cattura diversi concetti già presenti in altri costrutti particolarmente frequenti in letterature, come ad esempio il controllo percepito (Theory of Planned Behavior) e la facilità d'uso. Ognuno di questi è comunque operazionalizzato in modo da includere aspetti rilevanti della tecnologia stessa o dell'ambiente nel quale è utilizzata, che siano in qualche modo in grado di facilitarne l'uso stesso.

È possibile sintetizzare i risultati principali del modello nella seguente tabella:

---

<sup>132</sup> *Ibidem* Venkatesh, Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, 2003.

<sup>133</sup> V. Venkatesh, F.D. Davis, Computer Technology training in the workplace: a longitudinal investigation on the effect of the mood. *Organizational Behavior and Human Decision Journal*, 1999.

<b>Dependent Variables</b>	<b>Independent Variables</b>	<b>Moderators</b>	<b>Explanation</b>
Behavioral intention	Performance expectancy	Gender, Age	Effect stronger for men and younger workers
Behavioral intention	Effort expectancy	Gender, Age, Experience	Effect stronger for women, older workers, and those with limited experience
Behavioral intention	Social influence	Gender, Age, Voluntariness, Experience	Effect stronger for women, older workers, under conditions of mandatory use, and with limited experience
Behavioral intention	Facilitating conditions	None	Nonsignificant due to the effect being captured by effort expectancy
Usage	Facilitating conditions	Age, Experience	Effect stronger for older workers with increasing experience
Behavioral intention	Computer self-efficacy	None	Nonsignificant due to the effect being captured by effort expectancy
Behavioral intention	Computer anxiety	None	Nonsignificant due to the effect being captured by effort expectancy
Behavioral intention	Attitude toward using tech.	None	Nonsignificant to the effect being captured by process expectancy and effort expectancy
Usage	Behavioral intention	None	Direct effect

Figura 6: Summary of Findings dell'UTAUT Model. Venkatesh *et al.*, 2003

In conclusione, si può affermare che la Unified Theory of Acceptance and Use of Technology presenta il vantaggio – che ne spiega il largo uso in letteratura – di unificare in un unico modello la maggior parte dei costrutti già presenti e validati in ricerche precedenti e di fornire un quadro di insieme piuttosto ampio e chiaro sulla modalità attraverso le quali gli individui si avvicinano alla tecnologia, sia essa del tutto nuova o già nota.

# Capitolo 3

## **Descrizione della ricerca statistica: Presentazione della domanda di ricerca e del theoretical framework; sviluppo delle ipotesi di ricerca e metodologia di indagine.**

### Indice del capitolo 3

3.0 Introduzione al capitolo.....	pag. 57
3.1 Literature Review <i>in a glance</i> .....	pag. 57
3.1.1 Presentazione della domanda di ricerca e del theoretical framework.....	pag. 61
3.2 Selezione delle variabili e Formulazione delle ipotesi di ricerca.....	pag. 62
3.3 Struttura del questionario e descrizione delle condizioni sperimentali.....	pag. 71
3.4 Scale utilizzate per la ricerca.....	pag. 72
3.4.1 La misurazione delle variabili indipendenti.....	pag. 72
3.4.2 La misurazione delle variabili dipendenti.....	pag. 75
3.4.3 La misurazione delle variabili mediatori.....	pag. 76



### 3.0 Introduzione al capitolo

Nel capitolo secondo sono state presentati i due modelli di riferimento della ricerca, l'UTAUT e il TAM e per entrambi sono state presentate e descritte le variabili di riferimento.

Lo scopo del terzo capitolo è quello di riadattare le principali teorie presentate ai fini della ricerca. In particolare, verranno dapprima presentate le ulteriori variabili aggiuntive che costituiscono la visione allargata dell'UTAUT così come validate in una precedente pubblicazione avente ad oggetto il mobile banking in Inghilterra.

A seguito di ciò si può affermare che il quadro teorico di riferimento entro il quale si muove la ricerca sia completato pertanto verrà presentata la domanda di ricerca accompagnata dal theoretical framework. Si dirà delle singole ipotesi di ricerca, della struttura del questionario e delle condizioni sperimentali. A completamento del capitolo verranno esposte le scale di misurazione adottate per tutte le variabili, sia indipendenti che dipendenti e mediatori, con i loro riferimenti in letteratura.

### 3.1 Literature Review *in a glance*.

Il presente lavoro di ricerca ha il fine di studiare la soddisfazione e l'intenzione di rimanere clienti della propria banca in dipendenza di due elementi, il primo è il dispositivo sul quale questi compiono una semplice operazione bancaria (una disposizione di bonifico) e il secondo è quanto ritengono utile e facile l'esecuzione dell'operazione stessa.

La ricerca si basa sulla combinazione di due specifici modelli, il modello UTAUT (cfr. *supra* 2.5.2) e il modello TAM (cfr. *supra* 2.5.1).

Le variabili indipendenti (Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Facilitating conditions) del modello UTAUT sono usate anche in questa sede con la medesima funzione ma ne sono state aggiunte ulteriori quattro <sup>134</sup>:

#### 1) *Trust*

La fiducia è definita come una disposizione soggettiva a ritenere che il risultato di un'azione corrisponda ad una precedente assunzione positiva <sup>135</sup>. Di conseguenza la fiducia è assicurata

---

<sup>134</sup> M. Merhia, K. Honea, A. Tarhinib, A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Journal of Technology in Society*, 2019.

<sup>135</sup> Y. Köksal, S. Penez, An investigation of the important factors influence web trust in online shopping. *Journal of Marketing Management*, 2015.

quando livelli sufficienti di abilità, predisposizione positiva e integrità vengono riscontrati in uno specifico sistema <sup>136</sup>. È stato dimostrato <sup>137, 138, 139</sup> che il costrutto ha una influenza cruciale nella behavioral intention di adozione di una nuova tecnologia (di prodotto e di servizio) per via della sua associazione inversa con il rischio percepito. Di conseguenza, una maggiore fiducia nella tecnologia ha un effetto positivo sulla soddisfazione che ne deriva dall'uso. È stato inoltre mostrato che in ambiente retail banking esistono due tipologie di trust: una relativa al provider del servizio, l'altra al canale <sup>140</sup>. La fiducia relativa al provider deriva dalle precedenti relazioni intercorse fra la banca e il correntista oppure dalla buona reputazione della banca stessa. In questa sede si indagherà il solo effetto della fiducia con riguardo al canale attraverso il quale viene somministrato il servizio. In questa accezione la fiducia si riferisce all'affidabilità del sistema sul quale viene erogato il servizio.

## 2) *Perceived Privacy*

La privacy si riferisce al diritto individuale di poter controllare la raccolta e l'uso dei propri dati personali, in forma digitale o meno. È inoltre definita come il diritto di prevenire una divulgazione non volontaria delle proprie informazioni personali <sup>141</sup>. Ad ogni modo la preoccupazione per la privacy è drasticamente aumentata a seguito della facilità con la quale è possibile raccogliere ed elaborare grandi e dettagliate moli di dati personali. Tale preoccupazione è dovuta alla sensibilità e al valore dei dati e al potenziale rischio percepito quando i soggetti compilano online-form con i propri dati personali.

Sono state identificate in letteratura tre necessità in tema di privacy, ovvero il grado entro il quale gli individui e i soggetti che raccolgono i dati personali si preoccupano della privacy stessa; se i soggetti che raccolgono le informazioni hanno sistemi di information management adeguati alla raccolta e alla sicurezza dei dati; se le interazioni operate durante l'elaborazione

---

<sup>136</sup> D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub, Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 2003.

<sup>137</sup> P. Hanafizadeh, M. Behboudi, A. Abedini Koshksaray, M. Jalilvand Shirkhani Tabar, Mobile-banking Adoption by Iranian Bank Clients, 2014.

<sup>138</sup> A.A. Alalwan, Y.K. Dwivedi, N.P. Rana, B. Lal, M.D. Williams, Consumer adoption of Internet banking in Jordan: examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 2015.

<sup>139</sup> S.K. Sharma, M. Sharma, Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation, *International Journal of Information Management*, 2019.

<sup>140</sup> Ibidem Köksal e Penez, 2015.

<sup>141</sup> A.F. Westin, *Privacy and Freedom*. Atheneum vol. 7, 1967.

dei dati sono coerenti con il diritto alla privacy <sup>142</sup>. Alcune statistiche, a titolo di esempio, mostrano che in Canada il 57% dei consumatori che usa carte di credito online è preoccupato per la propria privacy <sup>143</sup> e, considerando il rapporto fra privacy e adozione delle tecnologie, è stato rilevato che il 65% dei rispondenti di una ricerca <sup>144</sup> negli Stati Uniti ha affermato di essere fortemente preoccupato circa la protezione dei propri dati personali quando effettuava pagamenti tramite dispositivi mobili <sup>145</sup> piuttosto che con altri metodi.

### 3) *Perceived Security*

La sicurezza percepita è definita come il grado entro il quale gli individui credono che sia sicuro trasmettere le proprie informazioni attraverso un canale online <sup>146</sup>, indipendentemente dal device di trasmissione. Il timore di violazioni alla sicurezza è considerato uno dei principali ostacoli che gli individui riscontrano quando devono tramettere online informazioni sensibili. Inoltre, è stato evidenziato che tale timore è particolarmente calzante quando le informazioni vengono condivise tramite un dispositivo mobile <sup>147</sup>, influenzando in modo significativo l'adozione delle mobile-technologies.

Comprensibilmente, la sicurezza rimane una delle principali preoccupazioni e dunque ostacoli all'adozione delle nuove formule di internet banking a causa del timore di subire delle violazioni dei dati personali. Questa considerazione trova supporto in diverse ricerche, che mostrano proprio come il timore per la sicurezza dei propri dati e della sicurezza delle

---

<sup>142</sup> H. Nemati, *Pervasive Information Security and Privacy Developments: Trends and Advancements*. IGI Global, 2010.

<sup>143</sup> S. Yousafzai, M. Yani-de-Soriano, *Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption*. *International Journal of Bank Marketing*, 2012.

<sup>144</sup> K. Eriksson, K. Kerem, D. Nilsson, *Customer acceptance of internet banking in Estonia*. *International Journal of Bank Marketing*, 2005.

<sup>145</sup> J. Mullan, L. Bradley, S. Loane, *Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective*. *International Journal of Bank Marketing*, 2017

<sup>146</sup> W.D. Salisbury, R.A. Pearson, A.W. Pearson, D.W. Miller, *Perceived security and World wide web purchase intention*. *Indiana Management Data Systems*, 2001.

<sup>147</sup> A.K. Ghosh, T.M. Swaminatha, *Software Security and Privacy Risks in Mobile e- Commerce*. *Journal of Communications*, 2001.

operazioni svolte tramite internet banking sia una delle principali cause nella lenta adozione e crescita del mobile banking 148, 149, 150, 151.

Le sette variabili presentate sono le principali variabili indipendenti del modello alle quali vengono ulteriormente aggiunte alcune variabili demografiche, l'età, o descrittive del campione ovvero il reddito, e il grado di studi raggiunti. Queste assunzioni di causalità sono coerenti con la teoria del modello UTAUT in quanto è stato dimostrato da Venkatesh *et al.*<sup>152</sup> che hanno un impatto sulla behavioral intention e sulla use behavior.

L'insieme di variabili ha il compito di indagare se esiste un rapporto di causalità verso la prima variabile dipendente del modello, ovvero la soddisfazione (cfr. *supra* 2.3 per una descrizione del processo di definizione del costrutto). L'utilizzo della soddisfazione come variabile dipendente del modello UTAUT rappresenta una sostanziale modifica del modello di riferimento, ma comunque coerente con le ipotesi di partenza del modello stesso e del modello SERVQUAL<sup>153</sup> (cfr. *supra* 2.3) per ciò che concerne l'analisi della soddisfazione degli utenti di un servizio erogato tramite piattaforma elettronica<sup>154, 155</sup>.

L'indagine verrà eseguita ponendo i rapporti di causalità sotto la moderazione del dispositivo attraverso il quale viene eseguita l'operazione bancaria. Sono studiati due trattamenti sperimentali distinti, ovvero un'operazione di bonifico tramite computer ed una tramite smartphone al fine di indagare i mutamenti nei valori della soddisfazione in dipendenza del dispositivo. Tale approccio costituisce l'innovazione della ricerca in quanto – per quanto noto al momento della stesura – le

---

<sup>148</sup> T. Kuisma, T. Laukkanen, M. Hiltunen, Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-End Approach, 2007.

<sup>149</sup> P. Luarn, H. Lin, Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. International Journal of Bank Marketing 2005.

<sup>150</sup> B. Sun, C. Sun, C. Liu, C. Gui, Research on initial trust model of mobile banking users. Journal of Risk Analysis and Crisis Response, 2017.

<sup>151</sup> D.K. Maduku, The effect of institutional trust on internet banking acceptance: perspectives of South African banking retail customers. South African Journal of Economics and Managerial Sciences, 2016.

<sup>152</sup> Ibidem Venkatesh, Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, 2003.

<sup>153</sup> H. Li, R. Suomi, A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, 2009.

<sup>154</sup> É. Maillaeta, L. Mathieub, C. Sicottec, Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient Record in acute care settings: An extension of the UTAU. International Journal of Medical Informatics, 2015.

<sup>155</sup> S. Petter, W. DeLone, E. McLean, Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships, European Journal of Information System 2008.

applicazioni simili in letteratura sono limitate mentre sono ben più frequenti quelle che studiano il mobile banking o l'home banking singolarmente.

La presente ricerca ha inoltre il fine di indagare se esiste un rapporto di causalità fra i livelli di soddisfazione rilevati in dipendenza del device sul quale viene effettuata l'operazione bancaria e la Intention to continue to use<sup>156, 157, 158</sup>, definita la disponibilità dei clienti ad utilizzare in futuro lo stesso servizio.

Inoltre, esistendo evidentemente un rapporto logico fra soddisfazione e intenzione di usare in futuro un servizio la ricerca ha anche il fine di capire se esistono delle variabili in grado di influenzare tale relazione. È stato dimostrato<sup>159</sup> che due principali costrutti sono in grado di mutare questa relazione nel tempo e che tali variabili, ovvero le principali due variabili indipendenti del Technology acceptance model – Perceived ease of use e Perceived usefulness – possono essere studiate in rapporto di mediazione nel main effect fra soddisfazione e intention to continue to use.

### **3.1.1 Presentazione della domanda di ricerca e del theoretical framework**

A seguito del breve excursus sulla letteratura di riferimento di cui al par. 3.1 (cfr. *supra* cap. 2 per una trattazione più diffusa) si formula la seguente Research question:

*Obiettivo della ricerca è indagare se esiste un rapporto di causalità fra le variabili indipendenti della Unified theory of acceptance and use of technology, il Trust, le Perceived Privacy e Security nei confronti della Satisfaction nell'ambito dei servizi bancari erogati da tramite dispositivi internet-enabled. Si indaga altresì se tale rapporto è moderato dal device sul quel viene compiuta l'operazione. Si indaga infine se esiste un rapporto di causalità fra la soddisfazione e l'Intention to continue to use per il servizio e se tale rapporto è mediato dalla facilità di utilizzo e dalla utilità percepita.*

---

<sup>156</sup> C. Schlaegel, Understanding individuals' initial and continued use of online auction marketplaces. A meta-analysis. *Journal of Management Research Review*, 2015.

<sup>157</sup> T. L. Keiningham, B. Cooil, L. Aksoy, T. W. Andreassen, J. Weiner. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Journal of Managing Service Quality*, 2007.

<sup>158</sup> S. M. Correia Loureiro, H. R. Kaufmann, S. Rabino, Intentions to use and recommend to others An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. *Journal of Online Information Review*, 2014.

<sup>159</sup> Z. Liao, W. K. Wong<sup>2</sup>, The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services. *Journal of the Operationa Research Society*, 2008.

Al fine di avere una visione di insieme chiara del modello teorico sul quale si basa la ricerca, si faccia riferimento al seguente theoretical framework:

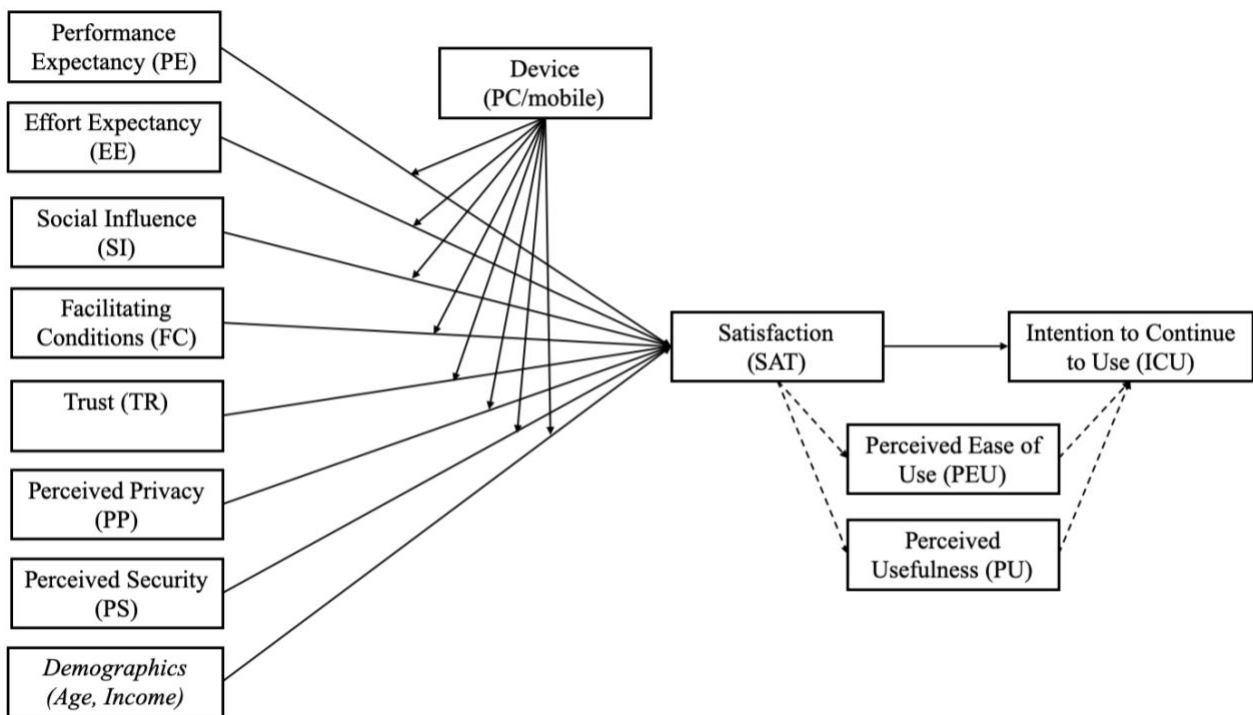


Figura 1: Theoretical Framework. Mia elaborazione.

Come si evince dal framework di riferimento le variabili indipendenti in esame sono ipotizzate in relazione di main effect sulla soddisfazione (SAT). Tali variabili presentano un rapporto di moderazione operato dal device (cfr. *infra* 3.3) pertanto vi saranno due gruppi sperimentali. Si modella inoltre una seconda possibilità di main effect della soddisfazione (SAT) sulla Intention to continue to use (ICU) e che tale relazione sia mediata dalla facilità di utilizzo percepita (PEU) e dalla utilità percepita (PU). Si rimanda al prossimo paragrafo (cfr. *infra* 3.2) per la formulazione dettagliata delle ipotesi di ricerca.

### 3.2 Selezione delle variabili e Formulazione delle ipotesi di ricerca

Con riferimento al modello di ricerca proposto (cfr. *supra* 3.1.2) e alla letteratura rilevante (cfr. *supra* cap.2; 3.1) vengono sviluppate le seguenti ipotesi di ricerca.

#### 3.2.1 Performance expectancy (PE)

La performance expectancy indica il livello di utilità ottenibile in una particolare attività tramite l'uso della tecnologia <sup>160</sup>. Attraverso diversi studi è stato dimostrato che la performance expectancy ha un effetto significativo sulla behavioral intention degli utenti del modello UTAUT <sup>161</sup>. In questo studio, la performance expectancy indica il beneficio percepito dagli utenti che intendono eseguire un'operazione di bonifico bancario e viene sottoposta anche ad un rapporto di moderazione con il device sul quale è effettuata l'operazione. Pertanto, la performance expectancy rifletterà l'impatto della convenienza della combinazione operazione/device sulla soddisfazione dei rispondenti per il servizio. Di conseguenza, viene proposta la seguente ipotesi:

**HI-a:** La performance expectancy (PE) influenza positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**HI-b:** Il rapporto di main effect fra PE e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

### 3.2.2 Effort Expectancy (EE)

L'accezione che il modello UTAUT conferisce alla effort expectancy identifica la stima che gli individui operano circa il basso sforzo necessario ad usare la tecnologia <sup>162</sup>, in altre parole viene stimata la facilità di utilizzo e viene ipotizzato un effetto positivo sulla variabile dipendente del modello. Come è logico aspettarsi, i consumatori sono maggiormente soddisfatti dall'uso di una tecnologia che richieda poco sforzo <sup>163</sup>. È stata dimostrata <sup>164</sup> l'associazione positiva fra mobile banking e utilità percepita con riferimento all'incidenza d'uso rispetto l'iniziale disponibilità di adozione. In tale relazione l'aspettativa di un basso sforzo costituiva la principale ragione per la quale

---

<sup>160</sup> V. Venkatesh, J.Y.L. Thong, X. Xu, Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 2012.

<sup>161</sup> V. Venkatesh, X. Zhang, Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China. *Journal of Global Information and Technology Management*, 2010.

<sup>162</sup> Ibidem V. Venkatesh, J.Y.L. Thong, X. Xu, 2012.

<sup>163</sup> M. Merhia, K. Honea, A. Tarhinib, A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between T Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 2019.

<sup>164</sup> M. Aboelmaged, T.R. Gebba, Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Biol. Res. Dev.*, 2013.

i consumatori erano disposti a completare delle transazioni bancarie online <sup>165</sup>. Per questo motivo si ritiene che la soddisfazione possa essere influenzata dalla quantità di sforzo necessaria al completamento delle operazioni necessarie per usufruire del servizio in esame. In particolare:

**H2-a:** la Effort expectancy (EE) influenza positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H2-b:** Il rapporto di main effect fra EE e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

### 3.2.3. Social Influence (SI)

La social influence rappresenta il grado entro il quale gli individui ritengono che altri soggetti importanti per loro pensano che i primi dovrebbero usare la tecnologia (cfr. *supra* 2.5.2). I soggetti in grado di esercitare la social influence includono familiari, amici, colleghi, i social media ed in generale ogni soggetto (singolo o aggregato) capace di esercitare in qualche modo un'influenza rilevante <sup>166</sup>. È stato dimostrato che il costrutto ha una significativa importanza sulla behavioral intention in tema di mobile banking adoption <sup>167</sup>.

In Italia, secondo il modello di Hofstede (cfr. *supra* 2.1.2) la power distance assume un valore medio per cui la probabilità che gli individui assumano un certo comportamento perché altri lo assumono è mediamente probabile. Di più, poiché la dimensione dell'individualismo fa registrare un punteggio alto (75/100) <sup>168</sup> si può presumere che il soggetto in grado di influenzare un comportamento dovrebbe essere parte un reference group molto vicino all'individuo oggetto dell'influenza esercitata. Viene dunque formulata la seguente ipotesi:

---

<sup>165</sup> P. Luarn, H. Lin, Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking, 2005.

<sup>166</sup> N.P. Wingo, N.V. Ivankova, J.A. Moss, Faculty perceptions about teaching online: exploring the literature using the technology acceptance model as an organizing framework, Online Learning Journal, 2017.

<sup>167</sup> S.K. Sharma, S.M. Govindaluri, S. Al-Muharrami, A. Tarhini, A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. International Business and Strategy Review, 2017.

<sup>168</sup> Ibidem AA.VV. What about Italy? Hofstede Insight Regional Report through the lens of the 6-D Models. Consultato online in data 20 luglio 2019.



**H3-a:** la Social Influence (SI) influenza positivamente e moderatamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H3-b:** Il rapporto di main effect fra SI e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente e moderatamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

#### 3.2.4 *Facilitating Conditions (FC)*

Le condizioni facilitanti costituiscono una variabile che definisce il grado entro il quale gli individui ritengono che esista un supporto utile all'uso della tecnologia <sup>169</sup>. La definizione racchiude già altri concetti già presenti in letteratura, come ad esempio il controllo percepito (Theory of Planned Behavior) e la facilità d'uso. Ognuno di questi è comunque operazionalizzato in modo da includere aspetti rilevanti della tecnologia stessa o dell'ambiente nel quale è utilizzata. Evidentemente gli elementi che costituiscono le condizioni facilitate cambiano in dipendenza del contesto di riferimento. Si formula la seguente ipotesi di ricerca:

**H4-a:** Le Facilitating Conditions (FC) influenzano positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H4-b:** Il rapporto di main effect fra FC e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

#### 3.2.5 *Trust (TR)*

Come detto (cfr. *supra* 3.1) La fiducia rappresenta l'intervallo di affidabilità entro il quale un soggetto può ritenere che una certa azione sia generata da una precedente assunzione positiva <sup>170</sup>.

---

<sup>169</sup> V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 2003.

<sup>170</sup> Ibidem, Y. Köksal, S. Penez, 2015.

È stato dimostrato <sup>171</sup> che la variabile ha una relazione inversa con il rischio percepito, pertanto una maggiore fiducia nella tecnologia ha un effetto positivo sulla soddisfazione che ne deriva dall'uso. Tale assunzione è coerente con il modello di Hofstede in quanto il punteggio registrato per l'Italia di uncertainty avoidance è pari a 75 punti su 100 (cfr. *supra* 2.1.2). È infine stato più volte evinto che la fiducia e l'affidabilità rilevate per le operazioni bancarie eseguite su dispositivi mobili è inferiore rispetto alle stesse operazioni eseguite su altri strumenti (cfr. *supra* 3.1). Viene conseguentemente formulata la seguente ipotesi:

**H5-a:** Trust (TR) influenza positivamente e significativamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H5-b:** Il rapporto di main effect fra TR e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente e significativamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

### 3.2.6 *Perceived Privacy (PP)*

La privacy rappresenta il diritto degli individui ad una corretta raccolta e trattamento dei dati che li riguardano, rappresenta altresì il diritto alla riservatezza dei dati sensibili ed infine costituisce anche il diritto alla prevenzione dalla appropriazione ed uso indebiti da parte di terzi delle informazioni personali. È stato fatto cenno (cfr. *supra* 3.1) delle preoccupazioni circa la loro privacy per i rispondenti di diverse indagini in tema di mobile payment. È logicamente presumibile che ad elevati livelli di privacy corrisponda una maggiore soddisfazione nell'uso di un servizio, ancora di più se ha a che fare con le proprie finanze personali. Pertanto:

**H6-a:** La Perceived Privacy (PP) influenza positivamente e significativamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H6-b:** Il rapporto di main effect fra PP e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente e significativamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

### 3.2.7 *Perceived Security (PS)*

---

<sup>171</sup> Ibidem S.K. Sharma, M. Sharma, 2019.

Come già rilevato (cfr. *supra* 3.1) la sicurezza percepita misura quanto gli individui si sentono sicuri a trasmettere le proprie informazioni online e quanto si sentono sicuri a svolgere un'operazione online. Evidentemente, il timore di violazioni della sicurezza rappresenta un forte ostacolo. Tale ostacolo è maggiormente rilevante nel caso di trasmissione di informazioni sensibili su dispositivi mobili, similmente a quanto rilevato per la dimensione Trust. Vengono di conseguenza formulate le seguenti ipotesi:

**H7-a:** La Perceived Security (PS) influenza positivamente e significativamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H7-b:** Il rapporto di main effect fra PS e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente e significativamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

### 3.2.8 Variabili demografiche

In accordo con diverse precedenti ricerche è stato evidenziato, anche in relazione alle variabili moderatori dell'UTAUT model (cfr. *supra* 2.5.2), che esistono dei rapporti di causalità sulla soddisfazione nell'uso dei servizi di internet banking in dipendenza di diversi livelli di età, reddito e istruzione raggiunta. Si fanno le seguenti ipotesi:

**H8-Age-a:** l'età (elevata) influenza negativamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H8-Age-b:** Il rapporto di main effect fra età e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato per le operazioni eseguite su computer portatile.

**H9-Income-a:** il livello di reddito (alto) influenza positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H9-Income-b:** Il rapporto di main effect fra reddito e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

**H10-Education-a:** Il (maggiore) livello di istruzione influenza positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H10-Education-b:** Il rapporto di main effect fra livello di istruzione e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

### **3.2.9 La relazione fra Satisfaction e Intention to continue to use. I mediatori Perceived Ease of use e Perceived usefulness.**

Da come si evince dal theoretical framework (cfr. Fig.1) le precedenti ipotesi riguardano l'effetto delle variabili indipendenti del modello UTAUT esteso dai costrutti trust, perceived privacy e perceived security sulla variabile satisfaction. Sebbene le variabili dipendenti del modello UTAUT siano la behavioral intention e la use behavior, l'elezione della satisfaction a ruolo di variabile dipendente è coerente con precedenti usi in letteratura. Maillet, Mathieu e Sicotte <sup>172</sup> utilizzano la soddisfazione come variabile fondamentale in un'applicazione del modello UTAUT nel caso di adozione non volontaria di una apparecchiatura elettronica in ambito ospedaliero da parte del personale infermieristico. Gli autori hanno dimostrato che la performance expectancy e la effort expectancy avevano avuto il maggiore impatto sulla soddisfazione degli infermieri e che tali due variabili spiegavano il 50.2% della varianza della variabile dipendente. Tale approccio trova legittimazione anche in Ahmad e Basden <sup>173</sup> i quali hanno eseguito – e validato – diversi esperimenti che misuravano la soddisfazione in dipendenza sia dell'UTAUT che del TAM in contesti di applicazione volontaria e non volontaria (e.g. in contesti di lavoro) della tecnologia.

Yoojung e Huyng-Seok <sup>174</sup> hanno studiato la relazione che intercorre fra soddisfazione e Intention to continue to use nell'ambito di una ricerca sulla qualità, utilità percepita, soddisfazione e intenzione d'uso circa i servizi di personal robot. Gli autori hanno dimostrato la significatività della relazione

---

<sup>172</sup> É. Maillet, L. Mathieu, C. Sicotte, Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient Record in acute care settings: An extension of the UTAUT. International journal of medical informatics, 2015.

<sup>173</sup> H. Amad, A. Basden, Non-Discretionary Use of Information System and the Technology Acceptance Model. University of Salford, 2008.

<sup>174</sup> K. Yoonjung, L. Hyunh Seok, Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. Chungbuk National University, Asian Social Science, 2014.

che, come la precedente relazione, trova diversi antecedenti in letteratura. Doll e Torkzadeh <sup>175</sup> hanno definito la user satisfaction in ambito di servizi offerti tramite computer come l'attitudine affettiva verso una specifica applicazione, Seddon <sup>176</sup> invece ritiene che la soddisfazione sia "la sensazione netta di piacere o dispiacere che risulta dall'aggregazione di tutti i benefici che una persona spera di ricevere dall'interazione con un sistema informatico".

La user satisfaction si è dimostrata essere un utile costrutto nella valutazione degli effetti della intenzione d'uso riguardo i sistemi internet/web based <sup>177</sup>; il costrutto è stato anche identificato come uno dei principali fattori in grado di influenzare la l'intenzione d'uso di una nuova tecnologia <sup>178</sup>. DeLone e McLean <sup>179</sup> hanno dimostrato che la soddisfazione rilevata nell'uso di un sistema informatico influenza positivamente l'intenzione d'uso futuro, e che una simile relazione diventa significativamente più rilevante se le performance di un soggetto, un gruppo o una organizzazione sono visibilmente migliorate in seguito all'uso del sistema oggetto d'indagine. Cenfetelli, Benbasat, e Al-Natour <sup>180</sup> hanno infine dimostrato che la user satisfaction è la variabile attitudinale maggiormente correlata alla intenzione d'uso e all'uso effettivo. Viene dunque proposta la seguente ipotesi di ricerca:

**H11:** La soddisfazione (SAT) influenza positivamente e significativamente la Intention to continue to use (ICU).

Si è diffusamente detto del fatto che il modello UTAUT considera e amplia il Technology acceptance model in quanto nelle sue quattro variabili fondamentali (PE, EE, SI, FC) sono considerati sia la ease of use che la usefulness percepite. Vale però la pena chiedersi se nella relazione fra satisfaction e

---

<sup>175</sup> W. J. Doll, G. Torkzadeh, G. The measurement of end-user computing satisfaction. MIS Quarterly, 1988.

<sup>176</sup> P. B. Seddon, A re-specification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. Information Systems Research, 1997.

<sup>177</sup> S. Negasha, T. Ryanb, M. Igarria, 2003 Quality and effectiveness in Web-based customer support systems. Journal of Information & Management, 2003.

<sup>178</sup> Y. Yoon, T. Guimaraes, Q. O'Neal, Exploring the factors associated with expert systems success. MIS Quarterly, 1995.

<sup>179</sup> W. H. Delone, E. R. Mclean, The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 2003.

<sup>180</sup> R.T. Cenfetelli, I. Benbasat, S. Al-Natour, Information technology mediated customer service: A functional perspective. Twenty-Sixth International Conference on Information Systems, 2005.

intention to continue to use vi siano delle variabili in grado di interagire in rapporto di mediazione rispetto al main effect.

Secondo le guidelines di Baron e Kenny <sup>181</sup> per testare la mediazione vanno stimate tre equazioni di regressione. Dapprima, bisogna operare una regressione fra la variabile indipendente e il mediatore e bisogna verificare che la variabile indipendente abbia un impatto significativo sul mediatore. In seconda battuta occorre verificare l'ipotesi di main effect fra variabile indipendente e variabile dipendente. Infine, occorre operare una regressione multipla sulla variabile dipendente sia con la variabile indipendente che con il mediatore. Per verificare il rapporto di mediazione, l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente deve essere minore nella terza equazione rispetto che nella seconda, a testimoniare l'avvenuta interazione del mediatore nella relazione fra i predittori.

Considerare le variabili del modello TAM come mediatori nella relazione fra caratteristiche del consumatore e technology acceptance non è cosa nuova in letteratura. Ad esempio, Lin, Shih, Sher <sup>182</sup> hanno presentato uno studio che integrava la technology readiness nel TAM model nel contesto della consumer adoption non-work related di sistemi elettronici, ipotizzando – e confermando – che la percezione di utilità e di facilità di utilizzo fossero dei mediatori della relazione fra le variabili.

Liao e Wong <sup>183</sup> hanno dimostrato che per i servizi bancari offerti via internet dalle principali banche di Singapore, la facilità d'uso e la utilità percepite avevano in effetti un rapporto di mediazione fra la security, responsiveness e convenience nei confronti della customer interaction con i servizi di internet banking. Vengono conseguentemente formulate le seguenti ipotesi di mediazione:

***H11<sub>med1</sub>***: nel rapporto di main effect fra Satisfaction (SAT) e Intention to continue to use (ICU), la Perceived ease of use (EU) presenta un effetto di interazione positivo sulla ICU.

***H11<sub>med2</sub>***: Nel rapporto di main effect fra Satisfaction (SAT) e Intention to continue to use (ICU), la Perceived usefulness (PU) presenta un effetto di interazione positivo sulla ICU.

### **3.3 Struttura del questionario e descrizione delle condizioni sperimentali.**

---

<sup>181</sup> R. M. Baron, D. A. Kenny, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986.

<sup>182</sup> C. H. Lin, H. Y. Shih, P. J. Sher, Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. Wiley InterScience: Psychology & Marketing, 2007

<sup>183</sup> Z. Liao, W. K. Wong, The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services. *Journal of the Operational Research Society*, 2008.

La raccolta dei dati necessari all'analisi è avvenuta tramite un questionario composto da 60 domande. Il questionario è stato prodotto tramite Qualtrics e il tempo di completamento era di circa 5 minuti. La somministrazione del questionario è avvenuta nel mese di agosto 2019 tramite condivisione sui principali social network (WhatsApp, Facebook, LinkedIn). La raccolta delle osservazioni è durata 12 giorni. Il questionario, per testare l'effetto di moderazione, presentava una randomizzazione con distribuzione uniforme delle condizioni. I trattamenti sperimentali corrispondevano a due gruppi di rispondenti relativi alle due condizioni sperimentali. Il moderatore è costituito dal device sul quale viene effettuata l'operazione bancaria, pertanto la prima condizione sperimentale prevedeva un'operazione di bonifico effettuata su un computer portatile (cfr. Fig. 2), la seconda condizione sperimentale era costituita dalla medesima operazione eseguita su uno smartphone (cfr. Fig. 3).

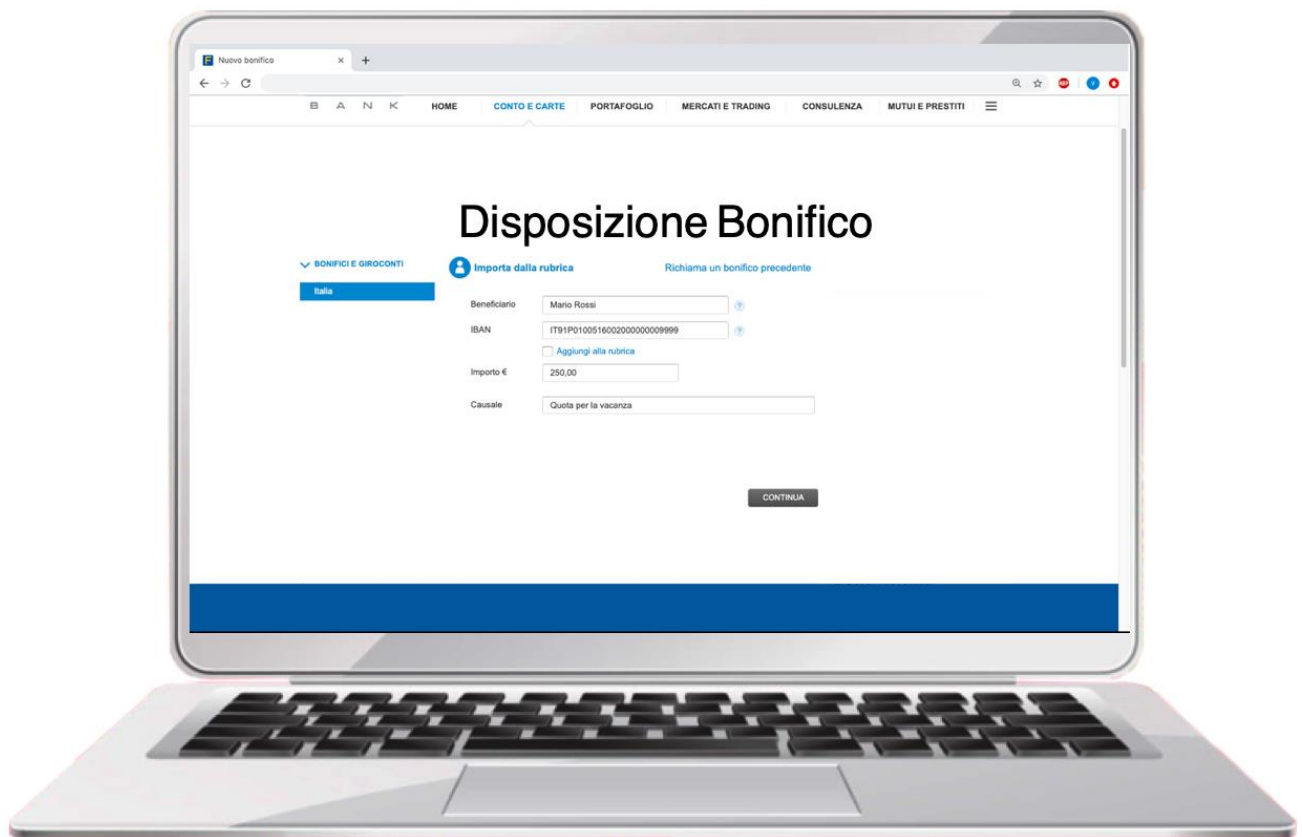


Figura 2. Condizione sperimentale 1: computer portatile. Mia elaborazione.

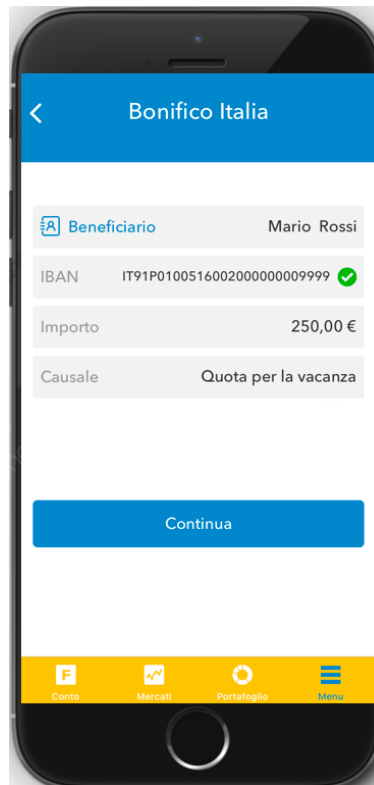


Figura 3. Condizione sperimentale 2: smartphone. Mia elaborazione.

### 3.4 Scale utilizzate per la ricerca

La presente ricerca coinvolge un totale di 12 costrutti, per un totale di 26 item che misurano le variabili indipendenti, 8 item che misurano le variabili dipendenti e 6 item per la misurazione dei mediatori. Il moderatore (cfr. *supra* 3.3) rappresenta una variabile dummy pertanto non è dotato di scale.

#### 3.4.1 La misurazione delle variabili indipendenti

Tutte le variabili continue sono determinate da scale Likert a 5 passi che misurano il grado di accordo (da completamente in disaccordo a completamente d'accordo) con le asserzioni riportate in ogni item. Le scale che misurano la Performance expectancy (4 item); la Effort expectancy (4 item); la Social Influence (5 item) e le Facilitating conditions (3 item) sono adattate dalle scale usate da Venkatesh *et al.*<sup>184</sup> per le stime delle variabili del modello UTAUT.

---

<sup>184</sup>Ibidem V. Venkatesh, G. B. Davis, F. D. Davis, M. G. Morris, 2003.



Il costrutto Trust è determinato da una scala composta da 4 item adattata da McKnight *et al.* <sup>185</sup> i quali avevano adoperato la misurazione in un contesto di ricerca dedito alla determinazione di una metodologia di analisi della fiducia dei consumatori in una specifica tecnologia.

Il costrutto Perceived privacy, la cui scala si compone di 3 item, è adattato da Chang *et al.* <sup>186</sup> da una pubblicazione volta a definire un framework di riferimento di Privacy Data Management nel caso di raccolta e trattamento via computer di dati personali.

Da ultimo, la Perceived security viene misurata da 3 item adattati da Flavian *et al.* <sup>187</sup> i quali hanno mostrato che la loyalty degli individui nei confronti di un sito web è fortemente collegata alla sicurezza e affidabilità del sito. In particolare, è similmente a quanto misurato con il costrutto precedente, la loro analisi ha dimostrato che la sicurezza percepita in internet è influenzata dalla sicurezza percepita del servizio stesso ed inoltre dalla percezione di sicurezza riguardo i propri dati personali.

Di seguito si presenta una tabella (cfr. Tab.1) riassuntiva degli item che misurano i costrutti, si riportano altresì le domande utilizzate nel questionario:

---

<sup>185</sup> D. H. Mcknight, M. Carter, J. B. Thatcher, P.F. Clay, Trust in a Specific Technology: An Investigation of its Components and Measures. Eli Broad College of Business University Press, 2012.

<sup>186</sup> Y. Chang, S. Fan Wong, H. Lee. Understanding perceived privacy: a privacy boundary management model. Dankook University Press, 2011.

<sup>187</sup> C. Flavian, M. Guinalu, Three basic elements of loyalty to a web site Consumer trust, perceived security and privacy policy. Consumer trust and privacy policy, Industrial Management & Data Systems, 2006.

Costrutto	Item	Note	Fonte
Performance Expectancy (PE)	Il sistema è utile per svolgere i miei compiti	PE1	Venkatesh et al. (2003)
	Penso che usare il sistema mi consentirebbe di svolgere i miei compiti più velocemente	PE2	
	Credo che usare il sistema mi consentirebbe di aumentare la mia produttività	PE3	
	Credo che usare il sistema migliorerebbe le mie performance	PE4	
Effort Expectancy (EE)	La mia interazione con il sistema è chiara e comprensibile	EE1	Venkatesh et al. (2003)
	Penso sia facile per me divenire brava/bravo nell'usare il sistema	EE2	
	Trovo il sistema facile da usare	EE3	
	Penso che imparare ad usare il sistema sia facile	EE4	
Social Influences (SI)	Le persone che influenzano il mio comportamento pensano che dovrei usare il sistema	SI1	Venkatesh et al. (2003)
	Le persone importanti per me pensano che dovrei usare il sistema	SI2	
	Le persone che conosco che usano il sistema sono più prestigiose di quelle che non lo usano	SI3	
	Usare il sistema è uno status symbol	SI4	
	Le persone che usano sistemi bancari di questo tipo sono considerate più prestigiose	SI5	
Facilitating Conditions (FC)	Ho le risorse necessarie per usare il sistema	FC1	Venkatesh et al. (2003)
	Ho le competenze necessarie per usare il sistema	FC2	
	Il sistema mostrato non è compatibile con altri sistemi che utilizzo	FC3	
Trust (TR)	Il sistema è affidabile	TR1	McKnight et al. (2012)
	Il sistema non incorre in errori	TR2	
	Si può fare affidamento nel sistema	TR3	
	Il sistema può presentare malfunzionamenti	TR4	
Perceived Privacy (PP)	Ritengo di avere sufficiente privacy quando uso questo sistema	PP1	Chang et al. (2011)
	Sono a mio agio con la <i>quantità</i> di privacy che ho quando uso il sistema	PP2	
	Credo che la mia privacy online sia preservata quando uso il sistema	PP3	
Perceived Security (PS)	Penso che il sistema adotti i meccanismi necessari per la sicurezza delle operazioni che svolge	PS1	Flavian et al. (2006)
	Penso che il sistema abbia sufficienti capacità tecniche per assicurare che nessun soggetto esterno violi il sistema stesso	PS2	
	Sono certa/o dell'identità del soggetto del quale sto usando il sistema	PS3	

Tabella 1. Le Variabili indipendenti e i relativi item. AA. VV.

### 3.4.2 La misurazione delle variabili dipendenti

#### La Satisfaction (SAT)

La prima variabile indipendente, la satisfaction, è misurata da due scale: la Overall service quality e la Overall satisfaction. La prima scala è composta da due item mentre la seconda da tre.

Le scale di misurazione sono stata adattate da Yang, Jun e Peterson <sup>188</sup> i quali hanno usato le scale per misurare la soddisfazione dei clienti che usufruivano di servizi online. Gli autori hanno elaborato le due misure al fine di poter racchiudere sia elementi derivanti dal modello SERVQUAL (cfr. *supra* 2.3) che una misurazione della soddisfazione *per sé*. L'ambito di applicazione della ricerca riguardava lo sviluppo di un framework di riferimento per la definizione di un mezzo affidabile e valido per la stima della soddisfazione dei clienti per i servizi e-commerce.

Di seguito (cfr. Tab. 2) si riportano sinteticamente i due costrutti che misurano la soddisfazione e i relativi item:

Costrutto	Item	Note	Fonte
Overall Service Quality	Complessivamente, il servizio offerto tramite il sistema è di buona qualità	OSQ1	Yang et al. (2004)
	Complessivamente, le banche che usano tale sistema sono dei buoni fornitori di tale servizio	OSQ2	
Overall Satisfaction	Sono complessivamente soddisfatta/o del servizio	OSA1	Yang et al. (2004)
	Sono complessivamente soddisfatta/o di questo servizio operato via internet	OSA2	
	Sono complessivamente soddisfatto della mia banca che mi offre questo servizio	OSA3	

Tabella 2. La Satisfaction (SAT) e i relativi item. Yang, Jun, Peterson (2004)

#### La Intention To continue to Use (ICU)

La seconda variabile dipendente del modello, la ICU, è misurata da una scala composta da 3 item.

---

<sup>188</sup> Z. Yang, M. Jun, R. T. Peterson. Measuring customer perceived online service quality. Scale development and managerial implications. International Journal of Operations & Production Management, 2004.

La misurazione è adattata da Li-Yang e Lin <sup>189</sup> i quali utilizzano la scala al fine di studiare la disponibilità dei consumatori del Taiwan di reiterare nel tempo l'uso di servizi di social network, di geo-localizzazione, di comunicazione istantanea e di tecnologia mobile.

La seguente tabella (cfr. Tab. 3) riposta gli item utilizzati per la misurazione del costrutto:

Costrutto	Item	Note	Fonte
Intention to Continue to Use	Intendo continuare ad usare un servizio come quello mostrato piuttosto che non continuare ad usarlo	ICU1	Li-Yang et al. (2017)
	La mia intenzione è di continuare ad usare il servizio mostrato piuttosto che ogni altro mezzo	ICU2	
	Se potessi, mi piacerebbe continuare ad usare il servizio in futuro	ICU3	

Tabella 3. La Intention to Continue to Use (ICU) e relativi item. Li-Yang e Lin (2017)

### 3.4.3 La misurazione delle variabili mediatori

Sebbene le variabili mediatori, facilità di utilizzo e utilità percepite, siano le medesime del Modello TAM di Davis, Bagozzi e Warshaw del 1989, per adeguarle al meglio alle caratteristiche del modello in esame le scale sono state adattate da Youl Park <sup>190</sup> che ha studiato come gli studenti della Konkuk University di Seoul abbiamo accettato l'introduzione di un sistema di e-learning all'interno dell'università. Le scale sono state adattate da questo contesto poiché applicate in un ambito di uso ripetuto di un servizio informatizzato.

#### Perceived ease of use (PEU)

La facilità di utilizzo percepita è misurata da 3 item che sono sintetizzati come di seguito (cfr. Tab. 4):

<sup>189</sup> H. Li-Yang, R.-X. Lin, Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. *Journal of Computers in Human Behavior*, 2017.

<sup>190</sup> S. Y. Park, An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*, 2009.

<b>Costrutto</b>	<b>Item</b>	<b>Note</b>	<b>Fonte</b>
Perceived Ease of Use	Trovo che il sistema sia facile da usare	EU1	Youl-Park (2009)
	Imparerà ad usare il sistema è facile per me	EU2	
	Diventare brava/o ad usare il sistema è facile per me	EU3	

Tabella 4. Perceived ease of use (PEU) e i relativi item. Youl-Park (2009).

### **Perceived Usefulness**

L'ultima variabile considerata nella presente ricerca è l'utilità percepita, che viene misurata da 3 item che sono così costituiti:

<b>Costrutto</b>	<b>Item</b>	<b>Note</b>	<b>Fonte</b>
Perceived Usefulness	Usare il sistema sarebbe per me utile	PU1	Youl-Park (2009)
	Usare il sistema renderebbe più semplice per me svolgere altre attività	PU2	
	Usare il sistema aumenterebbe la mia produttività	PU3	

Tabella 5. Perceived Usefulness (PU) e i relativi item. Youl-Park (2009).

# Capitolo 4

## **Analisi dei dati e presentazione dei risultati**

### Indice del capitolo 4

4.0 Introduzione al capitolo.....	pag. 79
4.1 Descrizione del campione.....	pag. 79
4.2 Analisi Preliminari.....	pag. 81
4.2.1 Reliability e Validity.....	pag. 81
4.3 Test di verifica delle ipotesi di ricerca.....	pag. 85
4.3.1 Metodologia.....	pag. 85
4.3.2 Verifica delle ipotesi.....	pag. 87
4.3.2.1 Verifica delle ipotesi di main effect e di moderazione.....	pag. 87
4.3.2.2 La verifica delle ipotesi di mediazione.....	pag. 95
4.3.2.3 Il test del modello.....	pag. 100
4.4 Implicazioni manageriali, contributi e spunti per ricerche future.....	pag. 101
4.5 Limitazioni della ricerca.....	pag. 106

## 4.0 Introduzione al capitolo

Nel quarto ed ultimo capitolo vengono presentate le caratteristiche del campione; le analisi preliminari delle scale, utili alla costruzione delle variabili latenti e i risultati dei test statistica di verifica delle ipotesi. Viene inoltre descritta la metodologia di indagine sia dei rapporti di main effect che di moderazione e mediazione.

Per comodità di lettura si riporta l'ipotesi di ricerca così come formulata nel precedente capitolo e di seguito i risultati statistici. Al termine della presentazione formale dei risultati si fornisce una breve implicazione sul piano manageriale di quanto dimostrato.

A conclusione dell'intero lavoro vengono presentate (cfr. *infra* 4.4) in modo organico le implicazioni manageriali derivanti dalla verifica delle ipotesi.

## 4.1 Descrizione del campione

Il questionario è stato somministrato a 589 individui e sono state registrate 315 risposte, il tasso di risposta rilevato è stato del 53%.

Per l'analisi statistica dei dati sono state considerate solo le risposte con una percentuale di completamento del questionario superiore o uguale al 90%. Il database inoltre non si compone delle osservazioni che non hanno superato lo sbarramento delle domande di tipo *question check*.

A seguito delle fasi di *data check* e *data cleaning* il database tiene conto di 205 osservazioni, che sono equamente divise fra le due condizioni sperimentali:

Gruppo sperimentale	Numerosità Gruppo	% di N
Trattamento1 - pc	101	49%
Trattamento2 - mobile	104	51%
<i>Totale osservazioni</i>	<i>205</i>	<i>100%</i>

Tabella 1. Numerosità nei gruppi sperimentali.

Le osservazioni registrate provengono per il 54% da soggetti di genere femminile e per il 46% di genere maschile. L'età media registrata nel campione è pari a 40 anni mentre l'età mediana è pari a 30 anni (M= 40.29; SD=18.14; Min=17, Max=80). La distribuzione per classi di età è maggiormente concentrata nell'intervallo fra 19 e 29 anni (48.72% del totale dei rispondenti), la seconda classe per

numerosità è quelli dei rispondenti fra 60 e 69 anni di età (20.00% del campione), le due classi di età più popolose costituiscono complessivamente il 68.72% del campione.

Di seguito si riporta una tabella con le principali statistiche descrittive del campione di riferimento:

<b>Variabile descrittiva</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale classe</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
<b><i>Età</i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Cum.</i></b>
17	1	1%	1%
19 - 29	92	48%	49%
30 - 39	13	7%	56%
40 - 49	11	6%	62%
50 - 59	25	13%	75%
60 - 69	39	21%	95%
70 - 80	9	5%	100%
<i>Totale</i>	<i>190</i>	<i>100,00%</i>	<i>-</i>
<b><i>Genere</i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Cum.</i></b>
donna	105	53,57%	53,57%
uomo	91	46,43%	100,00%
<i>Totale</i>	<i>196</i>	<i>100,00%</i>	<i>-</i>
<b><i>Istruzione</i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Cum.</i></b>
Liceo / Scuola professionale	48	24,37%	24,37%
Laurea	130	65,99%	90,36%
Posto Laurea	19	9,64%	100,00%
<i>Totale</i>	<i>197</i>	<i>100,00%</i>	<i>-</i>
<b><i>Professione</i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Cum.</i></b>
Studente	47	23,86%	23,86%
Lavoratore dipendente	58	29,44%	53,30%
Lavoratore dirigente	10	5,08%	58,38%
Pensionato	25	12,69%	71,07%
Professionista / Imprenditore	30	15,23%	86,29%
Disoccupato	24	12,18%	98,48%
Altro / Preferisce non rispondere	3	1,52%	100,00%
<i>Totale</i>	<i>197</i>	<i>100,00%</i>	<i>-</i>
<b><i>Reddito</i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Cum.</i></b>
meno di10k	47	30,72%	30,72%
10k - 19k	19	12,42%	43,14%
20k - 29k	30	19,61%	62,75%
30k - 39k	18	11,76%	74,51%
40k - 49k	6	3,92%	78,43%
50k - 59k	5	3,27%	81,70%
60k - 69k	6	3,92%	85,62%
70k - 79k	6	3,92%	89,54%
80k - 89k	2	1,31%	90,85%
oltre 100k	4	2,61%	93,46%
preferisce non rispondere	10	6,54%	100,00%
<i>Totale</i>	<i>153</i>	<i>100,00%</i>	<i>-</i>

Tabella 2. Statistiche descrittive del campione.



Il 78% del totale campione ha affermato di avere eseguito un'operazione simile a quella mostrata nelle due condizioni sperimentali nell'ultimo mese con numero medio di operazioni pari a 3.94 su base mese (SD=7.96; Min=1, Max=80). Di seguito si riporta una tabella riassuntiva che illustra la frequenza di esecuzione dell'operazione mostrata nella condizione sperimentale fra i due gruppi:

<b>Gruppo</b>	<b>Operazine eseguita nell'ultimo mese</b>	<b>%</b>
<i>Trattamento 1 - pc</i>	<i>101</i>	<i>-</i>
Sì	78	77%
No	23	23%
<i>Trattamento 2 - mobile</i>	<i>104</i>	<i>-</i>
Sì	82	79%
No	22	21%
<i>Totale complessivo</i>	<i>205</i>	

Tabella 3. Esecuzione dell'operazione mostrata.

Si riporta infine una tabella riassuntiva delle principali banche presso le quali i rispondenti detengono un conto corrente:

<b>Istituto Bancario</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale (%)</b>	<b>Percentuale cumulativa</b>
UniCredit	40	28%	28%
Intesa San Paolo	32	22%	50%
BNL Paribas	10	7%	57%
Fideuram	8	6%	63%
Bancoposta	6	4%	67%
Monte dei Paschi di Siena	6	4%	71%
Fineco	5	3%	75%
Mediolanum	3	2%	77%
Banca Sella	3	2%	79%
Ubi Banca	3	2%	81%
Credem	3	2%	83%
Unipol Banca	2	1%	85%
BPM	2	1%	86%
Ing	2	1%	87%
Banca Popolare di Sondrio	1	1%	88%
Altre	17	12%	100%
<i>Totale</i>	<i>143</i>	<i>100%</i>	<i>-</i>

Tabella 4. Banche presso le quali i rispondenti sono correntisti.

## 4.2 Analisi Preliminari

### 4.2.1 Reliability e Validity

Al fine di poter raggruppare in una variabile latente gli item che misurano una stessa scala è stata misurata l'alpha di Cronbach.

L'alpha di Cronbach è un indicatore della *internal reliability* di una scala multi-item, ai fini della presente ricerca sono state considerate *reliable* le scale che presentavano un'alpha compresa fra 0.70 e 0.95 in quanto al di sotto del cutoff la scala non è considerata attendibile e al di sopra di 0.95 la scala presenta un certo grado di ridondanza.

Poiché le scale adottate per la presente ricerca hanno già dimostrato la loro validity, l'analisi fattoriale sarebbe stata adoperata solo per verifica dell'assenza di ridondanza fra gli item delle variabili latenti. In generale, una scala che riporta un'alpha di Cronbach pari o superiore a 0.95 richiede una più precisa ispezione. L'indagine della ridondanza viene svolta tramite la factor analysis. L'output della factor analysis fornisce gli autovalori relativi ad ogni scala e la *rule of thumb* dell'analisi suggerisce di selezionare gli eigenvalues la cui somma sia pari o appena superiore ad uno. È possibile con questa tecnica costruire delle variabili latenti che eliminano la varianza fra gli item che le compongono e pertanto prive di ridondanza. Poiché nessuna delle scale qui utilizzate presentava alpha di Cronbach superiore al cut-off di 0.95 l'analisi fattoriale non è stata necessaria.

Si riporta di seguito una tabella che riporta le reliability del singolo item così come quella composita per la scala utile alla creazione delle variabili latenti dei predittori:

Item		Item Reliability	Composite Reliability	Variabile latente
PE1	Il sistema è utile per svolgere i miei compiti	0.8467		
PE2	Penso che usare il sistema mi consentirebbe di svolgere i miei compiti più velocemente	0.7979	0.8615	Performance expectancy
PE3	Credo che usare il sistema mi consentirebbe di aumentare la mia produttività	0.8068		
PE4	Credo che usare il sistema migliorerebbe le mie performance	0.8410		
EE1	La mia interazione con il sistema è chiara e comprensibile	0.6484		
EE2	Penso sia facile per me divenire brava/bravo nell'usare il sistema	0.8196	0.8875	Effort expectancy
EE3	Trovo il sistema facile da usare	0.8098		
EE4	Penso che imparare ad usare il sistema sia facile	0.7441		
SI1	Le persone che influenzano il mio comportamento pensano che dovrei usare il sistema	0.7765		
SI2	Le persone importanti per me pensano che dovrei usare il sistema	0.7562		
SI3	Le persone che conosco che usano il sistema sono più prestigiose di quelle che non lo usano	0.7528	0.7930	Social influences
SI4	Usare il sistema è uno status symbol	0.7534		
SI5	Le persone che usano sistemi bancari di questo tipo sono considerate più prestigiose	0.7272		
FC1	Ho le risorse necessarie per usare il sistema	0.3183		
FC2	Ho le competenze necessarie per usare il sistema	0.3136	0.5771*	Facilitating conditions
FC3	Il sistema mostrato non è compatibile con altri sistemi che utilizzo	0.7975*		
<i>FC1_rev</i>	<i>Ho le risorse necessarie per usare il sistema</i>	<i>n/a</i>	<i>0.7975</i>	<i>Facilitating conditions_rev</i>
<i>FC2_rev</i>	<i>Ho le competenze necessarie per usare il sistema</i>	<i>n/a</i>		
TR1	Il sistema è affidabile	0.6744		
TR2	Il sistema non incorre in errori	0.7070	0.7417	Trust
TR3	Si può fare affidamento nel sistema	0.6337		
TR4	Il sistema può presentare malfunzionamenti	0.7176		
PP1	Ritengo di avere sufficiente privacy quando uso questo sistema	0.8537		
PP2	Sono a mio agio con la <i>quantità</i> di privacy che ho quando uso il sistema	0.8174	0.8984	Perceived privacy
PP3	Credo che la mia privacy online sia preservata quando uso il sistema	0.8934		
PS1	Penso che il sistema adotti i meccanismi necessari per la sicurezza delle operazioni che svolge	0.6769		
PS2	Penso che il sistema abbia sufficienti capacità tecniche per assicurare che nessun soggetto esterno violi il sistema stesso	0.7038	0.8136	Perceived security
PS3	Sono certa/o dell'identità del soggetto del quale sto usando il sistema	0.8349		

Tabella 5. Variabili indipendenti e relative alpha di Cronbach.

La variabile Facilitating conditions (\*) era inizialmente misurata da 3 item (FC1, FC2, FC3) ma, così composta, la scala avrebbe presentato un alpha di 0.58 pertanto inaffidabile. La variabile latente è

stata creata utilizzando solo i primi due item della scala (FC1 ed FC2) in modo da ottenere un coefficiente di reliability pari a 0.7975.

Lo stesso pre-test è stato applicato alle variabili dipendenti, Satisfaction ed Intention to continue to use, con i seguenti risultati:

Item		Item Reliability	Composite Reliability	Variabile latente
OSQ1	Complessivamente, il servizio offerto tramite il sistema è di buona qualità	0.8817		
OSQ2	Complessivamente, le banche che usano tale sistema sono dei buoni fornitori di tale servizio	0.8833		
OSA1	Sono complessivamente soddisfatta/o del servizio	0.8587	0.9000	Satisfaction
OSA2	Sono complessivamente soddisfatta/o di questo servizio operato via internet	0.8732		
OSA3	Sono complessivamente soddisfatto della mia banca che mi offre questo servizio	0.8933		

Tabella 6. Satisfaction e relative alpha di Cronbach.

Item		Item Reliability	Composite Reliability	Variabile latente
ICU 1	Intendo continuare ad usare un servizio come quello mostrato piuttosto che non continuare ad usarlo	0.7630		
ICU 2	La mia intenzione è di continuare ad usare il servizio mostrato piuttosto che ogni altro mezzo	0.8495	0.8473	Intention to Continue to Use
ICU 3	Se potessi, mi piacerebbe continuare ad usare il servizio in futuro	0.7546		

Tabella 7. Intention to Continue to Use e alpha di Cronbach

Il medesimo test è infine stato eseguito per i due mediatori, Perceived Ease of Use e Perceived Usefulness. Se ne riportano di seguito i risultati:

Item		Item Reliability	Composite Reliability	Variabile latente
PEU1	Trovo che il sistema sia facile da usare	0.9376		
PEU2	Imparerà ad usare il sistema è facile per me	0.8458	0.9178	Perceived Ease of Use
PEU3	Diventare brava/o ad usare il sistema è facile per me	0.8533		

Tabella 8. Perceived Ease of Use e alpha di Cronbach.

Item		Item Reliability	Composite Reliability	Variabile latente
PU1	Usare il sistema sarebbe per me utile	0.8096		
PU2	Usare il sistema renderebbe più semplice per me svolgere altre attività	0.6442	0.8131	Perceived Usefulness
PU3	Usare il sistema aumenterebbe la mia produttività	0.7665		

Tabella 9. Perceived Usefulness e alpha di Cronbach.

### 4.3 Test di verifica delle ipotesi di ricerca

#### 4.3.1 Metodologia

La verifica delle ipotesi di ricerca è avvenuta tramite analisi statistiche effettuate con il software Stata/IC 15.1.

Dapprima sono stati effettuati i pre-test statistici tramite alpha di Cronbach <sup>191</sup> (cfr. *supra* 4.2.1), è stata poi operata l'analisi fattoriale per la verifica della *validity* in seguito alla quale sono state scelte le scale con autovalori inferiori a uno. In seguito al pre-test sono state generate le variabili latenti le quali corrispondono alle media delle scale di item che le misurano.

Per le analisi è stato fissato un intervallo di confidenza  $\alpha = 0.95$ .

Sono state successivamente verificate le assunzioni di base del modello UTAUT ovvero che le variabili Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence e Facilitating conditions avessero un effetto positivo sulla variabile dipendente. Tale test è stato operato tramite una regressione multipla con un intervallo di confidenza fissato ad  $1 - \alpha = 0.05$ .

La verifica delle ipotesi di main effect è stata operata con regressioni lineari semplici. In generale per la verifica delle ipotesi di main effect si può affermare quanto segue: le ipotesi sono formulate al fine di verificare un effetto positivo della variabile indipendente sulla variabile dipendente pertanto è coerente con questa affermazione confermare l'ipotesi di ricerca nel caso in cui il coefficiente angolare della retta di regressione associata all'ipotesi  $H_n$  sia strettamente maggiore di zero. Si può esprimere quanto detto con una semplice notazione:

$$H_0: \beta > 0$$

$$H_1: \beta \leq 0$$

<sup>191</sup> J. A. Gliem, R. R. Gliem, Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003.

Dove  $H_0$  rappresenta l'ipotesi nulla;  $H_1$  l'ipotesi alternativa;  $\beta$  il coefficiente angolare della retta di regressione. Se il test di verifica è statisticamente significativo (i.e. il  $p$ -value associato al coefficiente di regressione è minore dell'intervallo di confidenza  $\alpha = 0.05$ ) allora si potrà inferire l'esistenza di un rapporto di regressione lineare fra la variabile indipendente  $X$  e la variabile dipendente  $Y$  e che il coefficiente angolare  $\beta$  di tale relazione indica la variazione attesa della variabile dipendente all'aumento di una unità della variabile indipendente. È possibile esprimere la relazione di regressione tramite la seguente generica equazione lineare:

$$Y = \beta_0 + \beta_n X_n + \varepsilon_n$$

L'equazione rappresenta la dispersione dei punti campionari attorno alla retta di regressione, tenuto conto dell'errore  $\varepsilon$ .

Nel prosieguo verranno riportate le seguenti informazioni statistiche relative alle ipotesi di ricerca e ai modelli di analisi condotte sulle ipotesi di main effect:

- La probabilità associata alla distribuzione  $F$  (fra  $n-1$  ed  $m-1$  gradi di libertà dove  $n$  ed  $m$  rappresentano la numerosità del campione) di Fisher che il modello presenti due popolazioni che hanno una distribuzione normale e la stessa varianza, pertanto che il modello di regressione sia statisticamente significativo.
- Il coefficiente di determinazione  $R$ -squared che indica la porzione di varianza totale della variabile dipendente spiegata dalla variabile indipendente.
- Il  $p$ -value del modello di regressione al fine di accertare la significatività statistica;
- La distribuzione  $t$  di Student delle variabili indipendenti;
- Il coefficiente di regressione  $\beta$ ;
- Dove utile, il coefficiente di magnitudo  $B$  – o standardized  $\beta$  – che consente di ordinare gli effetti dei regressori, nel caso di regressioni multiple, in dipendenza di quelli che maggiormente impattano sulla variabile dipendente. Il coefficiente standardizzato tiene inoltre conto della varianza del coefficiente di regressione.

Per quanto invece riguarda il test di verifica delle ipotesi di moderazione il metodo statistico scelto per l'analisi è l'Anova two-way. L'analisi della varianza richiede che la variabile indipendente sia dicotomica pertanto i predittori dicotomici sono stati calcolati come variabili *mean-split* alle quali è stato assegnato valore 0 per le osservazioni inferiori alla media e valore 1 per le osservazioni maggiori o uguali alla media. L'assunzione di base dell'Anova è quella espressa dall'ipotesi nulla che prevede

che i gruppi di variabili siano fra loro omoschedastici, di converso l'ipotesi alternativa postula che eventuali differenze osservate nella varianza dei gruppi siano da imputarsi al caso. Accettare l'ipotesi alternativa, di conseguenza, significa affermare che almeno una varianza sia diversa dalle altre.

È alternativamente possibile formulare l'ipotesi nulla e l'ipotesi alternativa in termini di medie fra i gruppi di variabili. Ovvero, l'ipotesi nulla postula che le medie nei gruppi siano fra loro uguali e l'ipotesi alternativa asserisce che almeno una media sia diversa dalle altre. Secondo una semplice notazione statistica si può dunque dire che:

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j$$

Dove  $\mu_i$  è la media della variabile dipendente nel gruppo  $i$ -esimo e  $\mu_j$  la media della variabile dipendente del gruppo  $j$ -esimo. Nella presente ricerca saranno confermate le ipotesi di moderazione ogni qualvolta verrà rifiutata l'ipotesi nulla relativa all'interazione fra la variabile indipendente e il moderatore, affermandosi in tal caso che le medie nei gruppi sono tra loro diverse. Poiché la variabile moderatore è ridotta ad una variabile dummy (che assume valori 0 per la condizione sperimentale "computer" e valori 1 per la condizione sperimentale "smartphone") il rapporto di moderazione verrà verificato tramite l'effetto di interazione fra le varie combinazioni possibili della variabile indipendente con la variabile dummy. L'analisi delle medie verrà valutata tramite la predizione lineare delle medie marginali infragruppo, tenuto conto dell'interazione fra la variabile indipendente e il moderatore a seguito dell'Anova.

Le analisi della varianza condotte nella presente ricerca sono del tipo two-way pertanto verrà verificata l'ipotesi di moderazione ogniqualvolta la distribuzione  $F$  di Fisher (fra  $n-1$  ed  $m-1$  gradi di libertà dove  $n$  ed  $m$  rappresentano la numerosità del campione) riporta un  $p$ -value inferiore all'intervallo di confidenza  $\alpha$ . Se l'ipotesi verrà confermata si procederà a valutare le singole interazioni con la modalità appena descritta.

### **4.3.2 Verifica delle ipotesi**

Nel prosieguo si riportano le ipotesi di ricerca e i relativi risultati.

#### **4.3.2.1 Verifica delle ipotesi di main effect e di moderazione**

- **Performance expectancy (PE)**

**H1-a:** *La Performance expectancy (PE) influenza positivamente la Soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*

Per  $F(1, 201) = 52.78$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$  pertanto il modello è significativo. Per  $t = 7.27$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  pertanto H1-a è confermata. La performance expectancy influenza positivamente la soddisfazione. Il coefficiente di regressione è pari a 0.39 pertanto all'aumento di una unità nella variabile indipendente la Satisfaction aumenterà di una misura pari al coefficiente  $\beta$ . L' R-squared è pari a 0.2080 ciò indica che il 20.80% della varianza della Soddisfazione è spiegata del modello.

**H1-b:** *Il rapporto di main effect fra PE e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.*

Il modello è significativo per  $F(3, 200) = 11.64$ ,  $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$ . I risultati del two-way interaction effect test mostrano che per  $F(3, 200) = 0.54$ ,  $p\text{-value} = 0.5840 > 0.05$  pertanto non è possibile rifiutare l'ipotesi nulla. Ciò significa che il device non rappresenta un moderatore nella relazione fra PE e SAT. Dalla predizione lineare delle interazioni risulta che i gruppi presentano medie uguali fra loro.

Questo risultato implica che i soggetti ritengono che l'esecuzione di un bonifico bancario, sia tramite pc che smartphone, costituisce un'attività la cui performance rilevata *ex-post* non differisce dalla performance attesa *ex-ante*. In altre parole, gli individui ritengono e si aspettano che quando usufruiscono di un tale servizio il sistema che usano porti a compimento l'operazione. Per garantire questo risultato è necessario, da un lato, che la banca si doti di tutti i mezzi necessari affinché non vi siano problemi di natura tecnica e, dall'altro, che comunichi e trasmetta – soprattutto con un'appropriata e propedeutica interfaccia utente – ai propri clienti il proprio posizionamento come provider di servizi sicuro, efficiente e senza alcun rischio legato alle performance.

- **Effort expectancy (EE)**

**H2-a:** *la Effort expectancy (EE) influenza positivamente la Soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*



Il modello di regressione è significativo in quanto per  $F(1, 201) = 74.22$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ . Il coefficiente R-squared è pari a 0.2697 dunque il 26.97% delle variazioni nella variabile dipendente sono spiegate dal modello. La t statistica è pari a 8.62 con un p-value pari a 0.000 pertanto non si rifiuta l'ipotesi nulla. La Effort expectancy presenta è un predittore della soddisfazione e presenta un coefficiente  $\beta$  pari a 0.50.

**H2-b:** *Il rapporto di main effect fra EE e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.*

Per  $F(3, 171) = 9.35$ ,  $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$  pertanto il modello è significativo. Il risultato della interazione fra la variabile dummy e la Effort expectancy mostra che per  $F(2, 171) = 1.31$ ,  $p\text{-value} = 0.2690 > 0.05$ . Non è dunque possibile rifiutare l'ipotesi nulla, il device non presenta alcun effetto di moderazione.

L'effetto causale dell'EE sulla Satisfaction oltre ad essere statisticamente rilevante era fra l'altro logicamente prevedibile. Come si è detto (cfr. *supra* 2.5.2) l'EE misura la quantità attesa di sforzo necessario al completamento di un'operazione, il che significa che di fatto la variabile misura la facilità di utilizzo. Da un punto di vista di marketing management la verifica del rapporto di causalità implica la persecuzione di un evidente obiettivo: la progettazione e proposizione di un'interfaccia user-friendly e easy-to-use senza però minare la percezione di sicurezza, necessaria così come evidenziato a seguito della verifica dell'ipotesi H1-a e H1-b. L'assenza del rapporto di moderazione importa, evidentemente, che l'obiettivo appena descritto sia evidentemente da perseguirsi quanto su computer tanto su smartphone.

#### - **Social Influence (SI)**

**H3-a:** *la Social Influence (SI) influenza positivamente e moderatamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*

Il modello per  $F(1, 200) = 12.19$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0006 < 0.05$  è significativo. Il coefficiente  $\beta$  è pari a 0.19 per  $t = 3.49$  con  $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$ . Il coefficiente R-squared è pari a 0.0527 a indicare che soltanto il 5.27% della varianza della variabile dipendente è spiegata dal modello. H3-a è pertanto confermata in entrambe le sue affermazioni.

**H3-b:** *Il rapporto di main effect fra SI e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente e moderatamente per le operazioni eseguite su computer portatile.*

L'output dell'analisi della varianza mostra un modello significativo per  $F(3, 200) = 3.79$ ,  $p\text{-value} = 0.0112 < 0.05$ . Non è possibile rifiutare l'ipotesi nulla in quanto per  $F(2, 200) = 1.63$ ,  $p\text{-value} = 0.990 > 0.05$ . L'effetto di moderazione non è verificato e non è possibile confermare H3-b.

La SI rappresenta il rapporto di causalità, comunque significativo, che presenta il più basso coefficiente di regressione e il più basso R-squared pari a solo il 5.27% della varianza. Questo risultato è comunque coerente con la teoria di riferimento e con le peculiarità della condizione sperimentale adottata in questa sede, in quanto un bonifico non è di certo uno strumento oggetto di pressione da parte di soggetti terzi o ascrivibile a quei servizi che costituiscono uno status symbol. Potrebbe presumersi che tale variabile possa far rilevare risultati diversi in applicazione della presente ricerca in contesti professionali, ad esempio nella valutazione dell'efficacia di diverse interfacce utente di un servizio bancario dedicato, ad esempio, al payroll o alle human resources in generale. Potrebbe essere interessante indagare se in ambito retail banking esistano dei servizi che invece possono godere di un posizionamento aspirazionale volto a farsi diventare degli status symbol. Si lasciano questi ultimi come spunti per ricerche future.

#### - **Facilitating conditions (FC)**

**H4-a:** *Le Facilitating Conditions (FC) influenzano positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*

La regressione lineare mostra una distribuzione  $F(1, 202) = 78.77$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ , il modello è significativo ed inoltre non viene rifiutata l'ipotesi nulla in quanto per  $t = 8.88$   $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . il main effect è verificato e si misura un coefficiente  $\beta$  pari a 0.48. il modello spiega il 28.05% ( $R\text{-squared} = 0.2805$ ) delle variazioni della variabile dipendente.

**H4-b:** *Il rapporto di main effect fra FC e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.*

Il modello riporta  $F(3, 200) = 11.05$ ,  $p\text{-value} = 0.000$  ed è quindi significativo. L'interazione two-way fra variabile indipendente e moderatore mostra  $F(2, 200) = 0.04$ ,  $p\text{-value} = 0.9631$  pertanto l'interazione non è supportata e neppure l'ipotesi H4-b. Il device non presenta alcun rapporto di moderazione nella relazione causale fra le variabili.

La variabile *Facilitating conditions* è, forse, la variabile meno controllabile da parte di una banca poiché questa indica il grado con il quale gli individui ritengono che esista un supporto utile all'uso della tecnologia (cfr. *supra* 2.5.2) e si riferisce ai diversi dispositivi che possono usare gli utenti. Tema rilevante, fino a poco tempo fa, era lo sviluppo delle applicazioni di mobile banking in ambienti iOS oppure Android e alle differenti esperienze ad esse collegate. Oggi queste differenze si sono appianate ma non potendo la banca controllare il dispositivo che i suoi correntisti decidono di acquistare non può far altro che assicurare la stessa *interface delivery* su ogni singolo canale.

#### - **Trust (TR)**

**H5-a:** *Trust (TR) influenza positivamente e significativamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*

Il modello di regressione riporta  $F(1, 199)$  pari a 112.61,  $\text{Prob} > F = 0.000$  pertanto è statisticamente significativo per l'intervallo di confidenza selezionato. Per la statistica  $t$  pari a 10.61 il  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  pertanto non si rigetta l'ipotesi nulla. Il modello spiega il 36.14% della varianza della *satisfaction* ( $R\text{-squared} = 0.3614$ ). Il coefficiente di regressione  $\beta$  è pari a 0.56.

**H5-b:** *Il rapporto di main effect fra TR e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente e significativamente per le operazioni eseguite su computer portatile.*

Per  $F(3, 200) = 18.14$  il modello è significativo in quanto  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . L'effetto di moderazione non può essere confermato poiché per  $F(2, 200) = 0.40$ ,  $p\text{-value} = 0.6684 > 0.05$ . H5-b è rifiutata.

La Trust ha un ruolo fondamentale sulla *use intention* di una tecnologia in quanto è inversamente correlata con il rischio percepito (cfr. *supra* 3.1). La fiducia, in ambito retail banking, si muove su

due linee parallele: la prima ha a che fare con la fiducia nel servizio stesso mentre l'altra con la fiducia nel provider del servizio. Per una banca è dunque fondamentale comunicare la propria trustworthiness e corroborare il proprio posizionamento tanto a livello di brand quanto sul piano di ogni singolo servizio erogato al mercato. Deve essere eletto obiettivo strategico e di marketing primario il transfer della fiducia da quella riposta nel provider a quella riposta nei singoli touchpoint con il mercato.

#### - **Perceived Privacy (PP)**

***H6-a:** La Perceived Privacy (PP) influenza positivamente e significativamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*

La distribuzione della variabile  $F(1, 199) = 59.97$  assume  $p\text{-value} = 0.0000$  ed il modello è significativo. L'ipotesi H6-a è confermata in quanto per  $t = 10.66$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Il coefficiente di regressione  $\beta$  assume un valore pari a 0.32. La varianza della variabile dipendente spiegata dal modello è pari al 23.16% ( $R\text{-squared} = 0.2316$ ).

***H6-b:** Il rapporto di main effect fra PP e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente e significativamente per le operazioni eseguite su computer portatile.*

La distribuzione  $F(3, 200) = 13.21$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.005$ , il modello è dunque significativo. L'interazione two-way fra il device e la PP è non significativa in quanto per  $F(1, 200) = 0.10$ ,  $p\text{-value} = 0.7500 > 0.05$ , non essendo di conseguenza possibile rifiutare l'ipotesi nulla.

#### - **Perceived Security (PS)**

***H7-a:** La Perceived Security (PS) influenza positivamente e significativamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*

Il modello di regressione è significativo in quanto  $F(1, 197) = 124.19$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ . L'ipotesi H7-a è confermate in entrambe le sue diciture infatti per  $t = 11.14$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  e il coefficiente di regressione  $\beta$  è pari a 0.65 pertanto un aumento di una unità nella variabile indipendente comporta un aumento di 0.65 unità nella soddisfazione. il coefficiente R-squared è pari a 0.3866 essendo così il 38.66% della varianza della variabile dipendente spiegata dal modello.

**H7-b:** *Il rapporto di main effect fra PS e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente e significativamente per le operazioni eseguite su computer portatile.*

La significatività del modello è confermata in quanto  $F(3, 200) = 20.80$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ . Non è tuttavia possibile confermare l'ipotesi H7-b in quanto l'interazione two-way fra PS e il moderatore presenta  $F(2, 200) = 0.17$ ,  $p\text{-value} = 0.8470 > 0.05$ . Le medie marginali della variabile dipendente sono dunque uguali fra i gruppi.

La PP e la PS sono costrutti simili in quanto hanno a che fare con la sicurezza percepita dai soggetti quando questi scambiano informazioni sensibili online. Il diritto alla riservatezza e alla protezione dei dati personali è prescritto da un cospicuo corpus normativo, tanto nazionale quanto europeo ed internazionale. Per le banche può diventare un attributo differenziante la auto-imposizione standard ancora più severi di quelli previsti dalla legge utilizzando, ad esempio, sistemi crittografici ancora più sicuri. È interessante notare, anche perché costituisce un risultato in qualche modo nuovo, l'assenza del rapporto di moderazione, per entrambe le variabili latenti, del device sul quale viene trasmessa l'operazione. Tale evenienza indica che, probabilmente, l'effetto di trasferimento della fiducia di cui si è detto dalla banca ai suoi servizi erogati online è di fatto avvenuto. La verifica di questo importante punto è sicuramente un interessante spunto di ricerca.

#### - **Variabili demografiche**

**H8-Age-a:** *l'età (elevata) influenza negativamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*

L'ipotesi H8-Age-a non è supportata in quanto  $F(1, 201) = 1.01$ ,  $p\text{-value} = 0.3156 > 0.05$ . Non essendo supportata l'ipotesi di main effect, l'ipotesi di moderazione perde di significato.

**H9-Income-a:** *il livello di reddito (alto) influenza positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.*

Non è possibile fare alcuna inferenza in relazione all'ipotesi H9-Income-a in quanto per  $F(1, 151) = 2.32$   $\text{Prob} > F = 0.1301 > 0.05$  il modello non è significativo. Non essendo possibile fare alcuna inferenza circa l'ipotesi di main effect, l'ipotesi di moderazione perde di significato.

***H10-Education-a: Il (maggiore) livello di istruzione influenza positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.***

Infine, nemmeno in questo caso è possibile fare alcuna inferenza statistica per l'ipotesi H10-Education-a in quanto il modello per  $F(1, 194) = 1.81$ ,  $\text{Prob} > F = 0.1797 > 0.05$ . Non essendo possibile fare alcuna inferenza circa l'ipotesi di main effect, l'ipotesi di moderazione perde di significato.

- **Intention to Continue to Use**

***H11: La soddisfazione (SAT) influenza positivamente e significativamente la Intention to continue to use (ICU).***

L'ipotesi H11 è confermata in entrambe le sue diciture. L'ipotesi di main effect fra la soddisfazione (adesso operazionalizzata come variabile indipendente) e la Intention to continue to use è confermata in quanto  $F(1, 202) = 156.17$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$  ad indicare la validità del modello. La statistica  $t = 12.50$  per un  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  indica l'esistenza del rapporto di regressione lineare. Il coefficiente angolare della retta di regressione  $\beta$  è pari a 0.8533 pertanto un aumento di una unità nella soddisfazione genera un aumento di 0.84 unità nella Intention to continue to use. L' R-squared del modello è pari a 0.4360 essendo così il 43.60% della varianza della variabile dipendente è spiegata dal modello.

La verifica dell'ipotesi H11 non costituisce un risultato stupefacente, eppure è fonte di diverse implicazioni manageriali. In prima istanza, il modello SERVQUAL è confermato in quanto si asserisce che la soddisfazione è fonte primaria della intenzione di utilizzo continuo nel tempo di un servizio. Anche il modello del Loyalty loop trova conferma in quanto l'uso soddisfacente di un servizio implica direttamente il riutilizzo e la costruzione della fidelizzazione nel caso, come questo, sia precedente rilevata la soddisfazione. Dal punto di vista pratico questa relazione, che peraltro spiega una consistente porzione della varianza della variabile dipendente, implica la posa in essere dei necessari sistemi di monitoraggio della soddisfazione e di pronta identificazione di tutte le situazioni potenzialmente produttrici di performance anormali, anomale e lesive della customer experience. Costruire una solida e fidelizzata customer base è evidentemente un primario obiettivo strategico, ancora di più se si considera che i servizi soggetti a commissione nel mercato bancario

sono del tipo *high-volume low-margin* pertanto il contenimento dei costi e lo sfruttamento di ogni occasione d'uso divengono pivotali.

#### 4.3.2.2 La verifica delle ipotesi di mediazione

Come già annunciato (cfr. *supra* 3.2.9) nella presente ricerca l'ipotesi di mediazione viene verificata con il metodo di Baron e Kenny <sup>192</sup> che prevede quattro step. Tali fasi si possono riassumere nel seguente modo:

- 1) Viene condotta una regressione semplice fra la variabile indipendente (IV) e la variabile dipendente (DV) per testare il main effect;
- 2) Viene condotta una regressione semplice fra la IV e il mediatore (M);
- 3) Viene condotta una regressione semplice fra M e DV;
- 4) Viene infine condotta una regressione multipla sulla DV includendo sia IV che M.

Se esiste una relazione significativa fra gli step 1) e 3), si procede con 4).

Se nello step 4), fatte salve le assunzioni di 1), 2) e 3), la DV non è più significativa allora si avrà una mediazione totale, altrimenti se la DV continua ad avere una significatività statistica si rileva una mediazione parziale. È possibile calcolare, con l'approccio di Judd e Kenny <sup>193</sup> l'effetto indiretto come la differenza fra i coefficienti parziali di regressione calcolati in 1) e 4):

$$\beta_{\text{indiretto}} = \beta_{1) - \beta_{4)}$$

Si procede pertanto alla verifica della prima ipotesi di mediazione riportando i risultati per i singoli step.

***H11med1***: nel rapporto di main effect fra Satisfaction (SAT) e Intention to continue to use (ICU), la Perceived ease of use (EU) presenta un effetto di interazione positivo sulla ICU.

1) IV → DV:

---

<sup>192</sup> R. M. Baron, D. A. Kenny, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986.

<sup>193</sup> C. M. Judd, D. A. Kenny, Process Analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 1981.

$F(1, 202) = 156.17$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$  pertanto il modello è valido. La statistica  $t = 12.50$  assume  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Lo step 1) è verificato. Il coefficiente di regressione  $\beta_1$  è 0.8532.

2)  $DV \rightarrow M$ :

$F(1, 199) = 70.20$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ , il modello è valido;  $t = 8.38$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  pertanto lo step 2) è verificato.

3)  $M \rightarrow DV$ :

$F(1, 200) = 66.92$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ , il modello è dunque valido;  $t = 8.18$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  pertanto lo step 3) è verificato.

4)  $IV, M \rightarrow DV$ :

Il modello di mediazione è significativo in quanto  $F(2, 198) = 89.88$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ . Il coefficiente R-squared è pari a 0.4758. L'ipotesi di mediazione è confermata in quanto il coefficiente di regressione  $\beta_4$  è pari a 0.7102 ( $\beta_4 < \beta_1$ ) per una statistica  $t = 9.21$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ .

Il coefficiente di regressione del mediatore è pari a 0.25 per  $t = 3.67$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ .

L'ipotesi di mediazione è confermata e rappresenta una mediazione parziale in quanto il coefficiente della variabile indipendente nella relazione 4) è statisticamente significativo. L'effetto indiretto della mediazione è pari a 0.143.

***H11<sub>med2</sub>***: *Nel rapporto di main effect fra Satisfaction (SAT) e Intention to continue to use (ICU), la Perceived usefulness (PU) presenta un effetto di interazione positivo sulla ICU.*

1)  $IV \rightarrow DV$ :

lo step 1) è omesso in quanto esattamente identico allo step 1) della verifica dell'ipotesi H11<sub>med1</sub>.

2)  $DV \rightarrow M$ :



$F(1, 199) = 86.57$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ , il modello è valido;  $t = 10.00$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  pertanto lo step 2) è verificato.

3)  $M \rightarrow DV$ :

$F(1, 199) = 99.91$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000$ , il modello è valido;  $t = 10.00$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Lo step 3) è verificato.

4)  $IV, M \rightarrow DV$ :

Il modello di mediazione è significativo per una distribuzione  $F(2, 198) = 107.87$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ . Il coefficiente R-squared è pari a 0.5214. L'ipotesi di mediazione è confermata dato che il coefficiente di regressione  $\beta_4$  è pari a 0.5945 ( $\beta_4 < \beta_1$ ) per una statistica  $t = 7.66$  con associato un  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$

Il coefficiente di regressione del mediatore è pari a 0.40 per  $t = 5.80$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ .

L'ipotesi  $H1_{med2}$  è confermata, la Perceived usefulness presenta un rapporto di mediazione parziale nella relazione fra la soddisfazione l'intenzione di continuare ad usare il servizio. La mediazione è qualificata come parziale poiché la relazione fra IV e DV nella regressione 4) è statisticamente significativa. L'effetto indiretto della mediazione è rappresentato dalla differenza dei coefficienti di regressione fra 1) e 4) ed è pari a 0.2587.

Si può infine affermare che la Perceived Usefulness presenta un effetto di mediazione più forte nella relazione fra SAT e ICU rispetto all'effetto di mediazione rappresentato fra le stesse variabili dalla Perceived ease of use. Questa inferenza è verificabile tramite un modello di regressione multipla, tenendo conto dei coefficienti standardized  $\beta$ . Il modello così costruito è significativo dato che presenta una distribuzione  $F(3, 197)$  pari a 77.06 con una  $\text{Prob} > F = 0.0000$ . Il coefficiente R-squared è particolarmente elevato e pari a 0.5399 pertanto il 53.99% della varianza della Intention to continue to use è spiegato dalla soddisfazione e dai mediatori. La soddisfazione si conferma il predittore più importante in quanto per  $t = 6.29$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  e standardized  $\beta = 0.40$  a fronte di un coefficiente di regressione pari a 0.5132. Il secondo predittore è costituito dalla Perceived usefulness che per  $t = 5.24$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  con uno standardized  $\beta$  pari a 0.32 e un coefficiente di

regressione pari a 0.3674. Infine, il secondo mediatore presenta uno standardized  $\beta$  pari a 0.16 e un coefficiente di regressione uguale a 0.1889 per una statistica  $t = 2.81$ ,  $p\text{-value} = 0.005 < 0.05$ .

Infine, la verifica delle ipotesi di mediazione fornisce interessanti spunti di riflessione, dei quali comunque si dirà più diffusamente in seguito (cfr. *infra* 4.4). Evidentemente la EU media la relazione fra le variabili in quanto la percezione della facilità di utilizzo, accompagnata dalla effettiva usability, sono elementi che spingono e persuadono il cliente a continuare ad utilizzare il servizio. Ancora una volta, le azioni da intraprendere al fine di mantenere un elevato livello di facilità d'uso percepita si rifanno ad un'attenta progettazione e delivery dell'interfaccia del servizio nonché all'agevolazione dell'apprendimento delle varie caratteristiche tecniche del servizio.

La Perceived usefulness, invece, si riferisce in modo più ampio alla capacità della banca di fornire servizi per i quali esiste una domanda di mercato. Tali servizi devono dunque essere in grado di soddisfare un bisogno. La presente ricerca ha ad oggetto un servizio la cui utilità è indiscussa, eppure la banca, al fine di diversificare il proprio portafoglio prodotti, deve sempre esplorare nuovi trend nel sempre più mutevole mercato dei servizi bancari, si pensi ai nuovi sistemi di pagamento o alla *fintech*. Arrivare per primi in nuovo mercato costituisce una barriera all'entrata per gli altri provider e per ottenere questo risultato la banca non può non investire parte delle proprie risorse nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti. Tali servizi dovranno poi essere testati in base ai diversi dispositivi sui quali possono essere usufruito per verificare che le eventuali differenze nelle percezioni dei clienti ovvero eventuali specificità sfruttabili su uno o su un altro device.

Si riporta di seguito una tabella riassuntiva di tutte le ipotesi e i relativi test di verifica:

<b>Ipotesi di ricerca</b>	<b>Relazione fra le variabili</b>		<b>Esito del test</b>
H1-a	Main effect	PE → SAT	Confermata
H1-b	Moderazione	PE, Device → SAT	Non confermata
H2-a	Main effect	EE → SAT	Confermata
H2-b	Moderazione	EE, Device → SAT	Non confermata
H3-a	Main effect	SI → SAT	Confermata
H3-b	Moderazione	SI, Device → SAT	Non confermata
H4-a	Main effect	FC → SAT	Confermata
H4-b	Moderazione	FC, Device → SAT	Non confermata
H5-a	Main effect	TR → SAT	Confermata
H5-b	Moderazione	TR, Device → SAT	Non confermata
H6-a	Main effect	PP → SAT	Confermata
H6-b	Moderazione	PP, Device → SAT	Non confermata
H7-a	Main effect	PS → SAT	Confermata
H7-b	Moderazione	PS, Device → SAT	Non confermata
H8-Age-a	Main effect	Age → SAT	Non significativa
H8-Age-b	Moderazione	Age, Device → SAT	-
H9-Income-a	Main effect	Income → SAT	Non significativa
H9-Income-b	Moderazione	Income, Device → SAT	-
H10-Education-a	Main effect	Education → SAT	Non significativa
H10-Education-b	Moderazione	Education, Device → SAT	-
H11	Main effect	SAT → ICU	Confermata
H11med1	Mediazione	SAT, EU → ICU	Confermata
H11med2	Mediazione	SAT, PU → ICU	Confermata

Tabella 10. Esito dei test di verifica delle ipotesi di ricerca.

Si mostra, da ultimo, il theoretical framework proposto per la ricerca evidenziando le relazioni statisticamente significative e i coefficienti di regressione  $\beta$  associati alle singole relazioni di regressione lineare:

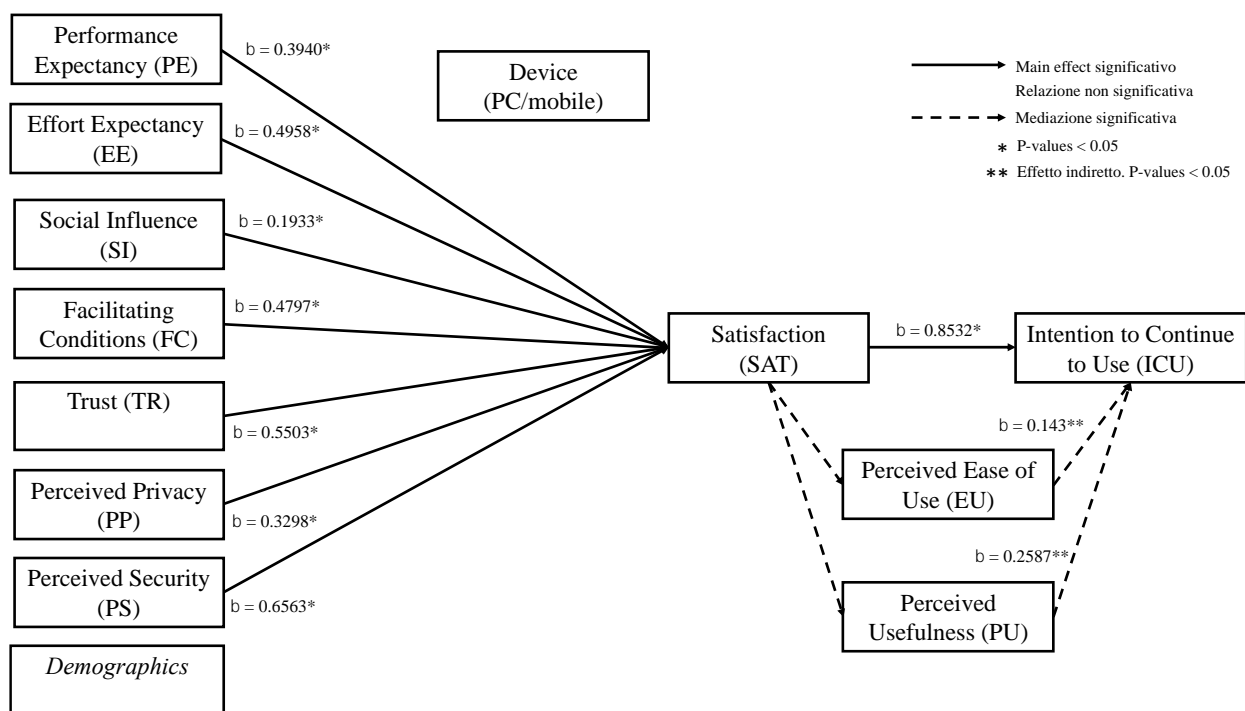


Figura 1. Framework di riferimento con coefficienti di regressione.

#### 4.3.2.3 Il test del modello

La presente sezione verifica da un lato che il modello UTAUT sia confermato per la presente ricerca e, dall'altro, se l'intero modello proposto in questa sia valido in aggregato.

Si è dapprima verificata l'applicazione del modello UTAUT alla presente ricerca procedendo ad operare una regressione lineare multipla fra le variabili indipendenti del modello e la soddisfazione. La relazione che lega contemporaneamente la Performance expectancy, la Effort expectancy, la Social Influences e le Facilitating conditions risulta essere significativa in quanto per  $F(4, 197) = 30.34$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$ . La PE risulta essere un regressore in quanto  $t = 2.86$ ,  $p\text{-value} = 0.005 < 0.05$ ; anche la EE conferma la relazione di regressione in quanto  $t = 2.71$ ,  $p\text{-value} = 0.007 < 0.05$ ; la SI non risulta significativa nella relazione congiunta in quanto per  $t = 1.39$ ,  $p\text{-value} = 0.166 > 0.05$ ; infine la variabile facilitating conditions si conferma un regressore per la statistica  $t = 4.10$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . il coefficiente che indica la varianza spiegata dal modello R-squared è pari a 0.3812 pertanto il 38.12% della varianza della soddisfazione è spiegato congiuntamente dalle variabili PE, EE, FC.

Volendo ordinare gli effetti si può fare riferimento al coefficiente B di magnitudo e al coefficiente  $\beta$  di regressione associato, dunque le relazioni sono ordinate nel seguente modo: il predittore che presenta il maggior coefficiente di magnitudo è la variabile Facilitating conditions ( $B = 0.3024$ ;  $\beta =$

0.2739), segue la Effort expectancy ( $B = 0.2120$ ;  $\beta = 0.2025$ ) e da ultima la Performance expectancy ( $B = 0.1985$ ;  $\beta = 0.1718$ ).

Si può dunque affermare che il modello UTAUT è parzialmente confermato nell'ambito della presente ricerca e che le variabili validate sono in grado di spiegare una consistente porzione della varianza della variabile dipendente, pari al 38.12%.

Si testa in conclusione il modello nella sua interezza, ovvero operando una regressione multipla sulla variabile dipendente avendo in considerazione sia le variabili del modello UTAUT che la Trust, la Perceived Privacy e la Perceived security. Il modello così proposto per  $F(7, 189) = 30.77$ ,  $\text{Prob} > F = 0.0000 < 0.05$  è significativo. Il coefficiente R-squared è pari 0.5326 e dunque il 53.26% della varianza della Satisfaction è spiegata dalle relazioni statistiche significative del framework. La relazione fra le variabili si presenta sinteticamente nel seguente modo:

<b>Variabile indipendente</b>	b	t	p-value	a	B	Relazione con la DV
PE	0.104225	1.92	0.057	0.05	0.1189955	<i>Non confermata</i>
EE	0.096504	1.41	0.161	0.05	0.1008075	<i>Non confermata</i>
SI	0.0436369	0.97	0.333	0.05	0.0529987	<i>Non confermata</i>
FC	0.1810518	2.98	0.003	0.05	0.2001746	<i>Confermata</i>
TR	0.1816099	2.62	0.009	0.05	0.1966383	<i>Confermata</i>
PP	-0.0208782	0.41	0.685	0.05	-0.0302726	<i>Non confermata</i>
PS	0.3464253	3.89	0.000	0.05	0.3281988	<i>Confermata</i>

Tabella 11. Test di verifica del modello aggregato

È pertanto possibile affermare che, in modo aggregato, le variabili predittori della Satisfaction, ordinate secondo il loro coefficiente B di magnitudo sono Perceived security, Facilitating conditions ed infine Trust.

#### 4.4 Implicazioni manageriali, contributi e spunti per ricerche future

La presente ricerca mostra alcune interessanti implicazioni, prima fra tutte l'assenza del rapporto di moderazione fra le variabili indipendenti assunte come predittori del modello. L'esperimento è stato eseguito sottoponendo a confronto due operazioni analoghe fra loro, ovvero un bonifico bancario, ma eseguite su un computer portatile oppure su uno smartphone. Il fatto che i soggetti si siano dimostrati egualmente soddisfatti nell'eseguire le operazioni fra i due device è in qualche modo una novità

rispetto alle ricerche precedenti ed è sintomatico di una ormai piena accettazione delle tecnologie – almeno per l’operazione bancaria presa in esame – in ambito retail banking.

Tale considerazione non è priva di risvolti pratici infatti, in apertura, si è delineato che un importante obiettivo strategico per le banche retail è aumentare le commissioni nette così da giovare al margine di intermediazione. La presente ricerca fornisce alcuni spunti circa gli stimoli di marketing che possono essere attivati a fronte di una strategia di incentivazione e aumento nell’utilizzo della clientela di servizi bancari soggetti a commissione indipendentemente dal device sul quale questi vengono erogati e usufruiti.

Dalla verifica del modello UTAUT è risultato che fra le quattro variabili, quella con il maggiore coefficiente di regressione è rappresentata dalle *Facilitating conditions*. Si è detto che tale variabile rappresenta il grado entro il quale gli individui ritengono che via sia un supporto utile all’utilizzo della tecnologia. Sebbene evidentemente tale costrutto non sia direttamente controllabile dalla banca – ricerche future potrebbero indagare se esiste un rapporto con quanto qui indagato e il brand del device che viene utilizzato – quest’ultima può in realtà focalizzarsi sulla progettazione di un’interfaccia di servizio con l’obiettivo di far ritenere agli individui che effettivamente l’interfaccia costituisca il supporto all’uso del servizio e non il mero strumento con il quale viene eseguita l’operazione. Costruire la *delivery* del servizio avendo cura consistente e costante della *usability* e della *user-friendly interface* è dunque un imperativo.

Evidentemente le altre variabili testate per il modello hanno un’importanza non trascurabile. La *Performance expectancy* indicano che non sarebbe accettabile per i clienti, e tantomeno sostenibile sul piano concorrenziale, che la performance attesa sia diversa (e peggiore) dalla performance di servizio rilevata nell’esecuzione di una operazione bancaria in quanto il livello di non soddisfazione che ne deriverebbe sarebbe particolarmente alto.

I risultati rilevati nelle analisi della variabile *Effort expectancy* indicano che non è possibile offrire al mercato servizi che richiedano un eccessivo sforzo – fisico o psicologico – per la loro fruizione. Successivamente è interessante notare dal punto di vista manageriale che quando nel modello vengono inserite tutte le variabili proposte, le uniche che mantengono il loro livello di significatività sono le condizioni facilitanti (FC), di cui si è detto appena sopra, la sicurezza percepita (PS) e la fiducia (TR). Se da un lato la sicurezza percepita misura il grado entro il quale gli individui si sentono sicuri di effettuare operazioni online, la variabile fiducia misura il grado entro il quale i soggetti prevedono che il sistema porti a compimento quanto da loro richiesto. È interessante notare come la sicurezza percepita e la fiducia siano le medesime fra i rispondenti, e ciò indipendentemente dal device sul quale questi hanno effettuato l’operazione di bonifico. Eppure, la presente ricerca non è in grado di evincere se in effetti la soddisfazione misurata nella fruizione del servizio sia riposta nel servizio

stesso, nel device oppure nella banca provider. Tale quesito circa l'esistenza di un rapporto di *transfer* della fiducia dalla banca ai suoi servizi su device internet-enabled costituisce in effetti un interessante spunto per future ricerche.

Quando, proseguendo, si analizzano singolarmente i rapporti di main effect questi sono tutti statisticamente rilevanti sebbene sul piano manageriali abbiano *pesi* differenti. Si è analizzata la performance expectancy e se ne è validato il rapporto di causa effetto ma evidentemente la performance del servizio costituisce un attributo igienico, e non certo differenziante dell'offerta competitiva di una banca commerciale.

Per ciò che concerne invece l'effort expectancy questa ha un significativo impatto sulla soddisfazione a testimonianza del fatto che la progettazione dell'interfaccia utente deve presentare un layout tale da far percepire al cliente la facilità di utilizzo dei sistemi informatizzati fondamentali alla fruizione del servizio.

La social influence – presa singolarmente – conferma il rapporto di causalità con la soddisfazione ma è in grado di impattare in modo poco significativo sulla variabile dipendente. Tale relazione di secondo ordine è spiegabile con il fatto che il servizio oggetto di esame in questa sede non costituisce un servizio esclusivo o elitario pertanto non deve essere un obiettivo conferire un simile posizionamento (uno degli item misurava se l'uso del servizio configurasse uno status symbol) e non rappresenta neppure un servizio oggetto di pressione da parte di terzi o dai reference group in quanto, ormai, i bonifici online sono un comune strumento di trasmissione di denaro.

Per ciò che riguarda le condizioni facilitanti queste mostrano, come detto, medie marginali uguali in entrambe le condizioni sperimentali. Ciò significa che nell'esecuzione di un bonifico tramite computer portatile o smartphone i rispondenti ritengono di essere a loro agio tanto nell'esecuzione dell'operazione in sé quanto nell'utilizzo dei due dispositivi. Il coefficiente di regressione  $\beta$  è peraltro pari a 0.48 il che significa che l'impatto sulla soddisfazione non è di poco conto. Le considerazioni di tipo manageriali che derivano dall'analisi di questa variabile si rifanno, ancora una volta, alla efficace progettazione di una interfaccia user-friendly.

La variabile Trust costituisce una delle variabili più significative del modello poiché (cfr. *supra* 3.1) è inversamente correlata con il rischio percepito tanto che, presa singolarmente, presenta il secondo coefficiente di regressione più elevato ( $\beta = 0.55$ ). La fiducia nella tecnologia è stato dimostrato che è uno dei principali antecedenti dell'intenzione di adozione e nell'ambito del retail banking il costrutto assume un ruolo centrale. Alla luce di tale considerazione, assume ancora più importanza per una banca dotarsi di tutti i sistemi necessari affinché non si verifichino malfunzionamenti dei propri sistemi informatici, soprattutto nei casi in cui il cliente stia eseguendo operazioni che possano provocargli delle perdite di denaro. Ancora una volta, per pervenire all'obiettivo dell'aumento della

fiducia nei propri informatici l'interfaccia utente deve essere disegnata in modo da trasmettere al cliente sicurezza delle ed efficacia. Sebbene però, come è logico ritenere, le banche si siano dotate di tutti i sistemi necessari affinché non si registri alcun malfunzionamento, nel caso in cui si dovessero invece verificare assume particolare peso la gestione dell'evento critico e delle lamentele dei clienti. In questo secondo scenario la variabile Trust potrebbe essere intesa come la fiducia non tanto nel device quando nello specifico sistema informatico – brand-related – utilizzato dai clienti sia via smartphone che via computer portatile. L'analisi della soddisfazione nell'uso di un certo servizio erogato da una specifica banca, in dipendenza del dispositivo utilizzato costituisce un ulteriore spunto per ricerche future, utile anche nella comparazione dell'offerta digitale fra banche diverse. Infine, anche la Perceived privacy e la Perceived security si dimostrano predittori della soddisfazione. Queste relazioni sono importanti tanto per l'ambito del retail banking quanto per quello dell'uso della tecnologia. Evidentemente gli individui non vogliono che le informazioni finanziarie che li riguardano siano trattate dalle banche presso le quali questi sono correntisti per fini diversi da quelli della gestione del proprio conto corrente o delle proprie finanze, ed allo stesso modo i correntisti, con buona probabilità, non sono disponibili a subire alcuna profilazione per mezzo degli strumenti informatici con i quali eseguono le loro operazioni bancarie.

Tratte le implicazioni dei main effect, assume particolare rilievo dal punto di vista manageriale l'assenza dei rapporti di moderazione. La verifica dell'assenza di tali rapporti, di fatto, costituisce una novità. In diversi contesti si è rilevato come in effetti i soggetti siano meno propensi ad utilizzare dispositivi mobili per compiere operazioni di pagamento. L'aver riscontrato questo risultato è dunque indice che – limitatamente all'operazione presa in esame, ovvero un semplice bonifico bancario – le barriere di adozione della tecnologia mobile sono state parzialmente abbattute. Il risultato è comunque spiegabile da diversi punti di vista. Dapprima si deve tener conto che nella ricerca non è stato indagato se la brand equity della banca di ogni correntista-rispondente abbia un impatto sulla soddisfazione nell'uso dei servizi della banca stessa, potendosi immaginare un rapporto di transfer fra la fiducia e la soddisfazione nella propria banca verso i servizi internet-enabled che questa offre, sia da smartphone che da pc. Secondariamente, deve tenersi in conto che un'operazione di bonifico non costituisce di certo un servizio nuovo pertanto il livello di rischio percepito dagli utenti è prevedibilmente basso. Costituisce un interessante spunto di ricerca la ripetizione del presente modello con altre operazioni bancarie in dipendenza di diversi livelli di rischio percepito. Un altro elemento del quale deve tenersi in conto è che negli ultimi anni le applicazioni mobili delle banche commerciali si sono molto innovate e hanno raggiunto una estrema semplicità di utilizzo, in certi casi forse maggiore della navigazione tramite gli home banking da computer.



Si è anche dimostrato il rapporto di causalità della soddisfazione sulla Intention to continue to use, costituendo questa una conferma della teoria del Loyalty loop (cfr. *supra* 2.2.2) e le considerazioni fatte in tema di soddisfazione e di service quality nel par. 2.3. Infatti, come è logico ritenere, un cliente soddisfatto dall'uso continuativo di un servizio è propenso a continuare ad usare quello stesso servizio.

Se, da un lato, è importante identificare gli elementi antecedenti della soddisfazione, non dovendosi evidentemente intendere quelli esposti in questa sede come un *numerus clausus*, è specularmente importante indentificare quelli che sono causa di abbandono. Trattandosi dei servizi bancari di servizi continuativi, si può intendere la intention to continue to use come effettivamente l'uso continuativo del servizio e, come tale, il permanere dello status di cliente per il correntista. Volendo effettuare il flusso inverso, non è detto che la *Intention to churn* effettivamente si trasformi in abbandono. Per un correntista, a meno che non vi sia una causa di forza maggiore, costituisce uno sforzo – quanto di ricerca tanto di selezione e di apprendimento dei nuovi sistemi – cambiare la propria banca pertanto identificare i *chrun* potenziali celermente ed efficacemente deve essere un'attività di *lean marketing* fondamentale.

Infine, sono stati verificati i rapporti di mediazione della Perceived ease of use e della Perceived usefulness nella relazione fra la soddisfazione e la Intention to continue to use. I rapporti riscontrati sono stati di mediazione parziale in quanto la soddisfazione ha continuato a dimostrare la propria significatività statistica quando la variabile dipendente era controllata dai mediatori. Il coefficiente di regressione si è ridotto in maniera più significativa quando la relazione fra soddisfazione e Intention to continue to use era mediata dalla Perceived usefulness ( $\beta_{SAT} = 0.5945$ ) rispetto a quando il mediatore era la Perceived ease of use ( $\beta_{SAT} = 0.7102$ ) pertanto la Perceived usefulness ha un effetto maggiore rispetto alla Perceived ease of use nella relazione di mediazione.

Il risultato ottenuto nelle misurazioni e nella verifica delle ipotesi di mediazione è spiegabile sotto diversi aspetti. Primo fra tutti deve considerarsi che ormai, per l'esecuzione delle operazioni bancarie più semplici come un bonifico, la assoluta maggioranza dei soggetti preferisce usufruire di servizi online, anche perché la banca disincentiva l'esecuzione di simili operazioni in filiale applicando commissioni ben maggiori di quelle applicate via remoto, pertanto la Perceived usefulness media in maniera più significativa il rapporto fra le variabili. La Perceived ease of use, d'altro canto, non è da ritenersi un elemento secondario in quanto non è sostenibile sul piano competitivo un sistema, almeno per alcuni segmenti di clienti e per determinati servizi, che non abbia come elemento portante la semplicità del suo utilizzo. Di contro, per alcuni servizi, come ad esempio delle *dashbord* di monitoraggio e gestione patrimoniale più avanzate, la necessità di completezza potrebbe passare in primo piano rispetto alla facilità di utilizzo – non venendo comunque quest'ultima trascurata –

divenendo la completezza un elemento di retention del cliente in quanto egli, probabilmente, non sarà disponibile ad imparare ad usare un nuovo sistema se soddisfatto di quello che già utilizza.

In conclusione, la presente ricerca fornisce diversi spunti di riflessione, dei quali si è diffusamente detto, sia sul piano scientifico che sul piano della marketing practice. Evidentemente, gli elementi che si sono dimostrati predittori della soddisfazione per la presente ricerca possono essere tenuti in conto nel momento della definizione dell'offerta digitale di una banca retail. Con gli opportuni adattamenti, con la metodologia qui adottata potrebbe misurarsi *ex-ante* – adottando un'adeguata variabile dipendente – come i correntisti di una banca possano valutare l'introduzione di un nuovo servizio digitale, se questo servizio possa presentare delle criticità in base al canale internet-enabled sul quale viene erogato e quale fra gli attributi differenzianti – usati come variabili indipendenti – possa essere il più rilevante per il target market di riferimento. È d'altro canto possibile adottare la metodologia presentata ad una ricerca *ex-post*, per un servizio già esistente, ed in maniera del tutto analoga a quanto fatto in questa sede, volta a definire il grado di soddisfazione per un dato servizio. Dal punto di vista scientifico, lo spunto più interessante riguarda l'assenza dei rapporti di moderazione sulle variabili indipendenti dal device tecnologico col quale viene eseguita l'operazione bancaria. Tale evidenza merita di essere approfondita in future ricerche al fine di verificare il risultato in differenti contesti. Si è inoltre confermato l'uso dei modelli UTAUT e TAM come utili framework di riferimento in caso di ricerche che abbiano ad oggetto servizi erogati tramite dispositivi informatizzati.

#### **4.5 Limitazioni della ricerca**

Come tutte le ricerche, il presente studio non è privo di limitazioni. La principale limitazione riguarda la tecnica di campionamento infatti le risposte sono state raccolte in un ristretto arco di tempo e il numero totale di rispondenti non è particolarmente numeroso. Inoltre, il campione è principalmente costituito da soggetti fra 19 e 29 anni di età (48% del campione) pertanto le medie marginali rilevate fra i gruppi di rispondenti in base alla condizione sperimentale potrebbero essere state fuorviate dalle risposte di questo cluster di soggetti, sebbene l'ipotesi di ricerca H8-Age-a sia stata rifiutata non essendovi dunque rapporto di causalità fra l'età dei rispondenti e la variabile dipendente.

Un'ulteriore limitazione nella raccolta dei dati è costituita dalla durata del questionario, superiore a 5 minuti, il che potrebbe aver provocato un calo dell'attenzione dedicata alla compilazione delle domande da parte dei rispondenti, limitazione che però non ha minato i risultati dei pre-test eseguiti con alpha di Cronbach secondo i quali tutte le scale presentavano una reliability più che accettabile.

Nella presente ricerca, per semplicità, non è stato tenuto conto della dimensione della brand equity, che nell'industry del retail banking non è non significativa. È possibile che si verifichi un effetto di trasferimento nella fiducia riposta nella propria banca verso i servizi informatici che questa propone e tale aspetto non è stato indagato in questa sede.

Da ultimo, non sono state introdotte e dimostrate nuove variabili in grado di estendere il modello della Unified theory of acceptance and use of technology pertanto si lascia quest'ultimo elemento come spunto per ricerche future.

## **Bibliografia integrale**

A. Caruana, Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 2002.

A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 2001.

A. Dick, A. and K. Basu, Customer loyalty towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994.

A. Floh, H. Treiblmaier, What Keeps the E-banking Customer Loyal? Multi-group Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-loyalty in the Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2006.

A. K. Smith, R. N. Bolton, J. Wagner, A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 1999.

A. M. Baabdullaha, A. A. Alalwanb, N. P. Ranac, H. Kizginc, P. Patilc, Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 2109.

A. M. Soares, M. Farhangmehr, A. Shoham, Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 2007.

A. Parasuraman, A. Zeithaml, V. Malhotra, E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; *Journal of Service Research*, 2005.

A. S. Shimul, I. Phau, Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 2018

A.A. Alalwan, Y.K. Dwivedi, N.P. Rana, B. Lal, M.D. Williams, Consumer adoption of Internet banking in Jordan: examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 2015.

A.F. Westin, *Privacy and Freedom*. Atheneum vol. 7, 1967.

A.K. Ghosh, T.M. Swaminatha, Software Security and Privacy Risks in Mobile e- Commerce. *Journal of Communications*, 2001.

AA.VV. Indagine sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani 2016, Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi, 2016. Peraltro, la stessa indagine fornisce il dato della ricchezza complessiva media per famiglia, che è passato dal 356mila euro nel 2014 a 338mila euro nel 2016. Tale flessione è però parzialmente dovuta al calo dei prezzi dei beni immobiliari.

AA.VV. La ricchezza delle famiglie e delle società non finanziarie italiane fra il 2005 e il 2017. Banca d'Italia e Istituto Nazionale di Statistica, su rielaborazione di dati OCSE. Nota del 9 maggio 2019.

AA.VV. What about Italy? Hofstede Insight Regional Report through the lens of the 6-D Models. Consultato online in data 20 luglio

Albers-Miller N, Gelb B. Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *J Advert* 1996.

Alshamsi A., Andras P., User perception of Bitcoin usability and security across novice users. *International Journal of Human-Computer studies*, 2019.

Atmaca A., Schoors K., Verschelde M. Bank Loyalty, social networks and crisis. *Journal of Banking & Finance*, 2017.

B. H. Schmitt, *Experiential Marketing*. New York: The free press: 1999.

B. Sun, C. Sun, C. Liu, C. Gui, Research on initial trust model of mobile banking users. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, 2017.

Badarau C., Lapteacru I. Bank risk, competition and bank connectedness with firms: A literature review. *Research in International Business and Finance*, 2019.

Biasin M., Cosma S., Oriani M. *La Banca, Istituzioni e Impresa*. Isedi, 2013.

Birgelen M, Ruyter K, Jeong A, Wetzels M. Customer evaluations of after-sales service contact modes: an empirical analysis of national culture's consequences. *Int J Res Mark* 2002

C. Flavian, M. Guinalu, Three basic elements of loyalty to a web site Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Consumer trust and privacy policy, Industrial Management & Data Systems*, 2006.

C. H. Lin, H. Y. Shih, P. J. Sher, *Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model*. Wiley InterScience: Psychology & Marketing, 2007

C. M. Judd, D. A. Kenny, *Process Analysis: Estimating mediation in treatment evaluations*. *Evaluation Review*, 1981.

C. Meyer, A. Schwager, *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 2007.

C. Schlaegel, *Understanding individuals' initial and continued use of online auction marketplaces. A meta-analysis*. *Journal of Management Research Review*, 2015.

Caparvi R.; Cappiello A.; Biridelli G.; Ferretti P. *La nuova tecnica bancaria, economia e tecniche di gestione*. Franco Angeli, 2007.

Caparvi R.; Cappiello A.; Biridelli G.; Ferretti P. *La nuova tecnica bancaria, economia e tecniche di gestione*. Franco Angeli, 2007

Caprara D., De Bonis R., Infante L. *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, La ricchezza delle famiglie in sintesi: l'Italia e il confronto internazionale. Banca d'Italia, nota numero 470, Novembre 2018.

Comana M., *Il disegno del sistema bancario nel testo unico del credito*, in "Banche e Banchieri" n. 4, 1994.

D. Caldw, The relational elements of service loyalty: an exploratory study. ANZMAC Conference Proceedings, Dunedin, New Zealand, 1998.

D. Chaffey, Mobile Marketing Statistics Compilation. Journal of Marketing, 2016.

D. Court, D. Elzinga, S. Mudler, O. J. Vetvik, The customer decision journey. McKinsey Quarterly: Marketing & Sales Practice, 2009.

D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub, Trust and TAM in online shopping: an integrated model. MIS Quarterly, 2003.

D. Grewal, M. Levy, V. Kumar, Customer Experience Management in Retailing: An Organizational Framework. Journal of Retailing, 2009.

D. H. Mcknight, M. Carter, J. B. Thatcher, P.F. Clay, Trust in a Specific Technology: An Investigation of its Components and Measures. Eli Broad College of Business University Press, 2012.

D.D. Gremler, S. W. Brown, Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes. American Marketing Association, 1998.

D.K. Maduku, The effect of institutional trust on internet banking acceptance: perspectives of South African banking retail customers. South African Journal of Economics and Managerial Sciences, 2016.

Dawar N, Parker P, Price L. A cross-cultural study of interpersonal information exchange. J Int Bus Stud 1996

Desario V., Il nuovo ordinamento del credito e il suo impatto organizzativo sulle banche, Giornata di studio su La nuova costituzione bancaria e l'evoluzione della struttura creditizia. Rapporti banca impresa, Roma, Associazione Bancaria Italiana, 24 novembre 1993.

É. Maillet, L. Mathieu, C. Sicotte, Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient Record in acute care settings: An extension of the UTAUT. International journal of medical informatics, 2015.

É. Mailleta, L. Mathieub, C. Sicotec, Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient Record in acute care settings: An extension of the UTAU. International Journal of Medical Informatics, 2015.

F. Ponsignon, P. Klaus, R. Maull, Experience co-creation in financial services: an empirical exploration. Journal of Service Management, 2015.

F.D. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 1989.

F.D. Davis, R.P. Bagozzi, P. R. Warshaw, User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 1989.

Fabrizi P.L., il nuovo ordinamento del sistema creditizio italiano, Zenit, n.2, 1993.

Frechette M., Peer-to-peer collaborative consumption, social distance, and the extended self. Saint Louis University, ProQuest Dissertations Publishing, 2016.

G. Hofstede, Cultural Differences in Teaching and Learning. International Journal of Intercultural Relations, 1986.

G. Hofstede, Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Sage Publications, 1980.

G. Hofstede, Cultures and Organizations: Software of the Mind, 1991.

G. Hofstede, Dimensions of National Culture in Fifty Countries and Three Regions, 1983.

G. Hofstede, M.H. Bond, Hofstede's Culture Dimensions: an Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1984.

G. Hofstede, M.H. Bond, The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. Organizational Dynamics, 1988.

G. Hofstede, the business of international Business is Culture. International Business Review, 1994.

G. R. Foxall, A. Jamal, E. Martins, Consumer Behavior, 2007.

Geert Hofstede è un ricercatore olandese nell'ambito degli studi delle organizzazioni culturali di organizational management. È già professore emerito presso l'Università di Maastricht, ed in passato presso l'Università di Tilburg.

Gupta S., Gupta T., Shainesh G., Navigating from program loyalty to company loyalty. Indian Institute of Management Bangalore, 2018.

H. Amad, A. Basden, Non-Discretionary Use of Information System and the Technology Acceptance Model. University of Salford, 2008.

H. Li-Yang, R.-X. Lin, Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. Journal of Computers in Human Behavior, 2017.

H. Li, R. Suomi, A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, 2009.

H. Nemati, Pervasive Information Security and Privacy Developments: Trends and Advancements. IGI Global, 2010.

Hofstede G. Culture's consequences. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

J. A. Gliem, R. R. Gliem, Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003.

J. Bloemer, K. de Ruyter, M. Wetzels, Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 1999.

J. Cambra-Fierro, W. A. Kamakura, I. Melero-Polo, F. J. Sese, Are multichannel customers really more valuable? An analysis of banking services. *International Journal of Research in Marketing*, 2106.

J. Jacoby, D. B. Kyner, Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1973.

J. McCarthy. P. Wright, *Technology and Experience*. Cambridge. MA:MIT Press, 2004.

J. Mullan, L. Bradley, S. Loane, Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 2017

J. R. Zagalaz Jiménez, A. Díaz, Education Level and Internet Banking. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 2019.

J. Rezaei, O. Kothadiya, L. Tavasszy, Maarten Kroesen, Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Journal of Tourism Management*, 2018.

J. Santos 2003, E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Journal of Management Service Quality*, 2003

J. Van Doorn, P. S. H. Leeflang, M. Tijs, Satisfaction as a Predictor of Future Performance: A Replication. *International Journal of Research in Marketing*, 2013.

J.J. Brakus, B. H. Schmitt, L. Zarantonello, Brand Experience: What is it? How it is measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 2009.

K. Eriksson, K. Kerem, D. Nilsson, Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 2005.

K. N. Lemon, P. C. Verhoef, Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 2016.

K. Yoonjung, L. Hyunh Seok, Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. *Chungbuk National University, Asian Social Science*, 2014.

Kingshott R., Sharma P., Chung H., The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. *Industrial Marketing Management*, 2018.

L. Abbott, *Quality and Competition*. New York: Columbia Univeristy Press, 1955.

L. Crosby, R. Evans, D. Cowles, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 1990.



L. Lervik-Olsen, R. van Oest, P. C. Verhoef, When Is Customer Satisfaction ‘Locked’? A Longitudinal Analysis of Satisfaction Stickiness. Working paper, BI Norwegian Business School, 2015.

L.J. Harrison-Walker, The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 2001.

L.L. Berry, Services marketing is different. *Journal of Business* 1980

Lu D., Facebook launches a digital currency. *News and Technology Briefing*, *New Scientist* 2019.

Lu L, Rose G, Blodgett J. The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: an exploratory study. *J Bus Ethics*, 1999.

M. Aboelmaged, T.R. Gebba, Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Biol. Res. Dev.*, 2013.

M. Merhia, K. Honea, A. Tarhinib, A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Journal of Technology in Society*, 2019.

M. Merhia, K. Honea, A. Tarhinib, A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between T Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 2019.

M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Allyn and Bacon, Needham Heights, 1992.

M. S. M. Ariff , L. O. Yun , N. Zakuan, Khalid Ismail, The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012.

N.P. Wingo, N.V. Ivankova, J.A. Moss, Faculty perceptions about teaching online: exploring the literature using the technology acceptance model as an organizing framework, *Online Learning Journal*, 2017.

P. B. Seddon, A re-specification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 1997.

P. Hanafizadeh, M. Behboudi, A. Abedini Koshksaray, M. Jalilvand Shirkhani Tabar, Mobile-banking Adoption by Iranian Bank Clients, 2014.

P. Luarn, H. Lin, Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *International Journal of Bank Marketing* 2005.

P. Luarn, H. Lin, Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking, 2005.

Parrillo F., La nuova costituzione bancaria, Giornata di studio su la nuova costituzione bancaria e l'evoluzione della struttura creditizia. Rapporti banca impresa, 1995.

R. East, P. Gendall, K. Hammond, W. Lomax, Customer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 2005

R. J. Brodie, L. D. Hollebeck, B. Juric, A. Ilic, Customer Engagement: Conceptual Domani, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*

R. L. Oliver, Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 1999.

R. M. Baron, D. A. Kenny, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986.

R. M. Baron, D. A. Kenny, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986.

R. N. Bolton, A Dynamic Model of the Duration of the Customers' Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. New York: Business Expert Press, 1998.

R. Scherera, F. Siddiqb, J. Tondeurc, The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic T structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Journal of Computers & Education*, 2019.

R.L. Oliver, Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, 1997

R.T. Cenfetelli, I. Benbasat, S. Al-Natour, Information technology mediated customer service: A functional perspective. Twenty-Sixth International Conference on Information Systems, 2005.

Ramos de Luna I., Liébana-Cabanillas F., Sánchez-Fernández J., Muñoz-Leiva F. Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 2018.

Russo G., a cura di. Indagine sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani, il risparmiatore e le assicurazioni: investimento e protezione del futuro, 2018. Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi.

S. Bandyopadhyay, M. Martell. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007.

S. Bell, A. Eisingerich, The paradox of customer education: customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 2007.

S. Fournier, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1998.

S. Kusinitz, The Definition of a Buying Persona. Hubspot, 2014.

S. M. Correia Loureiro, H. R. Kaufmann, S. Rabino, Intentions to use and recommend to others An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. *Journal of Online Information Review*, 2014.

S. Negasha, T. Ryan, M. Igbaria, 2003 Quality and effectiveness in Web-based customer support systems. *Journal of Information & Management*, 2003.

S. Petter, W. DeLone, E. McLean, Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships, *European Journal of Information System* 2008.

S. R. Rundle-Thiele, Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005

S. Y. Park, An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*, 2009.

S. Yousafzai, M. Yani-de-Soriano, Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 2012.

S.K. Sharma, M. Sharma, Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation, *International Journal of Information Management*, 2019.

S.K. Sharma, S.M. Govindaluri, S. Al-Muharrami, A. Tarhini, A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *International Business and Strategy Review*, 2017.

S.R. Rundle-Thiele, Investigating the relationship between inertia and service loyalty. *International Services Marketing Conference Proceedings*, Brisbane, Australia, 1999.

S.R. Rundle-Thiele, R. Bennett, A brand for all seasons: A discussion of loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 2001

T. Adeyinka, Predicting Users' Continuance Intention Toward E-payment System: An Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 2014.

T. Fernandes, T. Pinto, Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019.

T. Kuisma, T. Laukkanen, M. Hiltunen, Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-End Approach, 2007.

T. Kushwaha, V. Shankar, Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 2013.

T. L. Keiningham, B. Cooil, L. Aksoy, T. W. Andreassen, J. Weiner. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Journal of Managing Service Quality*, 2007.

V. Venkatesh, F.D. Davis, Computer Technology training in the workplace: a longitudinal investigation on the effect of the mood. *Organizational Behavior and Human Decision Journal*, 1999.

V. Venkatesh, J.Y.L. Thong, X. Xu, Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 2012.

V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 2003.

V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 2003.

V. Venkatesh, M. G. Morris, Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 2000.

V. Venkatesh, X. Zhang, Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China. *Journal of Global Information and Technology Management*, 2010.

Van Everdingen Y, Waarts E. The effect of national culture on the adoption of innovations. *Mark Lett* 2003

W. H. DeLone, E. R. Mclean, The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 2003.

W. J. Doll, G. Torkzadeh, G. The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 1988.

W.D. Salisbury, R.A. Pearson, A.W. Pearson, D.W. Miller, Perceived security and World wide web purchase intention. *Indiana Management Data Systems* ,2001.

Y. Chang, S. Fan Wong, H. Lee. Understanding perceived privacy: a privacy boundary management model. *Dankook University Press*, 2011.

Y. Köksal, S. Penez, An investigation of the important factors influence web trust in online shopping. *Journal of Marketing Management*, 2015.

Y. Yan, J. Fengjie, The Empirical Study on the Influencing Factors on Customers' E-loyalty. *Proceeding of International Conference on Management and Service Science*, 2009.

Y. Yoon, T. Guimaraes, Q. O'Neal, Exploring the factors associated with expert systems success. *MIS Quarterly*, 1995.

Z. Liao, W. K. Wong, The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services. *Journal of the Operational Research Society*, 2008.

Z. Liao, W. K. Wong<sup>2</sup>, The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services. *Journal of the Operationa Research Society*, 2008.

Z. Yang, M. Jun, R. T. Peterson. Measuring customer perceived online service quality. Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 2004.

## Appendice

In questa sezione vengono riportati gli output di verifica delle ipotesi secondo il seguente elenco:

<b>Ipotesi di ricerca</b>	<b>Relazione fra le variabili</b>		<b>Esito del test</b>
H1-a	Main effect	PE → SAT	1
H1-b	Moderazione	PE, Device → SAT	
H2-a	Main effect	EE → SAT	2
H2-b	Moderazione	EE, Device → SAT	
H3-a	Main effect	SI → SAT	3
H3-b	Moderazione	SI, Device → SAT	
H4-a	Main effect	FC → SAT	4
H4-b	Moderazione	FC, Device → SAT	
H5-a	Main effect	TR → SAT	5
H5-b	Moderazione	TR, Device → SAT	
H6-a	Main effect	PP → SAT	6
H6-b	Moderazione	PP, Device → SAT	
H7-a	Main effect	PS → SAT	7
H7-b	Moderazione	PS, Device → SAT	
H8-Age-a	Main effect	Age → SAT	8
H8-Age-b	Moderazione	Age, Device → SAT	
H9-Income-a	Main effect	Income → SAT	9
H9-Income-b	Moderazione	Income, Device → SAT	
H10-Education-a	Main effect	Education → SAT	10
H10-Education-b	Moderazione	Education, Device → SAT	
H11	Main effect	SAT → ICU	11
H11med1	Mediazione	SAT, EU → ICU	12
H11med2	Mediazione	SAT, PU → ICU	13

Tavola 1: elenco delle appendici

Appendice 1. PE → SAT; PE, Device → SAT.

. reg SATISFACTION EFFORT\_EXPECTANCY, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	203
Model	18.181973	1	18.181973	F(1, 201)	=	74.22
Residual	49.239825	201	.244974254	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2697
				Adj R-squared	=	0.2660
Total	67.421798	202	.333771277	Root MSE	=	.49495

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
EFFORT_EXPECTANCY	.4958942	.0575611	8.62	0.000	.5193024
_cons	1.855997	.2368463	7.84	0.000	.

. anova SATISFACTION dico\_PE dico\_PE#dummy\_pc\_phone

Number of obs = 204 R-squared = 0.1486  
 Root MSE = .535801 Adj R-squared = 0.1358

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	10.020969	3	3.3403231	11.64	0.0000
dico_PE	9.7241269	1	9.7241269	33.87	0.0000
dico_PE#dummy_pc_~e	.30967989	2	.15483995	0.54	0.5840
Residual	57.416531	200	.28708265		
Total	67.4375	203	.33220443		

. margins dico\_PE#dummy\_pc\_phone

Adjusted predictions Number of obs = 204

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_PE#dummy_pc_phone					
0 0	3.586957	.0789995	45.40	0.000	3.431178 3.742735
0 1	3.677778	.0798725	46.05	0.000	3.520278 3.835278
1 0	4.104545	.0722474	56.81	0.000	3.962081 4.24701
1 1	4.038793	.0703541	57.41	0.000	3.900062 4.177524

Appendice 2. EE → SAT; EE, Device → SAT

. reg SATISFACTION EFFORT\_EXPECTANCY, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	203
Model	18.181973	1	18.181973	F(1, 201)	=	74.22
Residual	49.239825	201	.244974254	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2697
				Adj R-squared	=	0.2660
Total	67.421798	202	.333771277	Root MSE	=	.49495

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
EFFORT_EXPECTANCY	.4958942	.0575611	8.62	0.000	.5193024
_cons	1.855997	.2368463	7.84	0.000	.

. anova SATISFACTION dico\_EE dico\_EE#dummy\_pc\_phone

Number of obs = 175 R-squared = 0.1411  
 Root MSE = .535008 Adj R-squared = 0.1260

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	8.0411349	3	2.6803783	9.36	0.0000
dico_EE	7.504463	1	7.504463	26.22	0.0000
dico_EE#dummy_pc_~e	.7574193	2	.37870965	1.32	0.2690
Residual	48.946008	171	.28623396		
Total	56.987143	174	.32751232		

. margins dico\_EE#dummy\_pc\_phone

Adjusted predictions Number of obs = 175

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_EE#dummy_pc_phone					
0 0	3.70614	.0708636	52.30	0.000	3.56626 3.84602
0 1	3.779412	.0749162	50.45	0.000	3.631532 3.927291
1 0	4.266667	.0976787	43.68	0.000	4.073855 4.459478
1 1	4.074324	.0879548	46.32	0.000	3.900707 4.247941

Appendice 3. SI → SAT; SI, Device → SAT

. reg SATISFACTION SOCIAL\_INFLUENCE, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	202
Model	3.8726849	1	3.8726849	F(1, 200)	=	12.19
Residual	63.5332557	200	.317666278	Prob > F	=	0.0006
				R-squared	=	0.0575
				Adj R-squared	=	0.0527
Total	67.4059406	201	.335352938	Root MSE	=	.56362

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
SOCIAL_INFLUENCE	.1933997	.0553905	3.49	0.001	.2396939
_cons	3.313478	.1652953	20.05	0.000	.

. anova SATISFACTION dico\_SI dico\_SI#dummy\_pc\_phone

Number of obs = 204 R-squared = 0.0539  
 Root MSE = .564827 Adj R-squared = 0.0397

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	3.6316522	3	1.2105507	3.79	0.0112
dico_SI	2.6209288	1	2.6209288	8.22	0.0046
dico_SI#dummy_pc_~e	1.038515	2	.51925749	1.63	0.1990
Residual	63.805848	200	.31902924		
Total	67.4375	203	.33220443		

. margins dico\_SI#dummy\_pc\_phone

Adjusted predictions Number of obs = 204

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_SI#dummy_pc_phone					
0 0	3.7	.0761612	48.58	0.000	3.549818 3.850182
0 1	3.835106	.0823884	46.55	0.000	3.672645 3.997568
1 0	4.070652	.0832792	48.88	0.000	3.906434 4.23487
1 1	3.919643	.0754781	51.93	0.000	3.770808 4.068478



Appendice 4. FC → SAT; FC, Device → SAT

. reg SATISFACTION FACILITATING\_CONDITIONS, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	204
Model	18.9189241	1	18.9189241	F(1, 202)	=	78.77
Residual	48.5185759	202	.24019097	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2805
				Adj R-squared	=	0.2770
Total	67.4375	203	.332204433	Root MSE	=	.49009

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
FACILITATING_CONDITIONS	.4797192	.0540527	8.88	0.000	.5296604
_cons	1.931432	.2216647	8.71	0.000	.

. anova SATISFACTION dico\_FC dico\_FC#dummy\_pc\_phone

Number of obs = 204 R-squared = 0.1421  
 Root MSE = .537827 Adj R-squared = 0.1293

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	9.5858956	3	3.1952985	11.05	0.0000
dico_FC	9.4817906	1	9.4817906	32.78	0.0000
dico_FC#dummy_pc_~e	.02178246	2	.01089123	0.04	0.9631
Residual	57.851604	200	.28925802		
Total	67.4375	203	.33220443		

. margins dico\_FC#dummy\_pc\_phone

Adjusted predictions Number of obs = 204

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				[95% Conf. Interval]	
	Margin	Std. Err.	t	P> t		
dico_FC#dummy_pc_phone						
0 0	3.756494	.0612911	61.29	0.000	3.635634	3.877353
0 1	3.74	.0621029	60.22	0.000	3.617539	3.862461
1 0	4.229167	.1097835	38.52	0.000	4.012685	4.445648
1 1	4.258929	.1016398	41.90	0.000	4.058505	4.459352

Appendice 5. TR → SAT; TR, Device → SAT

. reg SATISFACTION TRUST, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
Model	24.2179648	1	24.2179648	F(1, 199)	=	112.61
Residual	42.7957168	199	.215053853	Prob > F	=	0.0000
Total	67.0136816	200	.335068408	R-squared	=	0.3614
				Adj R-squared	=	0.3582
				Root MSE	=	.46374

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
TRUST	.5503111	.0518577	10.61	0.000	.6011559
_cons	1.958865	.183791	10.66	0.000	.

. anova SATISFACTION dico\_TR dico\_TR#dummy\_pc\_phone

Number of obs = 204 R-squared = 0.2139  
 Root MSE = .514836 Adj R-squared = 0.2021

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	14.42622	3	4.8087401	18.14	0.0000
dico_TR	14.313938	1	14.313938	54.00	0.0000
dico_TR#dummy_pc_~e	.21401793	2	.10700897	0.40	0.6684
Residual	53.01128	200	.2650564		
Total	67.4375	203	.33220443		

. margins dico\_TR#dummy\_pc\_phone

Adjusted predictions Number of obs = 204

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_TR#dummy_pc_phone					
0 0	3.540541	.0846386	41.83	0.000	3.373642 3.707439
0 1	3.574468	.0750966	47.60	0.000	3.426385 3.722551
1 0	4.058594	.0643545	63.07	0.000	3.931693 4.185494
1 1	4.138393	.0687979	60.15	0.000	4.002731 4.274055

Appendice 6. PP → SAT; PP, Device → SAT

. reg SATISFACTION PERCEIVED\_PRIVACY, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
Model	15.5184985	1	15.5184985	F(1, 199)	=	59.97
Residual	51.4951831	199	.258769764	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2316
				Adj R-squared	=	0.2277
Total	67.0136816	200	.335068408	Root MSE	=	.50869

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
PERCEIVED_PRIVACY	.3298201	.0425901	7.74	0.000	.4812194
_cons	2.739875	.151298	18.11	0.000	.

. anova SATISFACTION dico\_PP dico\_PP#dummy\_pc\_phone

Number of obs = 204 R-squared = 0.1654  
 Root MSE = .530488 Adj R-squared = 0.1529

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	11.153962	3	3.7179872	13.21	0.0000
dico_PP	11.123065	1	11.123065	39.53	0.0000
dico_PP#dummy_pc_~e	.02932181	2	.01466091	0.05	0.9493
Residual	56.283538	200	.28141769		
Total	67.4375	203	.33220443		

. margins dico\_PP#dummy\_pc\_phone

Adjusted predictions Number of obs = 204

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_PP#dummy_pc_phone					
0 0	3.594444	.0790805	45.45	0.000	3.438506 3.750383
0 1	3.625	.0799741	45.33	0.000	3.467299 3.782701
1 0	4.089286	.0708895	57.69	0.000	3.949499 4.229072
1 1	4.072034	.0690637	58.96	0.000	3.935847 4.20822

Appendice 7. PS → SAT; PS, Device → SAT

. reg SATISFACTION PERCEIVED\_SECURITY, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	199
Model	25.8510641	1	25.8510641	F(1, 197)	=	124.19
Residual	41.0082324	197	.208163616	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3866
				Adj R-squared	=	0.3835
Total	66.8592965	198	.337673215	Root MSE	=	.45625

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
PERCEIVED_SECURITY	.6563203	.0588951	11.14	0.000	.6218109
_cons	2.138358	.159214	13.43	0.000	.

. anova SATISFACTION dico\_PS dico\_PS#dummy\_pc\_phone

Number of obs = 204 R-squared = 0.2378  
 Root MSE = .506946 Adj R-squared = 0.2264

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob>F
Model	16.038669	3	5.3462229	20.80	0.0000
dico_PS	16.028471	1	16.028471	62.37	0.0000
dico_PS#dummy_pc_~e	.08541236	2	.04270618	0.17	0.8470
Residual	51.398831	200	.25699416		
Total	67.4375	203	.33220443		

. margins dico\_PS#dummy\_pc\_phone

Adjusted predictions Number of obs = 204

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method				
	Margin	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
dico_PS#dummy_pc_phone					
0 0	3.5125	.0801552	43.82	0.000	3.354442 3.670558
0 1	3.572222	.075571	47.27	0.000	3.423204 3.72124
1 0	4.102459	.0649078	63.20	0.000	3.974468 4.23045
1 1	4.12069	.0665653	61.90	0.000	3.98943 4.251949

Appendice 8, 9, 10. Age → SAT; Income → SAT; Education → SAT.

. reg SATISFACTION età, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model	.175927776	1	.175927776	F(1, 192)	=	194
Residual	63.3163403	192	.329772606	Prob > F	=	0.53
Total	63.492268	193	.328975482	R-squared	=	0.4660
				Adj R-squared	=	0.0028
				Root MSE	=	-0.0024
					=	.57426

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
età	-.0016621	.0022756	-0.73	0.466	-.0526389
_cons	3.95602	.1003764	39.41	0.000	.

. reg SATISFACTION reddito, bet

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model	.85194356	1	.85194356	F(1, 151)	=	153
Residual	55.5385793	151	.367805161	Prob > F	=	2.32
Total	56.3905229	152	.370990282	R-squared	=	0.1301
				Adj R-squared	=	0.0151
				Root MSE	=	0.0086
					=	.60647

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
reddito	-.0220042	.014458	-1.52	0.130	-.1229143
_cons	3.988304	.0741744	53.77	0.000	.

. reg SATISFACTION istruzione, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model	.613852799	1	.613852799	F(1, 194)	=	196
Residual	65.6871676	194	.338593647	Prob > F	=	1.81
Total	66.3010204	195	.340005233	R-squared	=	0.1797
				Adj R-squared	=	0.0093
				Root MSE	=	0.0042
					=	.58189

SATISFACTION	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
istruzione	.0538082	.0399628	1.35	0.180	.0962215
_cons	3.650674	.1772311	20.60	0.000	.

Appendice 11. SAT → ICU

**. reg INTENTION\_TO\_CONT\_USE SATISFACTION, beta**

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	204
Model	<b>49.0979567</b>	<b>1</b>	<b>49.0979567</b>	F(1, 202)	=	<b>156.17</b>
Residual	<b>63.5049842</b>	<b>202</b>	<b>.31438111</b>	Prob > F	=	<b>0.0000</b>
				R-squared	=	<b>0.4360</b>
				Adj R-squared	=	<b>0.4332</b>
Total	<b>112.602941</b>	<b>203</b>	<b>.55469429</b>	Root MSE	=	<b>.5607</b>

INTENTION_~E	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
SATISFACTION	<b>.8532592</b>	<b>.0682775</b>	<b>12.50</b>	<b>0.000</b>	<b>.6603236</b>
_cons	<b>.5710716</b>	<b>.2674718</b>	<b>2.14</b>	<b>0.034</b>	<b>.</b>

Appendice 12. SAT, EU → ICU

. reg INTENTION\_TO\_CONT\_USE SATISFACTION, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	204
Model	49.0979567	1	49.0979567	F(1, 202)	=	156.17
Residual	63.5049842	202	.31438111	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4360
				Adj R-squared	=	0.4332
Total	112.602941	203	.55469429	Root MSE	=	.5607

INTENTION_~E	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
SATISFACTION	.8532592	.0682775	12.50	0.000	.6603236
_cons	.5710716	.2674718	2.14	0.034	.

. reg Perceived\_Ease\_of\_use SATISFACTION, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
Model	21.1176682	1	21.1176682	F(1, 199)	=	70.20
Residual	59.8624313	199	.300816238	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2608
				Adj R-squared	=	0.2571
Total	80.9800995	200	.404900498	Root MSE	=	.54847

Perceived_~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
SATISFACTION	.5613597	.0669991	8.38	0.000	.5106623
_cons	1.832936	.262694	6.98	0.000	.

. reg INTENTION\_TO\_CONT\_USE Perceived\_Ease\_of\_use ,beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	202
Model	27.972202	1	27.972202	F(1, 200)	=	66.92
Residual	83.5949046	200	.417974523	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2507
				Adj R-squared	=	0.2470
Total	111.567107	201	.555060232	Root MSE	=	.64651

INTENTION_TO_CONT_USE	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
Perceived_Ease_of_use	.5877247	.0718432	8.18	0.000	.5007204
_cons	1.512919	.2916532	5.19	0.000	.

Appendice 12 (*segue*)

```
. reg INTENTION_TO_CONT_USE SATISFACTION Perceived_Ease_of_use , beta
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
Model	52.9509752	2	26.4754876	F(2, 198)	=	89.88
Residual	58.3270788	198	.294581206	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4758
				Adj R-squared	=	0.4705
Total	111.278054	200	.55639027	Root MSE	=	.54275

INTENTION_TO_CONT_USE	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
SATISFACTION	.7101826	.0771139	9.21	0.000	.551121
Perceived_Ease_of_use	.2577488	.0701496	3.67	0.000	.2198776
_cons	.0845797	.2900182	0.29	0.771	.



Appendice 13. SAT, PU → ICU

. reg INTENTION\_TO\_CONT\_USE SATISFACTION, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	204
Model	49.0979567	1	49.0979567	F(1, 202)	=	156.17
Residual	63.5049842	202	.31438111	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4360
				Adj R-squared	=	0.4332
Total	112.602941	203	.55469429	Root MSE	=	.5607

INTENTION_~E	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
SATISFACTION	.8532592	.0682775	12.50	0.000	.6603236
_cons	.5710716	.2674718	2.14	0.034	.

. reg Perceived\_Usefulness SATISFACTION, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
Model	27.5653155	1	27.5653155	F(1, 199)	=	99.91
Residual	54.9067683	199	.275913409	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3342
				Adj R-squared	=	0.3309
Total	82.4720838	200	.412360419	Root MSE	=	.52527

Perceived_~s	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
SATISFACTION	.6413569	.064166	10.00	0.000	.5781333
_cons	1.345252	.2515857	5.35	0.000	.

. reg INTENTION\_TO\_CONT\_USE Perceived\_Usefulness, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	202
Model	42.3706362	1	42.3706362	F(1, 200)	=	122.46
Residual	69.1964704	200	.345982352	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3798
				Adj R-squared	=	0.3767
Total	111.567107	201	.555060232	Root MSE	=	.5882

INTENTION_TO_CONT_~E	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
Perceived_Usefulness	.7166498	.0647592	11.07	0.000	.6162606
_cons	1.123662	.2515643	4.47	0.000	.

Appendice 13 (*segue*)

```
. reg INTENTION_TO_CONT_USE SATISFACTION Perceived_Usefulness, beta
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	201
Model	58.0246459	2	29.0123229	F(2, 198)	=	107.87
Residual	53.2534081	198	.268956607	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.5214
				Adj R-squared	=	0.5166
Total	111.278054	200	.55639027	Root MSE	=	.51861

INTENTION_TO_CONT~E	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
SATISFACTION	.5944817	.0776426	7.66	0.000	.461334
Perceived_Usefulness	.4059997	.0699887	5.80	0.000	.3495219
_cons	.0108448	.2656391	0.04	0.967	.



*Dipartimento Impresa e Management  
Corso di Laurea Magistrale in Marketing*

*Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca*

***Un'indagine sulla Satisfaction e sulla Intention to continue to use per i servizi del mercato retail banking. La ricerca dei rapporti di moderazione del device e di mediazione in un'applicazione congiunta dei modelli UTAUT e TAM.***

Relatore:

Chiar.mo Prof.re Marco Francesco Mazzù

Correlatore:

Chiar.mo Prof.re Michele Costabile

Candidato:

Valerio Gaetano Franchina  
matricola 699231

Anno Accademico 2018/2019

## **Abstract**

Scopo dell'indagine è verificare l'esistenza di eventuali rapporti di moderazione derivanti dall'uso di diversi device (computer vs. smartphone) in un'applicazione estesa del modello della Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) ai servizi di bonifico online. Le variabili fondamentali del modello UTAUT sono la Performance expectancy (PE); la Effort expectancy (EE); la Social influence (SI) e le Facilitating conditions (FC) ed in questa sede sono state aggiunte la Trust (TR); la Perceived privacy (PP) e la Perceived security (PS). Fine ultimo dell'applicazione del modello è indagare se esistono livelli diversi di Satisfaction (SAT) in dipendenza del device attraverso il quale viene eseguita l'operazione bancaria. La ricerca estende l'indagine ipotizzando che la soddisfazione sia una variabile antecedente alla Intention to continue to use (ICU) e che tale relazione sia mediata dalle variabili fondamentali del Technology acceptance model (TAM), ovvero dalla Perceived ease of use (EU) e la Perceived usefulness (PU).

Tutte le ipotesi di main effect fra le variabili (PE; EE; SI; FC; TR; PP; PS) del modello UTAUT e la SAT sono state verificate. Le ipotesi di moderazione sono state invece rifiutate, ad indicare che le medie rilevate fra i diversi gruppi di rispondenti nella Satisfaction si sono rivelate uguali in entrambe le condizioni sperimentali. È stata inoltre verificata l'ipotesi di main effect fra la SAT e la Intention to continue to use ed è stata confermata l'ipotesi di mediazione sia della EU che della PU.

## **Introduzione**

Gli interrogativi sottostanti al presente lavoro di ricerca sono mossi dall'osservazione di diversi aspetti della nostra società, fra gli altri la situazione macroeconomica delle economie sviluppate, la sempre maggiore attenzione all'offerta del miglior servizio possibile, l'adozione sempre più frequente da parte dei consumatori di ogni nuovo e sempre più performante dispositivo tecnologico.

Pre quanto concerne la condizione macroeconomica, non si può non concordare che l'impatto della crisi globale, scoppiata fra il 2007 e il 2008 non abbia mutato il paradigma economico globale ed anche, forse principalmente, l'industria bancaria e finanziaria. Non si può neppure non concordare che le continue e sempre più ravvicinate e raffinate innovazioni tecnologiche non stiano cambiando la nostra vita di tutti i giorni in modo ormai irrinunciabile.

La rivoluzione digitale ha non solo mutato le nostre abitudini di vita e di consumo ma, evidentemente, anche i paradigmi d'impresa. Le innovazioni tecnologiche e digitali sono talmente pervasive che, in effetti, hanno mutato quasi tutte le modalità attraverso le quali usufruiamo dei servizi di cui abbiamo bisogno.

Il presente lavoro di ricerca pertanto vuole indagare come uno strumento dall'uso ormai consolidato nel tempo, ovvero un semplice bonifico bancario, possa subire dei mutamenti in base ai diversi dispositivi attraverso i quali può essere operato. Nel mercato bancario, in particolare in quello del retail banking multicanale, non è irrilevante lo strumento attraverso il quale viene erogato il servizio perché questo può essere fonte di diversi elementi caratterizzanti del business. Si pensi, dapprima, alla possibilità offerta dall'informatizzazione dell'offerta di sfruttare le economie di scala, tanto nell'offerta del servizio stesso quanto nella gestione dell'intero sistema bancario. Pensando all'industria dei pagamenti, inoltre, le continue innovazioni offrono diversi spazi di diversificazione del business. In generale, tutte questi apporti innovativi sono progettati con il fine di produrre un

reddito incrementale sul margine di interesse. Contabilmente, e al fine di comprendere l'impatto delle diverse aree di business sul reddito di una banca, si usa calcolare il margine di interesse che è composto da diversi sottogruppi i quali, in generale, corrispondono al business del credito e al business della gestione denaro. All'interno del margine gestione denaro e servizi, è possibile calcolare le commissioni nette. È dunque evidente come le commissioni nette possano impattare in maniera significativa sul reddito di un istituto bancario.

## Literature review

È tendenza consolidata ormai da tempo, ovvero sin dalle prime formulazioni teoriche elaborate da Pine e Gilmore e da Schmitt, che nella valutazione del proprio business, nonché nella valutazione competitiva dell'output dei competitors, si presti attenzione alla customer experience. Se sin dal 1955 Abbot aveva ritenuto che “ciò che le persone vogliono non è comprare prodotti ma esperienze soddisfacenti”, la più recente business practice ha identificato la customer experience come qualcosa in grado di ricomprendere ogni aspetto dell'offerta di un'impresa – come qualità del customer care, advertising, packaging, caratteristiche di prodotti e servizi, facilità di utilizzo, affidabilità, sostenibilità ambientale, ecc. – e tale esperienza costituisca la risposta interna e soggettiva dei consumatori ad ogni contatto diretto o indiretto con l'impresa stessa. Sono in effetti numerosissime le definizioni che in letteratura vengono date alla customer experience, come quella di Brakus, Schmitt e Zarantonello i quali hanno concettualizzato la brand experience come un costrutto soggettivo, un responso interno e comportamentale del consumatore evocato da stimoli brand-related. Grewal, Levy e Kumar sostengono l'utilità dell'inserimento della customer experience nel retail mix con il fine di progettare strategicamente i vari touchpoint. È, inoltre, comunque possibile che l'esperienza dei consumatori possa essere legata – in alcuni casi che ne sia dipendente – ad alcuni specifici aspetti dell'offerta competitiva come il brand o la tecnologia che ne supporta il consumo. In generale, è possibile affermare che la customer experience è un costrutto multidimensionale focalizzato sui responsi: cognitivi; emozionali; comportamentali; sensoriali e sociali di un consumatore, in quali dipendono dai touchpoint dell'offering dell'impresa durante l'intero purchase journey.

Per semplicità, si suole adottare un modello a imbuto – più o meno articolato – del processo decisionale del consumatore definendo così il tradizionale customer decision journey (CDJ):

Awareness → Familiarity → Consideration → Purchase → Loyalty

Il modello mostra un processo step by step attraverso il quale, partendo dal primo stadio dell'Awareness, il consumatore va scremando tutte le alternative possibili. Nella fase della Familiarity il consumatore opera già una prima scelta, infatti un certo numero di elementi è già stato scartato dall'iniziale set di alternative delle quali era a conoscenza; in questa fase ricerca le informazioni necessarie e cerca di diventare familiare con le alternative possibili. Proseguendo, il consideration set è il subset di brand o prodotti/servizi all'interno del quale il consumatore effettivamente compie la propria scelta, si tratta dal last mile della corsa competitiva. La valutazione delle alternative continua finché il consumatore non decide di effettuare l'acquisto (purchase) ed eventualmente di ripeterlo (loyalty). Man mano che i consumatori si muovono lungo il funnel del

CDJ le attività di marketing sono loro indirizzate al fine di condurli fino allo stadio finale del processo stesso.

Sebbene tale modello sia particolarmente utile e adattabile a diverse situazioni di consumo, fallisce nel tentativo di individuare tutti i touchpoint e i fattori decisionali chiave che risultano dall'enorme proliferare di scelte di prodotti e servizi e dei canali digitali attraverso i quali è possibile sia acquisire informazioni determinanti ai fine della scelta sia effettuare gli acquisti veri e propri. Di conseguenza, si è rivelata necessaria l'adozione di un approccio più sofisticato e meno lineare di quello tradizionale:

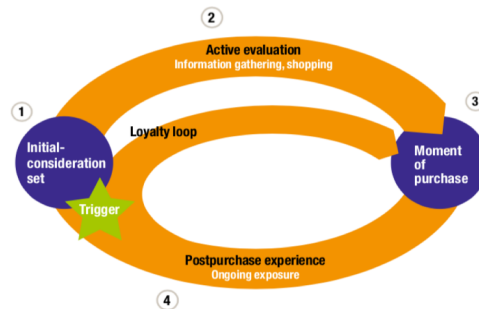


Figura 1. Circular customer decision journey. Court et al., 2009.

Il modello circolare ha la sua origine nel momento in cui (1) il consumatore considera un iniziale set di brand o prodotti, basandosi sulle sue percezioni e le recenti exposure. Dal consideration set iniziale il processo continua con la fase dell'active evaluation (2) nella quale i consumatori aggiungono o sottraggono le alternative in base alle informazioni che raccolgono o ad esperienze già concluse (secondo il modello in Fig.2). Avvenuto l'acquisto (3) si passa all'esperienza post acquisto ed è in questo momento che il consumatore inizia a costruire delle aspettative basate sull'esperienza di consumo appena avvenuta al fine di prepararsi a ripetere l'operazione, se soddisfatto. Alla fine di questo processo si innesca il meccanismo del loyalty loop, per il quale il consumatore, se ha vissuto un'esperienza di consumo soddisfacente, salta le fasi (1) e (2) e compie direttamente un nuovo acquisto, portando con sé l'esperienza maturata nella fase di consumo appena conclusa.

Il susseguirsi di queste fasi cicliche, nel caso in cui ogni touchpoint raggiunga il consumatore nel modo corretto, porta alla costruzione di una base clienti fedele al brand o al prodotto/servizio. L'obiettivo della presente ricerca è studiare come la customer experience muta in dipendenza del device e come questa impatta sulla soddisfazione dei clienti nel mercato dei servizi retail banking, per fare ciò si devono considerare le peculiarità del mercato di cui si sta facendo cenno. A fronte sia della specializzazione delle banche retail nell'offrire servizi sempre più adatti alle diverse esigenze della clientela, sia dello sviluppo tecnologico, quasi tutte le operazioni bancarie si possono effettuare su diversi canali che, generalmente, si possono racchiudere sotto tre categorie: le filiali fisiche, l'home banking e il mobile banking. La costruzione dell'offerta delle banche su questi tre principali vie di accesso al mercato implica delle peculiarità sulle esperienze dei consumatori riassumibili avendo considerazione dei diversi livelli di rischio percepito in relazione sia al canale sia al servizio richiesto. La customer experience è, comunque, generalmente caratterizzata da un insieme di interazioni discrete che avvengono durante il corso del tempo, ma nel caso dei servizi finanziari – indipendentemente dall'intensità di utilizzo degli stessi – le interazioni avvengono in un flusso continuo ed infatti i clienti sono maggiormente motivati a creare relazioni di lungo termine, se

soddisfatti del servizio ricevuto. In tal senso resta problematica la misurazione della soddisfazione dei clienti soprattutto con riferimento alle variabili ad essa antecedenti.

Nel mercato dei servizi si suole analizzare la soddisfazione tramite il modello SERVQUAL. La soddisfazione è generalmente considerata in letteratura come un mediatore nella relazione fra qualità e loyalty, di conseguenza se i provider di servizi di internet banking possono fornire servizi di alta qualità potranno altresì aumentare la customer satisfaction e incentivare i propri clienti a usufruire maggiormente dei servizi offerti. Per indagare la soddisfazione e la qualità del servizio il modello SERVQUAL considera alcune dimensioni: *tangibles* ovvero tutti i supporti tecnici necessari per usufruire del servizio; *reliability* che misura quanto la performance del servizio è simile nel tempo; *responsiveness* ovvero l'efficacia con la quale viene erogato il servizio; *assurance* che si riferisce alla sicurezza riposta tanto nel servizio quanto nel provider; *empathy* ovvero la capacità del servizio di soddisfare diversi bisogni.

Resta da definire quali siano le variabili che generano la soddisfazione nel caso in cui un servizio bancario venga usufruito tramite un dispositivo tecnologico. In letterature viene spesso adoperato, sia nella sua versione iniziale che in versioni *allargate*, la Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). In questa sede viene utilizzato un modello *allargato* della UTAUT così come applicato da Meriha, Honea e Tarhinib (2019) in uno studio volto ad analizzare l'adozione dei servizi m-banking in Inghilterra. Il modello UTAUT, formulato da Venkatesh, Morris, G. Davis ed F. Davis (2003) indaga quanto l'intenzione di adottare una tecnologia sia influenzata da quattro variabili fondamentali ovvero: *Performance expectancy* si riferisce al grado entro il quale gli individui credono che l'utilizzo della tecnologia sia loro di aiuto nell'ottenimento dell'obiettivo che si sono prefissati; *Effort expectancy* definita come l'aspettativa di compiere un certo sforzo per utilizzare la tecnologia; *Social influence* che misura il grado entro il quale gli individui percepiscono come rilevante l'opinione altrui circa l'importanza dell'uso della tecnologia; *Facilitating conditions* definito come il grado entro il quale gli individui ritengono che esista un supporto utile all'uso della tecnologia. Le variabili che allargano il modello sono invece: *Trust* ovvero la disposizione soggettiva volta a ritenere che il risultato di un'azione corrisponda ad una precedente assunzione positiva e la variabile possiede un'associazione inversa con il rischio percepito; *Perceived privacy* ovvero il grado entro il quale i soggetti ritengono che le informazioni loro riguardanti siano trattate nel rispetto della loro privacy; *Perceived security* che misura il grado entro il quale i soggetti ritengono che sia sicuro trasmettere informazioni loro riguardanti attraverso un canale online (indipendentemente dal device).

Poiché, però, la soddisfazione è condizione necessaria all'uso ripetuto nel tempo la seconda parte della ricerca vuole indagare se esiste una relazione causale fra Satisfaction e Intention to continue to use. Si indaga inoltre se questa relazione è mediata dalla Perceived usefulness, definita come il grado con il quale una persona crede che usare una particolare tecnologia possa essere in grado di aumentare le proprie performance, e dalla Perceived ease of use, definita come il grado con il quale una persona crede che usare una particolare tecnologia richieda uno sforzo basso, che insieme costituiscono le variabili fondamentali del Technology acceptance model.

### **Formulazione della domanda di ricerca e delle ipotesi**

A seguito della rassegna della letteratura (si rimanda ai capitoli secondo e terzo per una rassegna completa) si formula la seguente research question:

Obiettivo della ricerca è indagare se esiste un rapporto di causalità fra le variabili indipendenti della Unified theory of acceptance and use of technology, il Trust, le Perceived Privacy e Security nei confronti della Satisfaction nell'ambito dei servizi bancari erogati da tramite dispositivi internet-enabled. Si indaga altresì se tale rapporto è moderato dal device sul quale viene compiuta l'operazione. Si indaga infine se esiste un rapporto di causalità fra la soddisfazione e l'Intention to continue to use per il servizio e se tale rapporto è mediato dalla facilità di utilizzo e dalla utilità percepita.

Verranno pertanto indagati singolarmente i rapporti di main effect con i relativi rapporti di moderazione, successivamente si indaga sul rapporto di causalità fra la Satisfaction e l'Intention to continue to use con i relativi rapporti di mediazione. Al fine di avere una visione di insieme del modello si può fare riferimento al theoretical framework della ricerca:

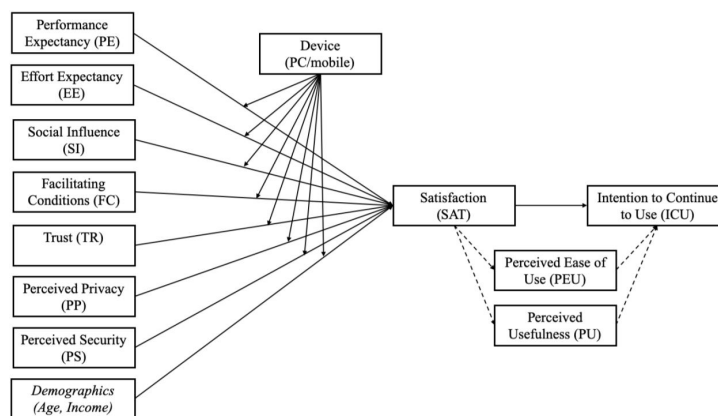


Figura 2. Theoretical Framework

Come si evince dal framework di riferimento tutte le ipotesi di ricerca che hanno come variabile indipendente una fra quelle del modello UTAUT allargato e sono sviluppate, nella fase iniziale della ricerca, come segue:

**H-in:** La *variabile* influenza positivamente la soddisfazione (SAT) nell'uso del servizio.

**H-im:** Il rapporto di main effect fra la *variabile* e SAT è moderato dal device sul quale viene effettuata l'operazione, in particolare il rapporto è moderato positivamente per le operazioni eseguite su computer portatile.

La ricerca dei rapporti di main effect è effettuata tramite regressione lineare, la ricerca dei rapporti di moderazione per mezzo dell'analisi della varianza (ANOVA) dove il moderatore è ridotto ad una variabile dummy che assume valori 0 quando i soggetti sono stati sottoposti alla condizione sperimentale "bonifico tramite computer portatile" e valore 1 per la condizione "bonifico tramite smartphone".

Nella seconda fase viene ipotizzato il rapporto di main effect fra la Satisfaction e l'Intention to continue to use. Si ipotizza inoltre che tale rapporto sia mediato dalla Perceived ease of use e dalla



Perceived usefulness. Per la verifica delle ipotesi di mediazione viene adottata la metodologia di Baron e Kenny.

### Descrizione del campione e analisi dei risultati

Il questionario è stato somministrato a 589 individui e sono state registrate 315 risposte. A seguito delle operazioni di data check e data cleaning sono state giudicate idonee 205 osservazioni. Tali osservazioni sono equamente divise fra le due condizioni sperimentali (101 trattamento; 104 trattamento 2). Il 54% dei rispondenti è di genere femminile; l'età media del campione corrisponde a 40 anni ((M= 40.29; SD=18.14; Min=17, Max=80), La classe maggiormente concentrata è quella fra i 19 e i 29 anni di età (48,72%), il 78% dei rispondenti ha affermato di esser familiare con lo strumento oggetto di ricerca e di aver eseguito almeno un bonifico nell'ultimo mese.

È stata dapprima verificata la reliability delle scale, è risultato che tutte le variabili latenti presentavano un coefficiente alpha di Cronbach idoneo alla ricerca eccezion fatta per il costrutto Facilitating conditions che ha richiesto l'eliminazione di un item della scala. Nessuna delle scale presentava ridondanza ed ogni item ha precedentemente subito il processo di validazione in letteratura pertanto l'analisi fattoriale è stata omessa.

Si riporta di seguito una tabella riassuntiva della verifica di tutti i test statistici:

Ipotesi di ricerca	Relazione fra le variabili	test statistico	p-value	Intervallo di confidenza	Esito del test
H1-a	Main effect PE → SAT	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata
H1-b	Moderazione PE, Device → SAT	ANOVA	0.5840	$\alpha = 0.05$	Non confermata
H2-a	Main effect EE → SAT	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata
H2-b	Moderazione EE, Device → SAT	ANOVA	0.2690	$\alpha = 0.05$	Non confermata
H3-a	Main effect SI → SAT	Regressione lineare	0.001	$\alpha = 0.05$	Confermata
H3-b	Moderazione SI, Device → SAT	ANOVA	0.0112	$\alpha = 0.05$	Non confermata
H4-a	Main effect FC → SAT	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata
H4-b	Moderazione FC, Device → SAT	ANOVA	0.9631	$\alpha = 0.05$	Non confermata
H5-a	Main effect TR → SAT	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata
H5-b	Moderazione TR, Device → SAT	ANOVA	0.6684	$\alpha = 0.05$	Non confermata
H6-a	Main effect PP → SAT	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata
H6-b	Moderazione PP, Device → SAT	ANOVA	0.7500	$\alpha = 0.05$	Non confermata
H7-a	Main effect PS → SAT	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata
H7-b	Moderazione PS, Device → SAT	ANOVA	0.8470	$\alpha = 0.05$	Non confermata
H8-Age-a	Main effect Age → SAT	Regressione lineare	0.3156 (Model)	$\alpha = 0.05$	Non significativa
H8-Age-b	Moderazione Age, Device → SAT	-	-	$\alpha = 0.05$	-
H9-Income-a	Main effect Income → SAT	Regressione lineare	0.1031 (Model)	$\alpha = 0.05$	Non significativa
H9-Income-b	Moderazione Income, Device → SAT	-	-	$\alpha = 0.05$	-
H10-Education-a	Main effect Education → SAT	Regressione lineare	0.1797 (Model)	$\alpha = 0.05$	Non significativa
H10-Education-b	Moderazione Education, Device → SAT	-	-	$\alpha = 0.05$	-
H11	Main effect SAT → ICU	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata
H11med1	Mediazione SAT, EU → ICU	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata
H11med2	Mediazione SAT, PU → ICU	Regressione lineare	0.000	$\alpha = 0.05$	Confermata

Tabella 1. Relazioni causali fra le variabili.

Si riporta inoltre un diagramma di flusso che mostra i coefficienti di regressione  $\beta$  per le variabili adottate dal modello di ricerca:

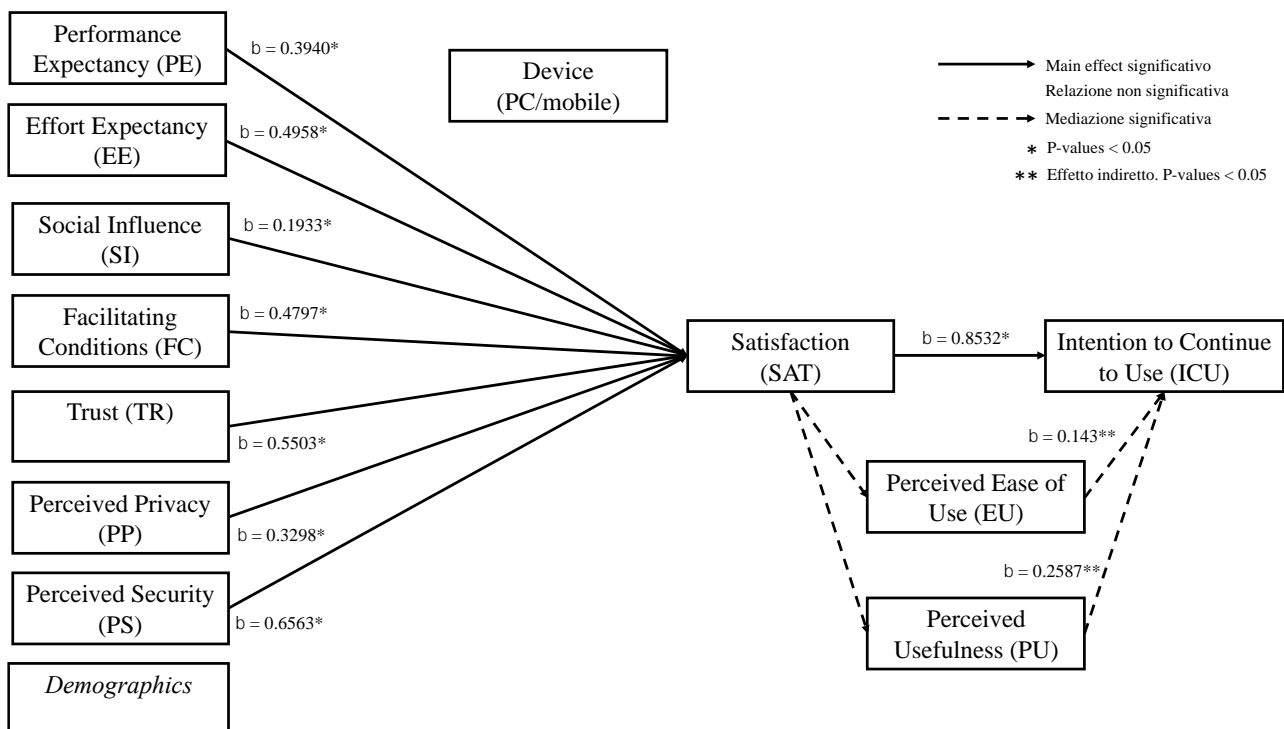


Figura 3. Theoretical Framework con coefficienti di regressione.

### Implicazioni manageriali, contributi e spunti per ricerche future.

La presente ricerca mostra alcune interessanti implicazioni, prima fra tutte l'assenza del rapporto di moderazione fra le variabili indipendenti assunte come predittori del modello. L'esperimento è stato eseguito sottoponendo a confronto due operazioni analoghe fra loro, ovvero un bonifico bancario, ma eseguite su un computer portatile oppure su uno smartphone. Il fatto che i soggetti si siano dimostrati egualmente soddisfatti nell'eseguire le operazioni fra i due device è in qualche modo una novità rispetto alle ricerche precedenti ed è sintomatico di una ormai piena accettazione delle tecnologie – almeno per l'operazione bancaria presa in esame – in ambito retail banking.

Tale considerazione non è priva di risvolti pratici infatti, in apertura, si è delineato che un importante obiettivo strategico per le banche retail è aumentare le commissioni nette così da giovare al margine di intermediazione. La presente ricerca fornisce alcuni spunti circa gli stimoli di marketing che possono essere attivati a fronte di una strategia di incentivazione e aumento nell'utilizzo della clientela di servizi bancari soggetti a commissione indipendentemente dal device sul quale questi vengono erogati e usufruiti.

Dalla verifica del modello UTAUT è risultato che fra le quattro variabili, quella con il maggiore coefficiente di regressione è rappresentata dalle Facilitating conditions. Si è detto che tale variabile rappresenta il grado entro il quale gli individui ritengono che via sia un supporto utile all'utilizzo della tecnologia. Sebbene evidentemente tale costrutto non sia direttamente controllabile dalla banca – ricerche future potrebbero indagare se esiste un rapporto con quanto qui indagato e il brand del

device che viene utilizzato – quest’ultima può in realtà focalizzarsi sulla progettazione di un’interfaccia di servizio con l’obiettivo di far ritenere agli individui che effettivamente l’interfaccia costituisca il supporto all’uso del servizio e non il mero strumento con il quale viene eseguita l’operazione. Costruire la delivery del servizio avendo cura consistente e costante della usability e della user-friendly interface è dunque un imperativo.

Evidentemente le altre variabili testate per il modello hanno un’importanza non trascurabile. La Performance expectancy indicano che non sarebbe accettabile per i clienti, e tantomeno sostenibile sul piano concorrenziale, che la performance attesa sia diversa (e peggiore) dalla performance di servizio rilevata nell’esecuzione di una operazione bancaria in quanto il livello di non soddisfazione che ne deriverebbe sarebbe particolarmente alto.

I risultati rilevati nelle analisi della variabile Effort expectancy indicano che non è possibile offrire al mercato servizi che richiedano un eccessivo sforzo – fisico o psicologico – per la loro fruizione. Successivamente è interessante notare dal punto di vista manageriale che quando nel modello vengono inserite tutte le variabili proposte, le uniche che mantengono il loro livello di significatività sono le condizioni facilitanti (FC), di cui si è detto appena sopra, la sicurezza percepita (PS) e la fiducia (TR). Se da un lato la sicurezza percepita misura il grado entro il quale gli individui si sentono sicuri di effettuare operazioni online, la variabile fiducia misura il grado entro il quale i soggetti prevedono che il sistema porti a compimento quanto da loro richiesto. È interessante notare come la sicurezza percepita e la fiducia siano le medesime fra i rispondenti, e ciò indipendentemente dal device sul quale questi hanno effettuato l’operazione di bonifico. Eppure, la presente ricerca non è in grado di evincere se in effetti la soddisfazione misurata nella fruizione del servizio sia riposta nel servizio stesso, nel device oppure nella banca provider. Tale quesito circa l’esistenza di un rapporto di transfer della fiducia dalla banca ai suoi servizi su device internet-enabled costituisce in effetti un interessante spunto per future ricerche.

Quando, proseguendo, si analizzano singolarmente i rapporti di main effect questi sono tutti statisticamente rilevanti sebbene sul piano manageriali abbiano pesi differenti. Si è analizzata la performance expectancy e se ne è validato il rapporto di causa effetto ma evidentemente la performance del servizio costituisce un attributo igienico, e non certo differenziante dell’offerta competitiva di una banca commerciale.

Per ciò che concerne invece l’effort expectancy questa ha un significativo impatto sulla soddisfazione a testimonianza del fatto che la progettazione dell’interfaccia utente deve presentare un layout tale da far percepire al cliente la facilità di utilizzo dei sistemi informatizzati fondamentali alla fruizione del servizio.

La social influence – presa singolarmente – conferma il rapporto di causalità con la soddisfazione ma è in grado di impattare in modo poco significativo sulla variabile dipendente. Tale relazione di secondo ordine è spiegabile con il fatto che il servizio oggetto di esame in questa sede non costituisce un servizio esclusivo o elitario pertanto non deve essere un obiettivo conferire un simile posizionamento (uno degli item misurava se l’uso del servizio configurasse uno status symbol) e non rappresenta neppure un servizio oggetto di pressione da parte di terzi o dai reference group in quanto, ormai, i bonifici online sono un comune strumento di trasmissione di denaro.

Per ciò che riguarda le condizioni facilitanti queste mostrano, come detto, medie marginali uguali in entrambe le condizioni sperimentali. Ciò significa che nell’esecuzione di un bonifico tramite computer portatile o smartphone i rispondenti ritengono di essere a loro agio tanto nell’esecuzione

dell'operazione in sé quanto nell'utilizzo dei due dispositivi. Il coefficiente di regressione  $\beta$  è peraltro pari a 0.48 il che significa che l'impatto sulla soddisfazione non è di poco conto. Le considerazioni di tipo manageriali che derivano dall'analisi di questa variabile si rifanno, ancora una volta, alla efficace progettazione di una interfaccia user-friendly.

La variabile Trust costituisce una delle variabili più significative del modello poiché (cfr. supra 3.1) è inversamente correlata con il rischio percepito tanto che, presa singolarmente, presenta il secondo coefficiente di regressione più elevato ( $\beta = 0.55$ ). La fiducia nella tecnologia è stato dimostrato che è uno dei principali antecedenti dell'intenzione di adozione e nell'ambito del retail banking il costrutto assume un ruolo centrale. Alla luce di tale considerazione, assume ancora più importanza per una banca dotarsi di tutti i sistemi necessari affinché non si verifichino malfunzionamenti dei propri sistemi informatici, soprattutto nei casi in cui il cliente stia eseguendo operazioni che possano provocargli delle perdite di denaro. Ancora una volta, per pervenire all'obiettivo dell'aumento della fiducia nei propri informatici l'interfaccia utente deve essere disegnata in modo da trasmettere al cliente sicurezza delle ed efficacia. Sebbene però, come è logico ritenere, le banche si siano dotate di tutti i sistemi necessari affinché non si registri alcun malfunzionamento, nel caso in cui si dovessero invece verificare assume particolare peso la gestione dell'evento critico e delle lamentele dei clienti. In questo secondo scenario la variabile Trust potrebbe essere intesa come la fiducia non tanto nel device quando nello specifico sistema informatico – brand-related – utilizzato dai clienti sia via smartphone che via computer portatile. L'analisi della soddisfazione nell'uso di un certo servizio erogato da una specifica banca, in dipendenza del dispositivo utilizzato costituisce un ulteriore spunto per ricerche future, utile anche nella comparazione dell'offerta digitale fra banche diverse.

Infine, anche la Perceived privacy e la Perceived security si dimostrano predittori della soddisfazione. Queste relazioni sono importanti tanto per l'ambito del retail banking quanto per quello dell'uso della tecnologia. Evidentemente gli individui non vogliono che le informazioni finanziarie che li riguardano siano trattate dalle banche presso le quali questi sono correntisti per fini diversi da quelli della gestione del proprio conto corrente o delle proprie finanze, ed allo stesso modo i correntisti, con buona probabilità, non sono disponibili a subire alcuna profilazione per mezzo degli strumenti informatici con i quali eseguono le loro operazioni bancarie.

Tratte le implicazioni dei main effect, assume particolare rilievo dal punto di vista manageriale l'assenza dei rapporti di moderazione. La verifica dell'assenza di tali rapporti, di fatto, costituisce una novità. In diversi contesti si è rilevato come in effetti i soggetti siano meno propensi ad utilizzare dispositivi mobili per compiere operazioni di pagamento. L'aver riscontrato questo risultato è dunque indice che – limitatamente all'operazione presa in esame, ovvero un semplice bonifico bancario – le barriere di adozione della tecnologia mobile sono state parzialmente abbattute. Il risultato è comunque spiegabile da diversi punti di vista. Dapprima si deve tener conto che nella ricerca non è stato indagato se la brand equity della banca di ogni correntista-rispondente abbia un impatto sulla soddisfazione nell'uso dei servizi della banca stessa, potendosi immaginare un rapporto di transfer fra la fiducia e la soddisfazione nella propria banca verso i servizi internet-enabled che questa offre, sia da smartphone che da pc. Secondariamente, deve tenersi in conto che un'operazione di bonifico non costituisce di certo un servizio nuovo pertanto il livello di rischio percepito dagli utenti è prevedibilmente basso. Costituisce un interessante spunto di ricerca la ripetizione del presente modello con altre operazioni bancarie in dipendenza di diversi livelli di rischio percepito. Un altro elemento del quale deve tenersi in conto è che negli ultimi anni le applicazioni mobili delle banche

commerciali si sono molto innovate e hanno raggiunto una estrema semplicità di utilizzo, in certi casi forse maggiore della navigazione tramite gli home banking da computer.

Si è anche dimostrato il rapporto di causalità della soddisfazione sulla Intention to continue to use, costituendo questa una conferma della teoria del Loyalty loop (cfr. supra 2.2.2) e le considerazioni fatte in tema di soddisfazione e di service quality nel par. 2.3. Infatti, come è logico ritenere, un cliente soddisfatto dall'uso continuativo di un servizio è propenso a continuare ad usare quello stesso servizio.

Se, da un lato, è importante identificare gli elementi antecedenti della soddisfazione, non dovendosi evidentemente intendere quelli esposti in questa sede come un numerus clausus, è specularmente importante indentificare quelli che sono causa di abbandono. Trattandosi dei servizi bancari di servizi continuativi, si può intendere la intention to continue to use come effettivamente l'uso continuativo del servizio e, come tale, il permanere dello status di cliente per il correntista. Volendo effettuare il flusso inverso, non è detto che la Intention to churn effettivamente si trasformi in abbandono. Per un correntista, a meno che non vi sia una causa di forza maggiore, costituisce uno sforzo – quanto di ricerca tanto di selezione e di apprendimento dei nuovi sistemi – cambiare la propria banca pertanto identificare i churn potenziali celermente ed efficacemente deve essere un'attività di lean marketing fondamentale.

Infine, sono stati verificati i rapporti di mediazione della Perceived ease of use e della Perceived usefulness nella relazione fra la soddisfazione e la Intention to continue to use. I rapporti riscontrati sono stati di mediazione parziale in quanto la soddisfazione ha continuato a dimostrare la propria significatività statistica quando la variabile dipendente era controllata dai mediatori. Il coefficiente di regressione si è ridotto in maniera più significativa quando la relazione fra soddisfazione e Intention to continue to use era mediata dalla Perceived usefulness ( $\beta$  SAT = 0.5945) rispetto a quando il mediatore era la Perceived ease of use ( $\beta$  SAT = 0.7102) pertanto la Perceived usefulness ha un effetto maggiore rispetto alla Perceived ease of use nella relazione di mediazione.

Il risultato ottenuto nelle misurazioni e nella verifica delle ipotesi di mediazione è spiegabile sotto diversi aspetti. Primo fra tutti deve considerarsi che ormai, per l'esecuzione delle operazioni bancarie più semplici come un bonifico, la assoluta maggioranza dei soggetti preferisce usufruire di servizi online, anche perché la banca disincentiva l'esecuzione di simili operazioni in filiale applicando commissioni ben maggiori di quelle applicate via remoto, pertanto la Perceived usefulness media in maniera più significativa il rapporto fra le variabili. La Perceived ease of use, d'altro canto, non è da ritenersi un elemento secondario in quanto non è sostenibile sul piano competitivo un sistema, almeno per alcuni segmenti di clienti e per determinati servizi, che non abbia come elemento portante la semplicità del suo utilizzo. Di contro, per alcuni servizi, come ad esempio delle dashboard di monitoraggio e gestione patrimoniale più avanzate, la necessità di completezza potrebbe passare in primo piano rispetto alla facilità di utilizzo – non venendo comunque quest'ultima trascurata – divenendo la completezza un elemento di retention del cliente in quanto egli, probabilmente, non sarà disponibile ad imparare ad usare un nuovo sistema se soddisfatto di quello che già utilizza.

In conclusione, la presente ricerca fornisce diversi spunti di riflessione, dei quali si è diffusamente detto, sia sul piano scientifico che sul piano della marketing practice. Evidentemente, gli elementi che si sono dimostrati predittori della soddisfazione per la presente ricerca possono essere tenuti in conto nel momento della definizione dell'offerta digitale di una banca retail. Con gli opportuni adattamenti, con la metodologia qui adottata potrebbe misurarsi ex-ante – adottando un'adeguata

variabile dipendente – come i correntisti di una banca possano valutare l'introduzione di un nuovo servizio digitale, se questo servizio possa presentare delle criticità in base al canale internet-enabled sul quale viene erogato e quale fra gli attributi differenzianti – usati come variabili indipendenti – possa essere il più rilevante per il target market di riferimento. È d'altro canto possibile adottare la metodologia presentata ad una ricerca ex-post, per un servizio già esistente, ed in maniera del tutto analoga a quanto fatto in questa sede, volta a definire il grado di soddisfazione per un dato servizio. Dal punto di vista scientifico, lo spunto più interessante riguarda l'assenza dei rapporti di moderazione sulle variabili indipendenti dal device tecnologico col quale viene eseguita l'operazione bancaria. Tale evidenza merita di essere approfondita in future ricerche al fine di verificare il risultato in differenti contesti. Si è inoltre confermato l'uso dei modelli UTAUT e TAM come utili framework di riferimento in caso di ricerche che abbiano ad oggetto servizi erogati tramite dispositivi informatizzati.

### **Limitazioni della ricerca**

Come tutte le ricerche, il presente studio non è privo di limitazioni, la principale delle quali riguarda la tecnica di campionamento. Le risposte sono state raccolte in un ristretto arco di tempo e il numero totale di rispondenti non è particolarmente numeroso. Inoltre, il campione è principalmente costituito da soggetti fra 19 e 29 anni di età (48%) e pertanto le medie marginali rilevate in questo cluster in dipendenza delle due condizioni sperimentali potrebbero essere state influenzate dall'età, sebbene la ricerca abbia escluso un rapporto di causalità fra l'età dei rispondenti e la soddisfazione.

Un'ulteriore limitazione nella raccolta dei dati è costituita dalla durata del questionario, superiore a 5 minuti, il che potrebbe aver provocato un calo dell'attenzione dedicata alla compilazione delle domande da parte dei rispondenti, limitazione che però non ha minato i risultati dei pre-test eseguiti tramite alpha di Cronbach.

Nella presente ricerca, per semplicità, non è stato tenuto conto della dimensione della brand equity, che nell'industria del retail banking certamente non è non significativa. È possibile che si verifichi un effetto di trasferimento nella fiducia riposta nella propria banca verso i servizi informatici che questa propone e tale aspetto non è stato indagato in questa sede.

Da ultimo, non sono state introdotte e dimostrate nuove variabili in grado di estendere il modello della Unified theory of acceptance and use of technology pertanto si lascia quest'ultimo elemento come spunto per ricerche future.