

Corso di laurea in Marketing
Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di GESTIONE DEI PROCESSI COMMERCIALI E DELLE RETI DI VENDITA

Quando il passaparola è semplice:
l'applicazione dell'AI nell'user experience a
livello E-commerce.

Prof. D. D'Ambrosio

RELATORE

Prof. M.F. Mazzù

CORRELATORE

Stefano Martucci - 750071

CANDIDATO

Sommario

<i>Introduzione</i>	6
<i>Capitolo 1- La user experience influenzata da un e-WOM positivo</i>	8
<i>1.1.1 Definizione di E-commerce</i>	9
1.1.2 Nuovi orizzonti di commercio elettronico	10
1.1.3 Business to Business (B2B).....	10
1.1.4 Business to Consumer (B2C)	11
1.1.5 Consumer to Consumer (C2C)	11
1.1.6 Consumer to Business (C2B)	12
<i>1.2 L'evoluzione dell'E-commerce</i>	13
1.2.1 Mobile E-commerce	14
1.2.2 Social E-commerce	15
1.2.3 Headless E-commerce	15
<i>1.3 I comportamenti dei consumatori: post-pandemia, com'è cambiata la loro intenzione di acquisto? ...</i> 16	
1.3.1 Le insicurezze post-pandemia nel commercio elettronico	17
<i>1.4 L'intelligenza Artificiale applicata nel commercio elettronico</i>	18
1.4.1 L'analisi predittiva: prevedere i trend per poter aumentare le vendite.....	19
1.4.2 Le sottocategorie dell'IA	20
1.4.3 Fattori che influenzano l'intenzione di acquisto online	20
1.4.4 L'importanza della reputazione all'interno dell'era digitale	21
<i>CAPITOLO II Rassegna della letteratura scientifica di riferimento e conceptual framework</i>	22
2.1 WOM, e-WOM	23
2.2 Tipologia di interfaccia utente nell'E-commerce	25
2.3 Ease of Use	27
<i>GAP e Domanda di Ricerca</i>	28
2.4 La tipologia di interfaccia influenza la Ease of Use	29
2.5 Come l'intenzione di diffondere di un e-WOM positivo cambia in base alla Ease of Use	30
2.6 Come la Ease of Use influenza la diffusione di un e-WOM positivo	31
<i>CAPITOLO III Ricerca Sperimentale</i>	34
3.1 Approccio Metodologico	35
3.1.1 Metodologie e Studio.....	35
3.1.2 Partecipanti e Procedura di campionamento	35
3.1.3 Raccolta dati e Composizione del questionario	36
3.2 Risultati dell'esperimento	37
3.2.1 Analisi dei dati	37
3.2.2 Risultati delle ipotesi	37
<i>CAPITOLO IV Discussioni e Conclusioni</i>	40
4.1 Contributi Teorici	41
4.2 Implicazioni Manageriali.....	42
4.3 Limitazioni e Ricerche Future	44
<i>Conclusioni</i>	45
<i>Appendice</i>	47
<i>Bibliografia</i>	54
<i>Sitografia</i>	57

Introduzione

Nell'ultimo decennio, il commercio online è cambiato molto, registrando una crescita esponenziale dovuta all'utilizzo sempre più vasto di internet e dei dispositivi mobili. La crisi causata dalla pandemia covid-19 ha anticipato la "Digital Transformation¹", un processo che ha cambiato le tendenze sia dei consumatori abituati a comprare prodotti in esercizi fisici e delle aziende. Difatti, si è assistito a un'innovazione radicale del mercato che ha portato le aziende a rimodulare il proprio modello business per adattarsi alle nuove tendenze, ha predisposto il passaggio dei processi aziendali, da quelli tradizionali a quelli digitali, dando più importanza alla customer experience². Ciò ha portato l'implementazione di nuove tecnologie digitali per migliorare i propri prodotti e servizi. Le aziende hanno dovuto fare uno sforzo maggiore per catturare l'attenzione del consumatore, ciò è stato possibile mediante servizi come: realtà aumentata, virtuale e intelligenza artificiale. In questo scenario, dunque, l'esperienza dell'utente è diventata un fattore cruciale per il successo di un'attività di e-commerce, difatti i siti web utilizzano sempre più un'interfaccia semplice, che facilita il processo di utilizzo, facendo così vivere una nuova esperienza ai consumatori. Come riportato dall'IBM (International Business Machines Corporation), con questa frase "Ease of use may be invisible, but its absence sure isn't", la facilità di utilizzo non è così scontata, si è voluto mettere in risalto come il concetto dell'usabilità sia importante e come comprende tutti gli elementi dell'esperienza utente (UX). Difatti, da ciò gli utenti possono imparare, scoprire e trovare ciò che stanno cercando navigando facilmente il sito internet. Inoltre, con l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori nel commercio online, il Word of Mouth (WOM) gioca un ruolo sempre più importante. In questo contesto così digitale si è assistito a un'evoluzione del WOM, difatti si parla tanto dell'e-WOM, ovvero, si riferisce alla condivisione online di informazioni tra individui su prodotti, servizi e marchi; In particolare un WOM può influenzare significativamente l'intenzione d'acquisto dei consumatori e la reputazione dei marchi stessi, perché le opinioni di amici, familiari e colleghi, sono più credibili. A sostenerlo è uno studio realizzato da Podium piattaforma di gestione delle interazioni, secondo la quale, il 93% dei consumatori intervistati ha affermato che le recensioni online hanno influenzato le loro decisioni di acquisto, perché vengono visti come fonti veritiere rispetto un annuncio pubblicitario del prodotto.

Date queste premesse, ci concentreremo sull'analisi dell'interfaccia utente di un sito di e-commerce e della sua influenza sull'intenzione degli utenti a diffondere un e-WOM positivo; dunque, come quest'ultimo possa far aumentare le vendite di un'azienda volta ad utilizzare sempre più una interfaccia semplificata.

Nel presente elaborato andrò a descrivere nel primo capitolo, che cos'è un E-commerce, come sia cambiato il mercato in quest'ultimo periodo, riportando quali sono i vari sottoinsieme del commercio elettronico che si sono sviluppate dopo il periodo pandemico. Successivamente tratterò tematiche importanti, come la Cyber-

¹ La "Digital Trasformation" è intesa come trasformazione digitale di aziende private e pubbliche, ovvero dell'applicazione di strumenti e tecnologie digitali allo svolgimento del normale lavoro.

² Customer Exsperice può essere definita allora come «il modo in cui i clienti percepiscono l'insieme delle loro interazioni con l'azienda»

Security, la protezione dei propri dati personali, per esempio quando si compie un acquisto online, quali sono le preoccupazioni del consumatore di oggi in merito l'utilizzo di queste nuove tecnologie e come i dati vengono protetti. Nel secondo capitolo, descriverò nello specifico le tematiche del WOM ed e-WOM, Ease of Use e l'interfaccia utente di un e-commerce. Concluderò riprendendo quali sono le ipotesi e le domande di ricerca che questa tesi sperimentale mira a rispondere. Inizierò successivamente il terzo capitolo con un disegno di ricerca conclusivo causale 2x1 Between-Subjects, per collezionare dati utili alla dimostrazione delle ipotesi realizzando questionari mediante l'utilizzo della piattaforma Qualtrics XM. Raccoglierò e analizzerò i dati qualitativi per andare a verificare le significatività delle domande di ricerca. Una volta raccolti i dati attraverso le risposte del questionario, essi verranno esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati. Nel quarto capitolo, andrò ad analizzare i dati raccolti, inizierò col dimostrare la significatività statistica della prima ipotesi (H1). Verrà eseguito un confronto tra medie, mediante l'utilizzo di una One-Way ANOVA, in cui verrà verificata l'esistenza o meno di una differenza statisticamente significativa delle valutazioni relative alla diffusione della e-WOM. Ciò avverrà tra la media delle risposte degli individui, che saranno sottoposti allo stimolo caratterizzato, da una interfaccia utente di facile utilizzo rispetto alla media dei soggetti esposti allo scenario rappresentato da una interfaccia e-commerce tradizionale. Per quanto concerne invece le ipotesi relative all'effetto indiretto di mediazione (H2 e H3) verrà effettuata un'analisi di regressione mediante l'utilizzo del Modello 4 di mediazione ottenuto grazie all'estensione del software di SPSS, Process Macro. Infine, procederò a commentare i risultati ottenuti dall'analisi dell'elaborazione dei dati, esponendo gli elementi più rilevanti dell'indagine svolta.

Capitolo 1- La user experience influenzata da un e-WOM positivo

1.1.1 Definizione di E-commerce



Le origini dell'e-commerce risalgono ai primi anni Sessanta, quando sono stati sviluppati i primi sistemi di trasmissione dei dati elettronici per l'elaborazione delle transazioni commerciali “EDI³” (Electronic Data Interchange). Il sistema appena menzionato (EDI) è stato introdotto a livello universale nel 1979 quando si assistette alla condivisione di documenti attraverso le reti elettroniche. Tuttavia, il vero boom dell'e-commerce si è verificato negli anni '90, quando, in seguito alla diffusione al pubblico del principale servizio di recupero delle informazioni internet, il World Wide Web⁴, semplicemente chiamato WEB, si assiste alla nascita dei primi due portali americani dedicati all'acquisto online: Amazon ed EBay. A seguito di questo evento, l'e-commerce ha iniziato a diffondersi rapidamente e nel 1999 è stato raggiunto il primo miliardo di dollari in vendite online. Inoltre, negli anni 2000, l'e-commerce ha subito un'ulteriore espansione grazie all'aumento dell'utilizzo di dispositivi mobili e alla diffusione di internet ad alta velocità. Analizzando il concetto di e-commerce, notiamo che le definizioni sono innumerevoli. Secondo (Jamsheer, 2019), il commercio elettronico consiste nell'uso delle reti di telecomunicazione per automatizzare le relazioni commerciali e il flusso di lavoro. Numerosi studiosi, (Rose et al., 2019) sostengono che il commercio elettronico si riferisce allo scambio di dati organizzativi, alla conservazione delle relazioni commerciali e alla conduzione di transazioni operative attraverso i sistemi di telecomunicazioni. Infine, Kalakota & Whinston, 1997; Abdullah et al., 2021 descrivono l'e-commerce come l'utilizzo di computer, Internet e tecnologie software condivise per scambiare descrizioni e illustrazioni di merci, offerte e dettagli di approvvigionamento, nonché altre informazioni necessarie da comunicare a consumatori, fornitori, personale o alla comunità

³ EDI acronimo di “Electronic Data Interchange”, è un formato elettronico standard che sostituisce documenti cartacei come gli ordini di acquisto o le fatture.

⁴ Semplicemente chiamato “WEB”, è il principale servizio di recupero delle informazioni di Internet.

1.1.2 Nuovi orizzonti di commercio elettronico

Con l'avvento dell'e-commerce si è assistito a una progressiva diffusione di nuove tecnologie di comunicazione che hanno rivoluzionato il commercio. Questo nuovo fenomeno ha contribuito a far sì che le aziende potessero sfruttare a pieno l'enorme potenziale, come: promuovendo i propri canali aziendali, ottimizzando i processi di approvvigionamento e di logistica, ed inoltre migliorando e ampliando i servizi della clientela contribuendo all'aumento delle vendite. Difatti secondo una ricerca condotta dalla società eMarketer (2021) che fornisce approfondimenti e tendenze relative al marketing digitale, ai media e al commercio, le vendite globali di e-commerce, dopo aver visto una notevole crescita in questi ultimi anni, dovrebbero aumentare ancor più e raggiungere i 4,9 trilioni di dollari entro il 2025. Dunque, l'eCommerce, ha aperto nuove opportunità di business per le aziende, difatti il mercato è cambiato sotto questo punto di vista, poichè si è assistito alla nascita di nuovi modelli di commercio elettronico, di cui quelli principali sono quattro:

business to business (B2B), business to consumer (B2C), consumer to consumer (C2C) e consumer to business (C2B).

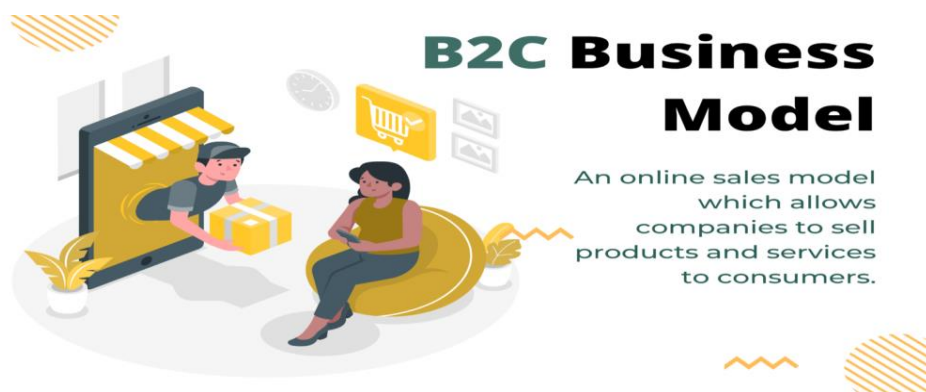
1.1.3 Business to Business (B2B)



Questo termine “B2B”, si utilizza generalmente per parlare dei rapporti stabiliti tra aziende lungo la catena di valore, si basa esclusivamente sulle transazioni commerciali che avvengono tra imprese, prima che il prodotto arrivi al consumatore finale. Secondo alcuni dei risultati presentati dalla ricerca dell’ “Osservatorio Digital B2b della School of Management del Politecnico di Milano”, questa tipologia di vendita è quella che all’interno del commercio elettronico produce il giro di affari più importante, descrive tutte le operazioni commerciali, attività, compravendite e affari, tra imprese, sia industriali, sia commerciali o di servizi, all’interno dei cosiddetti mercati inter organizzativi, aziendali; Attualmente, i clienti in ambito B2B ritengono che fare un acquisto sia molto complicato e richieda molto tempo. Per questo, è ancora più importante per i venditori fornire al loro pubblico interfacce utente ben progettate, vicine ai loro interessi, con servizi e prodotti che anticipino le esigenze, in base agli acquisti effettuati in passato e altre caratteristiche che rendano il percorso online rapido e facile. A differenza del B2C, dove le aziende vendono

il prodotto direttamente al consumatore finale e si arriva facilmente a una conclusione, nel B2B il processo di acquisto è molto più complesso, perché in questo segmento il decisore non è un singolo individuo, bensì un gruppo di persone, ciò può portare ad allungare i tempi nel prendere una decisione prima di giungere all'acquisto finale.

1.1.4 Business to Consumer (B2C)



Il “B2C”, È il modello di business più comune e ampio del commercio elettronico con tempi più rapidi rispetto al B2B. Questa forma si riferisce alle relazioni che un'impresa detiene con i suoi clienti, al fine di vendere i propri beni o servizi, riuscendo tramite sito internet a vendere anche a quelli che sono “irraggiabili”. Vede come principali attori da una parte l'azienda, che utilizza il proprio sito internet per mettere a disposizione prodotti o servizi, e dall'altra il consumatore che può entrare in contatto con quest'ultimo e riuscire ad acquistare tutto ciò di cui ha bisogno.

1.1.5 Consumer to Consumer (C2C)

Questa forma “C2C”, sta diventando sempre più popolare all'interno del commercio elettronico, si tratta della compravendita tra privati, con possibilità di raggiungere una audience elevata, avere bassi costi e vendere senza intermediari. Basti pensare a piattaforme come Subito.it, Amazon, eBay o Facebook Marketplace dove all'interno avvengono scambi online di servizi, beni e informazioni tra consumatori finali, ciò consente di vendere agli utenti i propri prodotti facilitando il processo di compravendita.

C2C Business Model

A business model in which consumers sell their goods to other consumers.



1.1.6 Consumer to Business (C2B)

C2B Business Model

A business model in which a consumer becomes a provider of products or services for a particular company.



Per ultima abbiamo il modello “C2B”, in questa particolare forma di transazione, ancora in via di sviluppo, si assiste a un modello di e-commerce che inverte il classico rapporto azienda-consumatore. Possono essere racchiusi nel concetto di commercio C2B, utenti che creano valore per le imprese, offrendo dei beni o servizi. Basti pensare ad autori di blog, forum o siti web che mettono a disposizione spazi virtuale, le imprese dunque hanno la possibilità di autopromuoversi con i propri prodotti mediante la creazione di link che possono rimandare direttamente il consumatore sulla loro pagina web. In questo modello le aziende attuano delle strategie di “affiliation marketing”⁵; nello specifico è un sistema promozionale basato su un accordo tra azienda e micro influencer con metodologia promozionale che viene definita “Performance-based advertising”, dove l’azienda (merchant) riconosce una commissione all’influencer (publisher), per ogni azione (acquisto, registrazione, download, etc.) effettuata dagli utenti provenienti da un sito affiliato gestito dagli influencer.

⁵ L'affiliate marketing (marketing di affiliazione) è una forma di marketing basata sulla collaborazione tra un'azienda e uno o più affiliati che promuovono i suoi prodotti o i servizi in cambio di una commissione su ogni vendita o azione completata (es. iscrizione alla prova gratuita, registrazione alla newsletter, download di un contenuto) tramite il loro lavoro di promozione.

1.2 L'evoluzione dell'E-commerce

La pandemia ha contribuito ad anticipare il passaggio dai mezzi tradizionali a quelli digitali, difatti, l'utilizzo della tecnologia è diventata una parte fondamentale sia dal lato azienda ma soprattutto dal lato dei giovani consumatori. Da ciò si è assistiti all'evoluzione del commercio, della comunicazione e dell'utilizzo di Internet. Questo mondo sempre più connesso e social ha interessato notevolmente l'area dell'e-commerce, difatti, oggi si parla molto di social e-commerce. Vede come protagonisti, non solo i social networks che rappresentano ormai un elemento centrale nelle nostre vite, bensì la Generazione Z, (nati tra 1997 - 2012). Difatti, secondo il report della società di E-commerce hub⁶, essi rappresentano ben il 97% degli utenti che utilizzano i networks come principale fonte di ispirazione per i propri acquisti online. Un ulteriore report di GlobalWebIndex⁷ ha affermato inoltre, che trascorriamo sui social in media 1 ora e 46 minuti ogni giorno, stimando di come le vendite globali per mezzo dei social media hanno aumentato il giro di affari di ben 992 miliardi di dollari nel 2022. Infine, un altro dato importante condiviso, sono inoltre le previsioni riportate dalla compagnia "Statista"⁸, suggerisce che la crescita esponenziale delle vendite, raggiungeranno entro il 2026, circa 2,9 trilioni di dollari.

In quest'epoca dunque, così "digitale", i consumatori risultano essere sempre più connessi, seguendo gli ultimi trend e utilizzando maggiormente i propri device, ciò ha certamente contribuito a modificare le abitudini di acquisto, preferendo lo shopping "online" a quello "tradizionale". Come riporta il Global Payment Report di FIS, gli acquisti online avranno una crescita esponenziale, passando da circa 5 trilioni a oltre 8,3 trilioni di dollari entro il 2025. Dunque, si sta assistendo a un nuovo metodo di concludere un acquisto online su piattaforme di e-commerce. Lo shopping online non segue più processi tradizionali tramite computer ma bensì mediante l'utilizzo del proprio dispositivo mobile. Questa tendenza sviluppatasi ancor più dopo la pandemia, sta portando a un cambio strategico anche da parte delle aziende, preferendo per esempio come strategie di marketing, l'omnicanalità⁹, ovvero l'estensione della vendita dei propri prodotti che passa su più canali, offline e online. Tutto ciò, ha rivoluzionato l'e-commerce, certamente l'evoluzione della tecnologia come l'IA e l'utilizzo sempre più intenso dei social mediante i propri device, hanno contribuito all'evoluzione di nuove forme di commercio elettronico.

Di seguito andrò a descrivere quelle sviluppatasi in quest'ultimo periodo:

⁶ *Ecommerce HUB è un ecosistema a supporto delle aziende, dove trovano spazio formazione, ispirazione e networking per tutti i merchant del commercio online.*

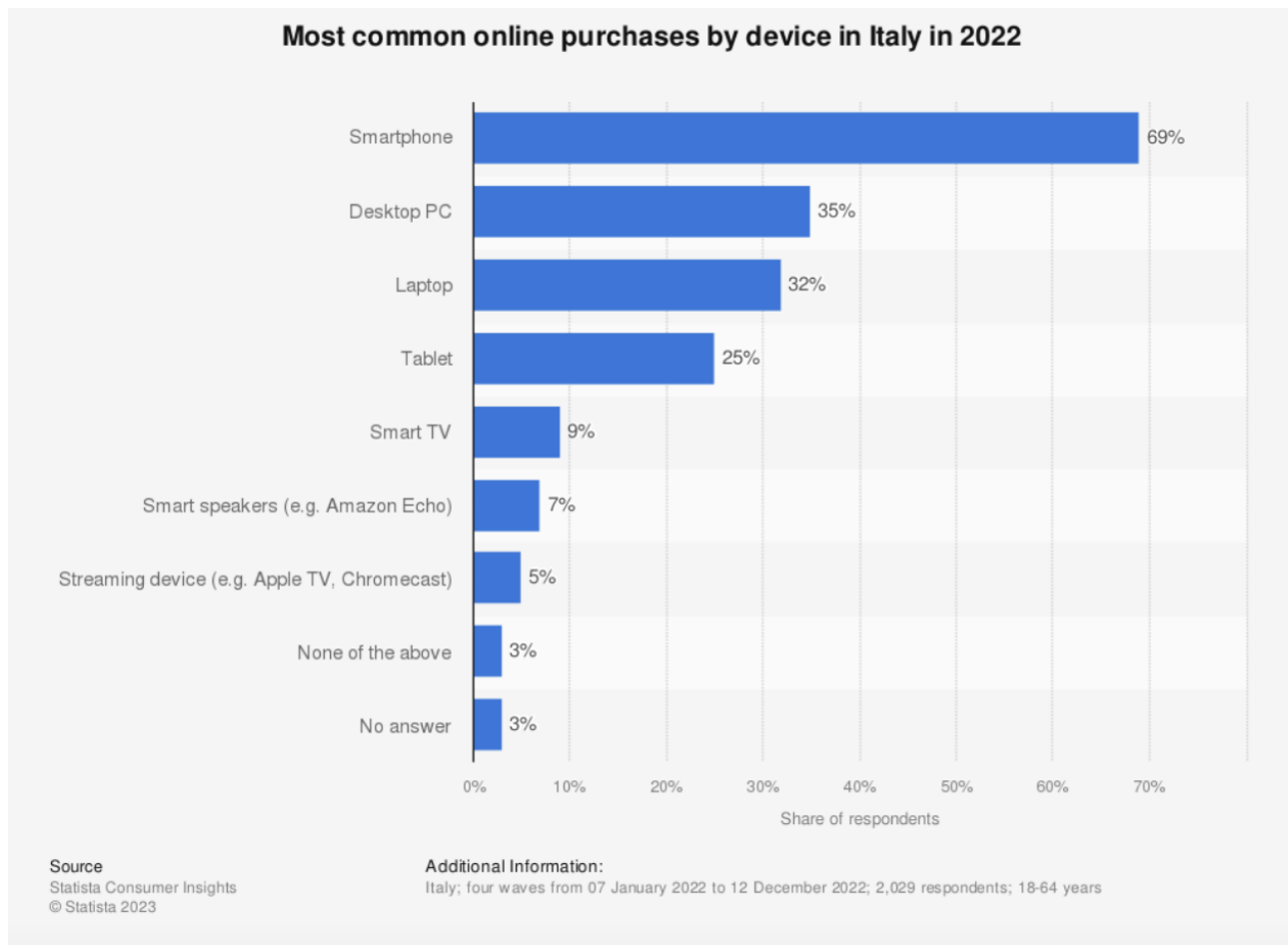
⁷ *GlobalWebIndex è un istituto di ricerche di mercato, attivo dal 2009, specializzato in "digital consumer behavior"*

⁸ *Statista, il più grande portale online di statistiche al mondo, può essere visto come una sorta di "Google" per statistiche.*

⁹ *Omnicanalità è il termine usato per far riferimento alla gestione sinergica di tutti i punti di contatto tra l'azienda e i clienti (online e offline) che devono essere interconnessi tra loro.*

1.2.1 Mobile E-commerce

In questo 2023 sta diventando una vera e propria tendenza dello shopping online, consente alle persone di acquistare e vendere beni e servizi ovunque essi siano, utilizzando semplicemente il proprio telefono o tablet. Dando un'occhiata all'immagine qui sotto riportata mediante la raccolta di dati condotta da "Statista", si può notare come dal seguente grafico, il 69% dei consumatori ha utilizzato il proprio device per concludere un acquisto online.



Un dato importante che deve far riflettere su come i tempi siano cambiati, come ad oggi il commercio stia cambiando e come ciò sta dando opportunità di vendere prodotti o servizi, non solo alle aziende ma bensì alle singole persone.

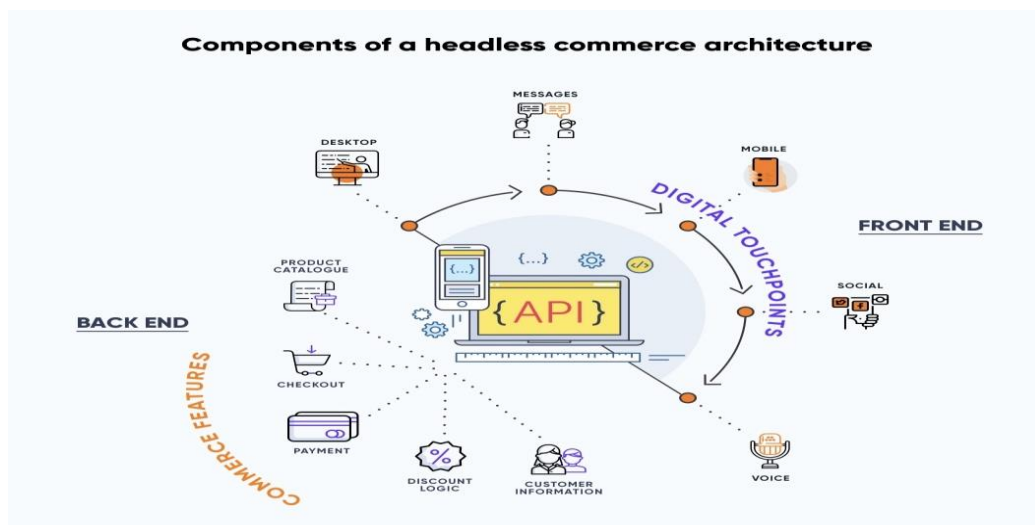
Rispetto all'e-commerce tradizionale (basato sull'utilizzo di computer fissi e portatili), il m-commerce è diventato in tutto il mondo uno dei metodi di commercializzazione online che è cresciuto maggiormente in termini di volume d'affari e numero di transazioni. Un'indagine svolta da (Adobe Digital insights, 2018), più in particolare negli Stati Uniti, gli smartphone sono stati gli unici dispositivi che hanno visto crescere le visite online ai siti web presentando un aumento dell'89% dal 2015, mentre i desktop sono diminuiti del 17% nello stesso periodo. Inoltre, secondo sempre l'indagine di (Adobe Digital insights, 2018), attesta che supererà l'e-commerce tradizionale nei prossimi anni.

1.2.2 Social E-commerce



Sicuramente il mobile E-commerce, appena descritto nel paragrafo sopra, è diventato un commercio importante, ma questo sviluppo è stato permesso in parte grazie al Social Commerce, strettamente correlato. Si intende un sottoinsieme del commercio elettronico che riguarda i social media. Più semplicemente possiamo quindi identificare il Social Commerce come l'uso dei social per la compravendita online e la condivisione di questa esperienza con altri utenti. Se è indubbio che il web abbia cambiato le abitudini dei consumatori, è diventato sempre più chiaro che, di conseguenza, ogni attività commerciale deve fare i conti con dei processi di vendita radicalmente rivoluzionati che vedono nei social delle vere e proprie vetrine digitali ed evolute. Il Social Commerce non si limita alla pubblicità o alla promozione di un prodotto, ma mira a coprire tutte le fasi precedenti e successive alla vendita, dallo stimolo del bisogno, alla fidelizzazione fino alla gestione del post-vendita. L'obiettivo finale, infatti, è la soddisfazione del cliente, meglio se manifestata sempre attraverso lo stesso canale social.

1.2.3 Headless E-commerce



Un ulteriore sottoinsieme dell'e-commerce è l'Headless commerce, presenta delle differenze con quello tradizionale. Difatti, tutti i problemi del customer journey¹⁰, legato al modello dell'e-commerce tradizionale vengono risolti dal modello funzionale dell'headless commerce.

Possiamo definire quest'aggiuntiva evoluzione dell'e-commerce, come una piattaforma tecnologica di commercio elettronico che separa il back-end di gestione dei prodotti in vendita dal front-end di presentazione al pubblico in schede, pagine di prodotto. In altre parole, separa il sito dell'azienda a piattaforme esterne, si concentra sul percorso online del cliente verso il prodotto. Un consumatore tramite questa nuova modalità può acquistare direttamente il prodotto dall'annuncio che gli viene mostrato. Si differenzia dal sistema di e-commerce standard, perché in questo caso, il cliente che è interessato a comprare un prodotto al termine del suo percorso di scelta e valutazione, deve per forza entrare nel sito aziendale per effettuare l'acquisto. Ciò avviene perché tutti i canali di esposizione dei prodotti sono gestiti separatamente e alla fine rimandano il cliente al sito aziendale in cui si può completare l'acquisto. Per l'azienda significa una notevole complessità di gestione, perché bisogna collegare la pagina di prodotto a ciascun canale fuori dal sito e-commerce in cui l'azienda sta svolgendo le sue azioni di comunicazione. L'headless commerce a differenza del tradizionale sopra menzionato, permette di gestire separatamente i contenuti e le funzionalità delle schede di prodotto, mostrando tutte le informazioni utili all'acquisto. Successivamente, pubblicarle direttamente sui canali che rappresentano il punto di contatto, in cui il cliente viene a sapere del prodotto e delle sue caratteristiche. In questo modo, il cliente avrà la possibilità di effettuare l'acquisto direttamente nel canale in cui ha visto il prodotto senza essere vincolato alla visita del canale del sito e-commerce aziendale.

1.3 I comportamenti dei consumatori: post-pandemia, com'è cambiata la loro intenzione di acquisto?

Il 2020 è ricordato come l'anno dell'infezione da SARS-Cov-2 "COVID-19" che ha portato alla pandemia e alla chiusura totale di tutte le attività (lockdown). Questo avvenimento ha condizionato la nostra solita routine, dove improvvisamente tutti dovettero chiudersi all'interno delle proprie abitazioni, senza avere contatti con altre persone. La pandemia COVID-19 ha dimostrato tutta la nostra fragilità, sconvolgendo non solo il sistema sanitario (per un'emergenza di sanità pubblica rilevante), ma anche sociale ed economico, cambiando per sempre le nostre abitudini e generando nuovi comportamenti. La marea di informazioni a cui siamo stati esposti durante la pandemia ha richiesto uno sforzo mentale notevole che ha portato alla diminuzione dell'attenzione. Le restrizioni inaspettate imposte durante l'epidemia (all'inizio del 2020), hanno fatto sì che i consumatori si discostassero in modo significativo dal loro abituale comportamento di acquisto. Se in precedenza questi comportamenti dipendevano da molte ragioni, come ad esempio: il tipo di prodotti da acquistare, la motivazione (compito o tempo libero), l'età e la cultura, l'evento manifestandosi della pandemia e delle sue restrizioni hanno completamente rimosso questi punti di riferimento, instaurando

¹⁰ Il Customer Journey è il processo che caratterizza l'interazione tra consumatore e azienda. Questo "viaggio", che parte dal bisogno di un prodotto/servizio, termina con l'acquisto.

nuove abitudini e nuovi modelli di consumo verso un uso massiccio della digitalizzazione, apportando uno stile di vita sano e un orientamento allo shopping locale (Eger et al., 2021).

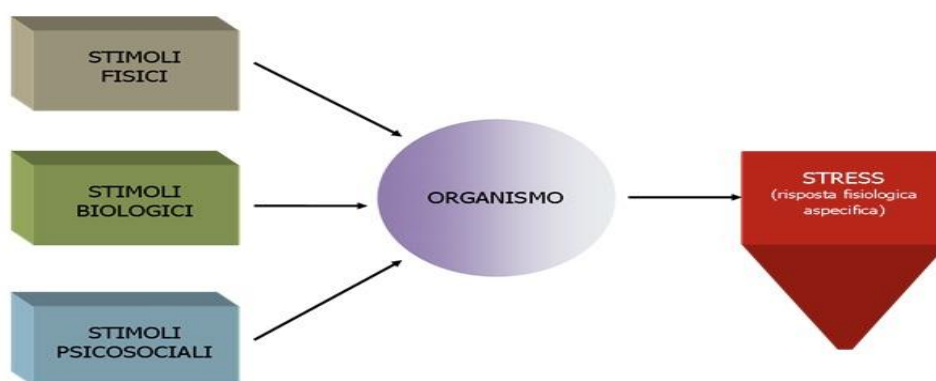
Ciò è stato possibile verificarlo tramite il modello (S-O-R) "stimolo-organismo-risposta", che ha rilevato l'influenza dell'ambiente sulle emozioni individuali.

La funzione del seguente modello è struttura in tal modo:

"Stimolo", come un qualsiasi fattore ambientale che provoca una risposta intrinseca dell'individuo all'ambiente.

"Organismo" rappresenta lo stato emotivo e il processo cognitivo dell'individuo (Zinkhan et al., 1992).

"Risposta" è la risposta dell'individuo allo stimolo esterno (Hunt e Downing, 1990).



In breve, la teoria S-O-R ha affermato che gli stimoli esterni innescano i cambiamenti emotivi e cognitivi delle persone, che a loro volta portano a comportamenti diversi. Pertanto, la pandemia COVID-19, in quanto stimolo esterno, ha modificato la psicologia del consumo delle persone e quindi il loro comportamento d'acquisto in termini di oggetto, motivo, luogo, tempo e metodo. Tutto ciò inoltre ha innescato i meccanismi di difesa psicologica delle persone, portando a una maggiore cautela negli acquisti.

1.3.1 Le insicurezze post-pandemia nel commercio elettronico

I cambiamenti nel comportamento di acquisto dei consumatori in seguito alla pandemia COVID-19, hanno avuto un impatto sulla progettazione di modelli di business, questi cambiamenti nell'oggetto d'acquisto, hanno spinto le aziende di servizi al consumo a progettare modelli di business incentrati sulla novità. Con questi nuove abitudini nel compiere gli acquisti, si è cercato di andare verso un mondo più semplice, facilitando i processi di acquisto che richiedevano prima maggiore attenzione da parte del consumatore. Durante la pandemia, l'essere sottoposto a un enorme mole di informazioni, ha cambiato le abitudini del consumatore, dovendo adattarsi velocemente a dei nuovi processi di acquisto, mediante un modello, RCA, gli studiosi Kirk e Rifkin (2020) hanno voluto dimostrare che i consumatori durante la pandemia hanno reagito, copiato e si sono adattati a un nuovo stile di vita. Questi comportamenti sono frutto della reazione alla minaccia percepita della pandemia, un tentativo di riprendere il controllo delle libertà perdute. Con il tempo,

i consumatori hanno iniziato a far fronte alla situazione, adottando nuovi comportamenti ed esercitando il controllo in altre aree. Tra i comportamenti di adattamento, vi sono, il mantenimento dei legami sociali rifugiandosi con amici o familiari, l'uso di software come (video e chat), l'adozione di animali domestici, l'impegno in attività fai-da-te per superare la carenza di prodotti e la modifica della percezione dei marchi. Gli adattamenti a lungo termine includono cambiamenti nelle abitudini del consumatore, come un maggior numero di esperienze a casa, un aumento degli acquisti online ed esperienze di vendita al dettaglio che facilitano l'allontanamento sociale. Le strategie di coping messe in atto per far fronte a circostanze di vita stressanti, spesso includono cambiamenti nelle attività e nei comportamenti del consumatore. Qui sotto è riportato il quadro RCA.



Secondo Sheth (2020), l'accaparramento è stato il primo effetto immediato della pandemia COVID-19 sui consumi e sul comportamento dei consumatori. Durante la pandemia, i consumatori hanno fatto scorta di prodotti essenziali come "carta igienica, pane, acqua, carne, prodotti per la disinfezione e la pulizia" (Sheth, 2020). Questo comportamento di acquisto insolito è una reazione comune all'incertezza della disponibilità futura dei prodotti ed è stato osservato in tutto il mondo durante la crisi COVID-19 (Islam et al., 2021).

1.4 L'intelligenza Artificiale applicata nel commercio elettronico



Facendo riferimento all'intelligenza artificiale (AI) possiamo dire che si tratti di un campo di ricerca che si occupa di sviluppare sistemi informatici in grado di simulare l'intelligenza umana, ovvero di apprendere da

esperienze passate, di elaborare informazioni, di ragionare e di risolvere problemi in modo autonomo. L'AI sta rivoluzionando molti aspetti della vita moderna, tra cui anche l'esperienza del consumatore e di acquisto online. Ad oggi è diventata un fattore rilevante nell'utilizzo di tutti i giorni, si sta sempre più diffondendo in varie attività, come nel caso dell'e-commerce, in questo ambito, viene integrata per migliorare la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto dei consumatori. È diventata un fattore essenziale per le aziende, il suo utilizzo sta portando difatti tanti benefici dal punto di vista economico, uno di questi è sicuramente l'incremento delle vendite, basti pensare ai processi che mediante raccolta di dati e comportamenti del consumatore, sono in grado di capire le loro preferenze e di consigliare i prodotti più adatti alle loro esigenze. Inoltre, sta apportando miglioramenti sull'esperienza degli utenti, facilitando la comunicazione e semplificando il processo di acquisto, rendendolo con transazioni sicure, tramite appositi strumenti, che possono prevedere, rilevare e gestire le frodi telematiche. Tutto ciò avviene tramite processi di arricchimento dei dati che agevolano l'analisi del rischio della transazione, assegnando uno scoring¹¹ che consente di valutare il grado di probabilità del pagamento, se sia fraudolento o meno. Questa tecnologia fa la differenza contribuendo direttamente sul conto economico. L'AI è composta da diverse sotto-discipline, tra cui il Machine Learning (ML), il Natural Language Processing (NLP) e la Computer Vision.

1.4.1 L'analisi predittiva: prevedere i trend per poter aumentare le vendite



Si parla di analisi predittiva, da sempre applicata dalle aziende, si riferisce alla previsione delle nuove tendenze e delle vendite. Sicuramente non è un campo innovativo ma ad oggi è diventata ancora più importante mediante l'utilizzo dell'IA. Poter fronteggiare oggi, i vari competitors in un mercato sempre più competitivo, per superare la concorrenza, è necessario avvalersi di analisi predittive molto accurate ed inoltre saper sfruttare tutti i mezzi che la tecnologia mette a disposizione. Ciò può portare alla realizzazione di vendite migliori rispetto l'anno precedente, riuscendo così ad acquistare anche più vantaggi sui vari

¹¹ Il credit scoring è un metodo statistico che consente di valutare l'affidabilità creditizia e la solvibilità di una persona.

competitors. In questo campo difatti i riflettori sono tutti puntanti sull'IA, questa tecnologia permette di immagazzinare una quantità notevole di dati che possono essere tendenze del settore, vendite passate, concorrenti, cambiamenti economici e altre fonti, tutto ciò per valutare il tasso di vendita futuro. Inoltre, riuscendo ad analizzarli, può garantire una corretta previsione dell'andamento dei mercati ed aiutare le aziende a adottare delle strategie intelligenti, quali:

definire il budget per spese aziendali per l'anno finanziario, definire obiettivi aziendali adeguati, trovare modelli in diversi set di dati con l'apprendimento automatico e vedere da qui quali possono essere le opportunità e i vari rischi potenziali. L'analisi predittiva inoltre è utilizzata per creare obiettivi SMART¹² per il team di vendita ed esaminare i dati dei consumatori per capire le loro esigenze. Non è mai possibile prevedere completamente il futuro, ma in un'epoca in cui ogni prodotto ha centinaia di alternative, l'analisi predittiva delle vendite è una buona strategia per chi vuole essere tra i leader del settore.

1.4.2 Le sottocategorie dell'IA

“Il Machine Learning” è una tecnica di AI che consente ai sistemi informatici di apprendere da dati passati e di utilizzare queste informazioni per migliorare le proprie prestazioni. “Il Natural Language Processing (NLP)” cerca di sviluppare algoritmi capaci di analizzare e comprendere grandi quantità di dati di linguaggio naturale, unisce: informatica, linguistica e Intelligenza Artificiale e si occupa dell'interazione tra i computer e il linguaggio umano. L'obiettivo dell'NLP è lo sviluppo di appositi algoritmi AI per analizzare e capire il linguaggio naturale scritto oppure parlato. Basti pensare agli assistenti virtuali, alle chatbot, ai sistemi di navigazione per le auto e a tutti i sistemi con cui è possibile interagire per ricevere informazioni. Per ultima, “La Computer Vision” si occupa dell'analisi di quantità enorme di dati raccolti da immagini e video. Questa branca dell'IA è stata sviluppata per ispezionare i prodotti o guardare un asset di produzione, può analizzare migliaia di prodotti o processi al minuto, notando difetti o problemi impercettibili. La computer vision è usata in settori che vanno dall'energia e dai servizi pubblici all'industria manifatturiera e automobilistica.

1.4.3 Fattori che influenzano l'intenzione di acquisto online

Negli ultimi due decenni, molti economisti hanno studiato una serie di questioni interessanti legate al funzionamento dei meccanismi di feedback e reputazione online, che risultano essere un altro punto focale che influenza l'acquisto online post-pandemia. Ogni transazione richiede un certo livello di fiducia tra acquirente e venditore, di solito con il supporto istituzionale della legge o di qualche altro meccanismo di applicazione. A differenza di una transazione fisica in un negozio, dove l'acquirente può toccare e sentire il bene che sta acquistando, questo contatto ravvicinato è assente nel commercio elettronico e l'acquirente

¹²L'acronimo “SMART” indica le 5 qualità fondamentali che un obiettivo deve possedere, dev'essere: (specifico), (misurabile), (raggiungibile), (rilevante) e (basato sul tempo). Questa strategia indica con precisione come definire i nostri obiettivi in modo che siano più semplici da gestire.

potrebbe non essere in grado di verificare l'identità del venditore. Per evitare questa situazione-i sistemi di reputazione e di feedback offrono la fiducia necessaria per rendere scorrevoli i mercati anonimi online che sono emersi da quando Internet è diventato ampiamente disponibile a metà degli anni Novanta.

1.4.4 L'importanza della reputazione all'interno dell'era digitale

Quando si pensa a ciò che possa influenzare l'intenzione di acquisto online, una delle tematiche più importanti, è la sicurezza dei propri dati personali, si pensa per esempio alle transazioni dei pagamenti che vengono compiuti quando si effettua un acquisto di un articolo. Nel corso della pandemia, secondo un'indagine dell'UNCTAD (2020) è stata rilevata una crescita delle vendite sui siti web di e-commerce, assistendo a una vera e propria accelerata verso un mondo sempre più digitalizzato con scambi commerciali online che sono aumentati facendo registrare una notevole crescita della profilazione di dati personali. Tale scenario, legato alla problematica del trattamento dei dati sensibili, ha portato il Legislatore a mettere in atto misure tecniche adeguate in modo tale da proteggere tali dati grazie all'applicazione del regolamento GDPR. Il risultato è stato la necessità che i siti debbano indicare in modo chiaro, trasparente e facilmente comprensibile l'informativa sul trattamento dei dati personali dove sono contenute le informazioni previste dall'art 13 di codesto regolamento.

CAPITOLO II Rassegna della letteratura scientifica di riferimento e conceptual framework

2.1 WOM, e-WOM

Sin dalla sua nascita il WOM (word of mouth) ha rappresentato una forma di comunicazione interpersonale tra individui riguardo prodotti, servizi, esperienze di consumo e opinioni. In passato il WOM era principalmente basato sulla comunicazione orale tra le persone, che si scambiavano informazioni e opinioni, attraverso il telefono o lettere scritte. Con il passare degli anni, l'implementazione di nuove tecnologie e la nascita dei social, il WOM è diventato più efficace, come nell'ambito del commercio online che lo vede protagonista con un ruolo fondamentale, oggi viene preferito come strumento per strategie di marketing e canale di comunicazione, grazie ai social media che hanno creato una sorta di "bocca a bocca digitale", in cui opinioni e recensioni si diffondono velocemente. Ciò ha avuto un enorme impatto sulle decisioni dei consumatori, influenzando il processo di acquisto di prodotti e servizi. Le informazioni che vengono trasmesse attraverso questo fenomeno sono spesso considerate più credibili e autentiche rispetto a quelle provenienti da fonti ufficiali, come la pubblicità o il marketing diretto. Secondo un'indagine fatta da Nielsen nel 2015, l'83% degli intervistati si sono dimostrati riporre più fiducia nel passaparola rispetto alla pubblicità televisiva che ha mostrato invece un 63%. Dunque, questo fenomeno da sempre presente e che ha avuto un ruolo fondamentale nelle vendite di prodotti e servizi, è stato oggetto di numerosi studi e ricerche, sia nel campo della psicologia sociale che in quello del marketing e della comunicazione, risultando essere il mezzo più adatto per promuovere le proprie offerte. Ciò ha portato notevoli benefici in termini di vendite alle aziende, che sfruttandolo hanno migliorato persino la propria reputazione, riuscendo a fidelizzare il cliente stesso. Nella letteratura accademica relativa all'e-commerce, il Word-of-Mouth (WOM) è spesso definito come la comunicazione su prodotti, servizi o marchi che avviene attraverso i canali online. Questo può includere conversazioni sui social media, recensioni online e contenuti generati dai consumatori. Nell'articolo "The impact of word-of-mouth communication on consumer purchase decisions in e-commerce: A meta-analysis of design and effectiveness factors", (Liu et al. 2018), parlando di WOM, gli autori affermano che "La comunicazione del passaparola si riferisce alle opinioni, alle valutazioni o alle raccomandazioni che i consumatori esprimono ad altri consumatori attraverso canali elettronici come Internet, i social media e i dispositivi mobili". Nell'epoca attuale, si parla anche di passaparola elettronico o eWOM, che è una particolare forma di comunicazione emersa con lo sviluppo di Internet e soprattutto con l'avvento e l'evoluzione dei social media e dei contenuti generati dagli utenti (UGC). Seguendo questa affermazione, "volume, valenza, varianza, verbalità e disponibilità" sono state identificate come le dimensioni chiave dell'eWOM (Maeyer, 2012; Balan e Mathew, 2015). Tali caratteristiche rappresentano la qualità del contenuto eWOM (Mudambi e Schuff, 2010). Secondo Mudambi e Schuff (2010), i due fattori che i consumatori prendono in considerazione per determinare l'utilità di una recensione sono l'estremità della recensione (cioè la varianza¹³) e la profondità della recensione (cioè la verbalità¹⁴). Secondo Huang et

¹³ Nel contesto delle recensioni, la "varianza" si riferisce alla quantità di opinioni diverse o di valutazioni contrastanti espresse nella recensione.

¹⁴ Per "verbalità" si riferisce il livello di dettaglio e della ricchezza di informazioni presenti nella recensione.

al. (2012), l'influenza dell'eWOM è diversa da quella del Word of Mouth (WOM) perché l'uso dei media online fa sì che gli informatori e i destinatari delle informazioni non si incontrino tra loro. Nel contesto dell'eWOM, Levy e Gvili (2015) hanno definito la credibilità dell'eWOM come "la misura in cui si percepiscono le raccomandazioni o le recensioni di altri consumatori come credibili, vere o reali". La letteratura di marketing e comunicazione suggerisce come il messaggio, la fonte, il canale e il destinatario sono elementi principali della comunicazione eWOM (Cheung et al., 2009; Ismagilova et al., 2017; Park et al., 2007; Yan et al., 2018). Per spiegare l'impatto dei vari fattori sulla credibilità dell'eWOM, i ricercatori hanno utilizzato principalmente il supporto teorico del modello della probabilità di elaborazione (ELM) Cheung et al. (2012), della teoria del doppio processo Cheung et al. (2009) e della letteratura sulla credibilità della fonte, Lis (2013).

Il primo modello sopra menzionato è l'ELM (Elaboration Likelihood Model), si tratta di un framework teorico ampiamente utilizzato nello studio della persuasione e della comunicazione persuasiva. È stato sviluppato da Richard E. Petty e John T. Cacioppo nel 1986. L'ELM spiega come le persone elaborano e valutano i messaggi persuasivi in base al loro livello di coinvolgimento cognitivo. Secondo questo modello, ci sono due vie di elaborazione attraverso le quali le persone possono essere influenzate da un messaggio persuasivo: la via centrale (central route) e la via periferica (peripheral route).

Via Centrale: Quando le persone sono altamente coinvolte o motivate rispetto all'argomento del messaggio, tenderanno ad elaborare il messaggio in modo approfondito, analizzando attentamente gli argomenti presentati e valutando le prove e le ragioni. In questa via di elaborazione, la persuasione avviene attraverso un processo di cambiamento duraturo delle attitudini e delle credenze.

Via Periferica: Quando le persone hanno un basso coinvolgimento o poca motivazione rispetto all'argomento del messaggio, tendono a elaborare il messaggio in modo superficiale, basandosi su indizi superficiali come l'aspetto dell'oratore, la sua fama o l'uso di slogan accattivanti. In questa via di elaborazione, la persuasione avviene attraverso un processo di cambiamento temporaneo delle attitudini, che può essere influenzato da fattori superficiali.

La teoria del doppio processo, un concetto correlato all'ELM, sostiene che le persone utilizzano due processi cognitivi distinti per prendere decisioni: un processo riflessivo, lento e controllato, e un processo intuitivo, rapido ed automatico. Questa teoria suggerisce che le decisioni possono essere influenzate sia da un'elaborazione cognitiva approfondita che da processi intuitivi, a seconda del contesto e della situazione.

Questi processi sono noti come Sistema 1 e Sistema 2, rispettivamente:

Il Sistema 1 è un processo di elaborazione cognitiva riflessiva, lento e controllato, che richiede sforzo e attenzione consapevole. Coinvolge l'analisi approfondita delle informazioni, la valutazione delle prove e delle ragioni, e la ponderazione delle opzioni prima di prendere una decisione. Viene utilizzato quando le decisioni richiedono una maggiore cognizione, complessità e quando c'è un alto coinvolgimento nella questione.

Il Sistema 2, d'altra parte, è un processo di elaborazione cognitiva intuitiva, automatica e rapida. Questo processo coinvolge l'emissione di giudizi veloci e immediate basati su associazioni mentali, schemi e reazioni emotive, è coinvolto in decisioni quotidiane, routine o meno importanti, in cui le persone non dedicano molta attenzione o sforzo cognitivo.

Questo modello suggerisce che entrambi i sistemi di elaborazione sono coinvolti nel processo decisionale, ma in modi diversi a seconda del contesto e della situazione. In alcune situazioni, il Sistema 2 sarà più dominante e le persone dedicheranno più tempo ed energia all'elaborazione razionale e analitica delle informazioni. In altre situazioni, il Sistema 1 sarà predominante, e le persone si baseranno su risposte intuitive, automatiche e veloci.

Un aspetto importante della teoria del doppio processo è che i due sistemi possono interagire tra loro. Ad esempio, il Sistema 2 può essere coinvolto nell'iniziale valutazione del Sistema 1, analizzando le reazioni intuitive e valutandole in base alle conoscenze e alle credenze personali. Inoltre, il Sistema 1 può influenzare le preferenze e le decisioni del Sistema 2 attraverso l'attivazione di emozioni e associazioni automatiche.

La letteratura sulla credibilità della fonte, si riferisce a un campo di ricerca che esamina come le caratteristiche del comunicatore influenzino la percezione di credibilità di un messaggio. Questo ambito di studio si concentra sull'identificazione dei fattori che determinano la credibilità percepita di una fonte di informazione e sul modo in cui tale credibilità influisce sull'accettazione e sull'influenza del messaggio. È considerata una componente fondamentale della persuasione e della comunicazione persuasiva, in quanto le persone tendono a essere più inclini a credere e ad essere influenzate da messaggi provenienti da fonti considerate credibili. La letteratura sulla credibilità della fonte si propone di identificare le caratteristiche e i fattori che contribuiscono alla percezione di credibilità, al fine di comprendere meglio come le persone valutano e rispondono ai messaggi persuasivi.

Alcuni dei fattori chiave esplorati nella letteratura sulla credibilità della fonte includono:

1. **Espertise:** La competenza o l'esperienza del comunicatore in relazione all'argomento trattato influenzano la sua credibilità.
2. **Fiducia:** Elemento cruciale per la credibilità. Se una fonte è considerata affidabile, sincera e degna di fiducia, le persone sono più propense a percepire il suo messaggio come credibile.
3. **Reputazione:** La reputazione del comunicatore o dell'ente che rappresenta può influenzare la sua credibilità.
4. **Attributi personali:** Alcuni attributi personali del comunicatore, come l'età, il genere, la razza o l'appartenenza a un gruppo sociale specifico, possono influenzare la percezione di credibilità.

2.2 Tipologia di interfaccia utente nell'E-commerce

L'epidemia globale ha enfatizzato l'importanza dell'e-commerce: sebbene un tempo fosse una delle tante opzioni di acquisto, è ora passato ad essere la prima. Con la chiusura di tutti i negozi non essenziali nel mondo entro il 2020 e con un numero crescente di persone colpite dall'isolamento, lo shopping online è

diventato una tendenza e le vendite tramite e-commerce sono cresciute in modo esponenziale. Difatti, secondo i dati della Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo (UNCTAD), le vendite globali di e-commerce hanno raggiunto 26,7 trilioni di dollari nel 2019, registrando un aumento significativo rispetto ai 16,7 trilioni di dollari del 2017. Inoltre, il commercio elettronico ha il potenziale per aiutare le economie emergenti ad ottenere maggiori benefici dal commercio. A differenza dei requisiti per la gestione di un'azienda da parte di una sede aziendale, il commercio elettronico non richiede al rivenditore investimenti in spazi di stoccaggio, assicurazioni o infrastrutture. In un ambiente economico in rapida evoluzione come quello odierno, caratterizzato da confini sempre più labili, disintermediazione e ipercompetitività, le organizzazioni che operano nei mercati in via di sviluppo non possono competere solo sulla base dei risultati ottenuti in precedenza. La loro capacità di sviluppare modelli di business, strategie e nuovi beni efficaci sarà fondamentale per la loro sopravvivenza a lungo termine nel ventunesimo secolo. Internet è stato il passo iniziale di questa innovazione, consentendo al commercio convenzionale di adattarsi al trend dell'E-commerce. Come descritto in precedenza, definiamo il termine E-commerce come il commercio elettronico all'interno del mercato dove avvengono tutte le transazioni finanziarie via Internet per l'acquisto di prodotti e servizi. Oltre a parlare di commercio elettronico dobbiamo soffermarci sull'interfaccia dei siti di E-commerce, perché rappresentano un punto cruciale nell'influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori. Quando parliamo di interfaccia utente (con acronimo UI) si intende il punto di contatto tra l'utente e un sistema informatico o un dispositivo, come un sito web, un'applicazione o un'interfaccia grafica di un computer. In particolare, essa aiuta l'utente a interagire con il sistema per svolgere azioni specifiche, come ad esempio cercare informazioni, acquistare prodotti, comunicare con altre persone, eseguire attività e modificare le impostazioni. Poiché i prodotti e i servizi sono sempre più venduti online, le conoscenze sull'interfaccia utente e sull'esperienza utente per il commercio elettronico stanno crescendo. La progettazione dei siti web rappresenta un aspetto fondamentale per le aziende che mirano a massimizzare i profitti in un mercato competitivo e nel contesto dell'e-commerce dove l'interfaccia utente gioca un ruolo fondamentale nella customer experience. Una buona UI dev'essere in grado di fornire informazioni, che siano chiare e concise sui prodotti e servizi, intuitiva e facile da usare e inoltre presentare sull'apposito sito web una struttura ben organizzata, così da poter essere d'aiuto ai consumatori che vogliono trovare rapidamente tutto ciò di cui hanno bisogno. Infine, una buona interfaccia utente dovrebbe presentare un processo di checkout, attraverso il quale, mediante pochi e semplici passaggi, si riesce a guidare il consumatore durante il processo di acquisto. Essa dovrebbe essere caratterizzata da un design accattivante, il che potrebbe essere una strategia vincente, per far percepire meglio l'immagine del brand consentendo di distinguere le immagini e la tipografia del sito; tale interfaccia sarebbe in grado di influenzare positivamente la customer experience, portando ad aumentare le vendite e fidelizzare il cliente stesso. Difatti, secondo il Baymard Institute¹⁵ (2021), E-Commerce Checkout Usability, nel loro studio sull'usabilità del processo di checkout, forniscono dati e statistiche sull'efficacia di un processo di acquisto semplice e intuitivo.

¹⁵ "Baymard Institute" è un'organizzazione specializzata nell'usabilità dell'e-commerce.

Per far in modo che il consumatore effettui l'acquisto di un prodotto, l'interfaccia utente non solo dev'essere intuitiva e semplice da utilizzare ma bisogna considerare anche la UX (User experience design) la quale svolge un ruolo importante nella stretta correlazione con la UI (User interface). Infatti, la UX è molto importante quando si vuole mettere in risalto la vetrina del proprio sito e-commerce. Nello specifico, essa si riferisce alla progettazione di prodotti o servizi digitali con i quali offre un'esperienza di utilizzo soddisfacente e significativa per l'utente, coinvolgendo diversi aspetti, tra cui la ricerca dell'utente, la progettazione dell'interazione e la valutazione dell'usabilità del prodotto. La UX si concentra molto sull'esperienza del consumatore durante l'utilizzo del servizio. Quest'aspetto è strettamente collegato con la UI, poiché un'interfaccia utente ben progettata può migliorare l'esperienza del consumatore e, qualora l'esperienza utente fosse positiva potrebbe influenzare positivamente la percezione dell'interfaccia utente.

2.3 Ease of Use

Un ulteriore fattore che andremo ad analizzare in questa tesi consiste nella "Ease of use", ovvero la facilità di utilizzo del sito e-commerce. La facilità d'uso percepita, si riferisce alla misura in cui una persona crede che l'uso della nuova tecnologia non comporterà nessuno sforzo (Davis, 1989; Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989). Tra i risultati degli studi, è stato rilevato che la facilità d'uso percepita dai consumatori dei negozi online è positivamente correlata alla loro intenzione di acquistare online. Questo risultato supporta ricerche precedenti basate sull'ambiente di acquisto offline, Arnold (1977) le quali indicano che la facilità di navigazione nel negozio online e un processo di checkout veloce rappresentano fattori importanti per attirare i clienti ad acquistare online. Date queste premesse, sembra probabile che nel nuovo ambiente digitale "l'usabilità" percepita del sito web sia una parte molto importante dell'immagine del negozio e in grado di influenzare il comportamento d'acquisto in modo simile agli aspetti degli esercizi tradizionali. Difatti, è stato dimostrato che l'usabilità risulta essere un fattore chiave quando i servizi di un'organizzazione utilizzano Internet. Nello specifico, per una migliore descrizione possiamo fare riferimento a una moltitudine di definizioni derivanti dai vari studi effettuati nel corso del tempo. Per esempio, per Kim e Eom, l'usabilità è di importanza fondamentale per raggiungere la soddisfazione dell'utente. Anche Ranganathan e Ganapathy, hanno fatto riferimento all'importanza di questo concetto, nel tentativo di identificare le dimensioni chiave della qualità di un sito web. Secondo la norma ISO 9241 invece, l'usabilità di un sistema informatico riguarda l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con cui determinati utenti raggiungono diversi obiettivi in particolari ambienti. In un sito web, dunque, l'usabilità riflette la facilità percepita di navigare nel sito o di effettuare acquisti tramite Internet. Infine, secondo Nielsen, l'usabilità di un sito web implica la facilità con cui l'utente può imparare a gestire il sistema e a memorizzare le funzioni di base, l'efficienza della progettazione del sito, il grado di evitamento degli errori e la soddisfazione generale dell'utente. Pertanto,

possiamo sicuramente concordare sul fatto che la facilità di utilizzo non deve essere una metrica valutata da chi fornisce il servizio ma dagli utenti che ne usufruiscono.

GAP e Domanda di Ricerca

Con l'avvento del commercio elettronico, il WOM si è evoluto passando dal tradizionale passaparola a un passaparola digitale. L'eWOM ha acquistato importanza grazie alla sua portata infinita e all'accessibilità diffusa Lee e Koo, (2012). Difatti, il commercio totale sulle piattaforme di e-commerce è passato da 1,34 miliardi di dollari (2014) a 4,21 miliardi di dollari (2020). Si prevede una crescita del 16-17% nei prossimi tre anni e si prevede che raggiungerà i 6,54 miliardi di dollari entro il 2023 (Statista, 2020). Le ricerche indicano che oltre il 90% dei consumatori legge le recensioni online prima di prendere una decisione di acquisto (Cheung e Thadani). È ben documentato nella letteratura di marketing che il WOM/eWOM è più credibile e affidabile della pubblicità convenzionale nel processo decisionale dei consumatori (Bone, 1995; Herr et al., 1991; Thomas et al., 2019). Il WOM tradizionale è limitato a una rete ristretta, che ne limita l'accessibilità e la portata King et al. (2014). D'altro canto, l'eWOM è uno strumento di comunicazione basato sul web, in cui i consumatori condividono e cercano raccomandazioni al di là della loro cerchia sociale immediata su Internet Hennig-Thurau et al. (2004). Oltre alla digitalizzazione dei punti vendita e al potenziamento dei servizi di e-commerce, sono state introdotte soluzioni sempre più semplici, con un'interfaccia semplificata. Negli ultimi anni, la ricerca sull'usabilità ha visto crescere l'interesse per il miglioramento dei siti web. Da un punto di vista pratico, l'interfaccia utente è fondamentale per costruire relazioni con i clienti, facilitare l'assistenza e convertire i visitatori in clienti nell'ambiente online Ghose e Dou, (1998). Di conseguenza, possedere una grafica ben organizzata e strutturata con alcune caratteristiche come l'uso di umorismo, grafica accattivante o modelli virtuali in 3D possono attrarre, trattenere e motivare, i consumatori ad acquistare dal sito. D'altra parte, le caratteristiche informatiche dovrebbero essere considerate primarie nella progettazione di un'interfaccia utente di un sito e-commerce, per generare percezioni positive di utilità e informazione sui prodotti e servizi, evitando al contempo l'irritazione; in questo modo i consumatori possono comprendere il layout del sito e navigare nella ricerca di prodotti e servizi offerti dal sito. L'irritazione ha una serie di effetti negativi intermedi, tra cui un atteggiamento meno favorevole nei confronti del sito. L'impatto del flusso sia sulle intenzioni di acquisto sia sulle intenzioni di ritorno è forte e sottolinea ulteriormente l'importanza di creare un ambiente online favorevole per promuovere risultati comportamentali positivi, Wu, W. Y., & Chen, K. Y. (2014).

Pertanto, alla luce di quanto detto finora, l'obiettivo di questo studio è di analizzare come i processi di decision making dei consumatori, in particolare la loro propensione a diffondere un e-WOM positivo nei confronti di un sito e-commerce siano cambiati in base all'interfaccia utente con la quale entrano in contatto, andando ad analizzare come l'attenzione del consumatore medio sia drasticamente diminuita dopo la pandemia. Analizzando la letteratura accademica è stato possibile notare come ci sia una scarsità di studi

empirici in grado di dimostrare che questo cambio di abitudini e il calo dell'attenzione possano influenzare l'atteggiamento nei confronti di un sito e-commerce e la relativa intenzione di diffondere un WOM positivo. Ciò implica la necessità di nuove ricerche che analizzino in modo maggiormente approfondito gli effetti che la pandemia ha avuto sulla concentrazione da parte dei consumatori e come un sito e-commerce che presenti una facilità di utilizzo e un'interfaccia semplificata possano influenzare l'acquisto da parte degli utenti, permettendo di diffondere un e-WOM positivo.

In effetti, un miglioramento percepito dell'usabilità può avere un impatto significativo sulle vendite di prodotti e servizi nell'ambito del commercio elettronico. Durante gli ultimi anni, le abitudini dei consumatori sono state stravolte a causa della pandemia, per via della costante acquisizione di informazioni per adattarsi alle nuove tecnologie. In questo contesto la pandemia ha portato sia a un calo dell'attenzione e sia a una preferenza condivisa da parte dei consumatori a servizi e processi sempre più semplificati per concludere i propri acquisti.

Questo aspetto richiede una maggiore attenzione e una specifica analisi degli effetti nel diffondere un WOM positivo nel settore sopra citato.

In quest'ottica, l'introduzione del concetto dell'ease of use rappresenta una vera e propria rivoluzione del contesto del commercio elettronico. La possibilità di avere un sito facilmente navigabile, con un'interfaccia semplice ed intuitiva, dove i consumatori riescono a trovare tutto ciò di cui hanno bisogno e completare il processo di acquisto con un semplice click, può portare ad aumentare in modo significativo le vendite oltre che generare dell'e-WOM positivo. Ciò richiede un'ulteriore analisi degli effetti dell'Ease of Use sulle variabili di interesse in questo contesto.

La letteratura esistente, pertanto, deve estendersi a questa nuova tendenza, con lo scopo di comprendere i suoi aspetti peculiari e le sfide che presenta per l'implementazione dell'Ease of Use dopo il periodo pandemico.

In base a questo Gap di letteratura, si formulano le seguenti domande di ricerca:

- La tipologia di interfaccia utente influenza la Ease of Use?
- Come l'intenzione di diffondere un e-WOM positivo cambia in base alla Ease of Use?
- La Ease of Use favorisce la diffusione di un e-WOM positivo?

2.4 La tipologia di interfaccia influenza la Ease of Use

L'interfaccia utente è la progettazione del sito di e-commerce che viene realizzato per aumentare in modo significativo vendite e fidelizzazione dei consumatori. Si concentra sul modo in cui l'utente vive la sua esperienza di acquisto online, trovando in modo del tutto semplice e intuitivo ciò di cui ha bisogno. La tipologia di interfaccia ha un impatto significativo sulla Ease of Use. In particolare, il rapporto che si instaura tra interfaccia utente e facilità d'uso si concentra su come la progettazione dell'interfaccia utente

possa influire sulla soddisfazione dell'utente e sulla facilità d'uso della tecnologia. L'esperienza utente è influenzata dalla facilità d'uso della tecnologia Hassenzahl et al. (2009).

La facilità d'uso percepita, si riferisce alla misura in cui una persona crede che l'uso della nuova tecnologia non comporterà alcuno sforzo (Davis, 1989; Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989). Ma come fa l'interfaccia utente a influenzare la ease of use?

Ci sono diversi meccanismi che possono spiegare questa relazione.

Innanzitutto, l'interfaccia è l'elemento che permette all'utente di navigare e interagire con il sito di e-commerce per acquistare prodotti ed è in grado di influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori. Le aziende dovrebbero anche notare che un'interfaccia utente, oltre ad essere attrattiva e facile da utilizzare, deve offrire informazioni veritiere e dettagliate dei prodotti presenti sul sito di e-commerce, perché ciò può aumentare l'intenzione di acquisto online da parte dei clienti che non possono facilmente giudicare la qualità dei prodotti. (Figueiredo, 2000). In secondo luogo, la facilità di utilizzo aiuta il consumatore nella sua making decision, richiedendo il minimo sforzo nell'utilizzo dei canali online per gli acquisti che presentano un'interfaccia curata, ben strutturata, intuitiva e semplice da utilizzare. Questo può favorire la ease of use: alcuni studi hanno difatti analizzato il legame tra la facilità d'uso percepita del canale online e l'intenzione di acquisto (Frasquet et al. 2015; Parry et al. 2012).

2.5 Come l'intenzione di diffondere di un e-WOM positivo cambia in base alla Ease of Use

Una relazione positiva tra il WOM e la Ease of Use: più il consumatore ha una percezione di facilità di utilizzo favorevole su un sito su cui naviga, maggiore è l'intenzione sia di acquisto sia a condividere con i propri cari la propria esperienza di acquisto e dunque a diffondere WOM positivo.

Questa relazione può essere moderata da alcuni fattori psicologici, come la credibilità delle informazioni, la quale determina il grado di apprendimento e di adozione delle informazioni ricevute da parte di chi le riceve: se le informazioni ricevute sono percepite come credibili, il ricevente avrà più fiducia nell'utilizzarle per la decisione di acquisto (Sussman e Siegal, 2003). Nel commercio elettronico, il e-WOM assume una particolare rilevanza, perché considerando che gli scambi di informazioni online avvengono tra persone che potrebbero non avere alcun rapporto precedente, è essenziale considerare come la credibilità percepita delle informazioni influenzi il comportamento dei consumatori, le informazioni sono percepite come utili quando sono efficaci per prendere una decisione di acquisto (Davis, 1989). I consumatori prima di effettuare un acquisto online, non sempre sono sicuri di concluderlo. Cercano di informarsi il più possibile e chiedono tanti consigli ad amici e parenti, il WOM può influenzare l'intenzione di acquisto e può ridurre tutte queste perplessità mediante alcuni attributi come la comunicazione, le valutazioni, la credibilità del messaggio, la reputazione del sito e l'atteggiamento. La comunicazione è un attributo che aiuta a diffondere WOM positivo nell'ambito del commercio elettronico, l'utilizzo delle comunicazioni eWOM durante la decisione di acquisto consente ai consumatori di essere più sicuri di comprendere i prodotti/servizi, riduce il rischio di

prendere decisioni di acquisto sbagliate e aiuta a ottenere l'approvazione sociale (Hennig-Thurau e Walsh 2003). Quando i consumatori si affidano all' eWOM, il numero di messaggi rende le informazioni più osservabili (Cheung e Thadani 2010). Il volume di eWOM indica la popolarità del prodotto o del servizio. Infatti, studi precedenti hanno rilevato che il numero di comunicazioni eWOM ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto (Flanagin et al. 2014; He e Bond 2015; Hu et al. 2012; Liu e Zhou 2012). Le valutazioni hanno in un duplice attributo nell'ambito del commercio elettronico: variano in termini di valenza (informazioni positive o negative). Si ritiene che le valutazioni positive includano probabilmente descrizioni piacevoli, vivide e romanzate di prodotti o servizi, mentre le comunicazioni eWOM negative includono solitamente lamentele e descrizioni sgradevoli (Sparks e Browning 2011).

La reputazione è un attributo che riflette il prestigio e l'autenticità del negozio e dei suoi prodotti: i consumatori tendono a preferire i siti con una buona reputazione sul mercato e tra i loro gruppi di riferimento; inoltre, la reputazione può influenzare positivamente l'atteggiamento (Cheah et al., 2020). La fiducia nel messaggio è un attributo che riflette la credibilità del sito e-commerce: essa si riferisce alla percezione di un individuo che si può fidare delle informazioni contenute nel messaggio (Ho e Chien 2010). L'atteggiamento è un attributo che influisce sull'intenzione di acquisto: è definito come "una tendenza psicologica che si esprime valutando una particolare entità con un certo grado di favore o sfavore" (Eagly e Chaiken 2007, p. 582). Alcuni studi hanno rilevato che le comunicazioni eWOM possono avere un forte impatto sull'atteggiamento verso il prodotto/servizio (Chih et al. 2013; Ladhari e Michaud 2015), che a sua volta può influenzare l'intenzione di acquisto (Baber et al. 2016; Chih et al. 2013; Liao et al. 2016; Teng et al. 2017; Xiaofen e Yiling 2009). Un altro gruppo di studi ha rilevato che l'atteggiamento verso il sito web influisce significativamente sull'intenzione di acquisto degli individui (Chih et al. 2013; Lee et al. 2011); Altri studi hanno evidenziato che la facilità d'uso come anche la fiducia, hanno un'influenza significativa sul eWOM e sulle decisioni d'acquisto. D'altronde, la variabile "facilità d'uso" ha un'influenza più forte rispetto la variabile fiducia, il che implica che gli utenti nell'era attuale preferiscono la comodità nella vita quotidiana perché è più efficace ed efficiente che fidarsi di qualcosa. I risultati dello studio sono in linea con quelli di Ardyanto et al. (2015), Sfenrianto et al. (2018), Kore et al. (2018) e Suhardi (2018).

Alla luce di quanto detto, quindi la ease of use è un fattore chiave per influenzare i consumatori a diffondere un eWOM positivo nel settore del commercio elettronico.

Per questo motivo, l'usabilità della piattaforma di e-commerce deve essere al centro dell'attenzione, poiché può influenzare la diffusione di un passaparola positivo tra gli utenti.

2.6 Come la Ease of Use influenza la diffusione di un e-WOM positivo

Il passaparola (WOM) accelerato dall'uso di Internet viene definito passaparola elettronico (eWOM). Il fenomeno del passaparola elettronico è inseparabile dall'esperienza del consumatore di beni o servizi consumati. Secondo Hennig-Thurau et al. (2004), l'eWOM è un'affermazione fatta da consumatori effettivi,

potenziali o precedenti su un prodotto o un'azienda, quando queste informazioni sono disponibili a persone o istituzioni tramite Internet.

Secondo Zhang et al. (2010), quando i consumatori si scambiano informazioni attraverso l'e-WOM (passaparola elettronico), si impegna in un processo di valutazione del prodotto. Un passaparola elettronico positivo ha il potere di persuadere potenziali clienti e influenzare la percezione dei consumatori riguardo alle recensioni dei prodotti o alle raccomandazioni di altri clienti. In base ai risultati delle ricerche condotte da Priansa (2016) e Sari et al. (2017), l'e-WOM ha un impatto sulle decisioni di acquisto. Tuttavia, Wijaya e Paramita (2014) hanno affermato il contrario, sostenendo che l'e-WOM non influisce in modo significativo sulle decisioni di acquisto.

La facilità d'uso è un termine che rappresenta la misura in cui un'innovazione è considerata non impegnativa da comprendere, imparare o utilizzare (Haryanto, 2015). Davis (1989) definisce la facilità d'uso come il livello in cui qualcuno ritiene che la tecnologia possa essere facilmente utilizzata. L'influenza indiretta sulle decisioni di acquisto è data dalla percezione della facilità d'uso, perché più la tecnologia è comoda da usare, più è utile. Alcune ricerche rivelano che la facilità ha un effetto positivo significativo sulle decisioni di acquisto (Ardyanto et al., 2015; Kore et al., 2018; Pratama et al., 2019; Suhardi & Taufik, 2018).

I risultati di diverse ricerche rivelano che la fiducia ha un effetto positivo significativo sulle decisioni di acquisto dei consumatori (Chin et al., 2009; Wang, Chen, & Jiang 2009; Kore et al., 2018; Sfenrianto et al., 2018).

La decisione di acquisto online, secondo Suhari (2008), è un processo in cui i consumatori utilizzano i media di Internet in modo separato per ottenere informazioni e acquistare prodotti o servizi. Inizia con la consapevolezza che emerge nel consumatore riguardo alle opportunità offerte da Internet in termini di informazioni e prodotti disponibili.

Secondo Turban et al. (2010: 18), la facilità d'uso può influenzare la fiducia degli utenti nei confronti dei sistemi informativi, soprattutto se questi sono comprensibili, flessibili e semplici da utilizzare. Secondo Davis, (1989), invece, la facilità d'uso è il livello in cui si crede che l'utilizzo di un sistema specifico possa ridurre gli sforzi nel fare qualcosa. Inoltre, secondo Monisa, (2013), la facilità d'uso è il livello in cui si crede che l'uso della tecnologia richieda solo un piccolo sforzo.

Pertanto, facilità significa che non ci sono difficoltà o non è necessario un grande sforzo quando si usa la tecnologia. La facilità d'uso di questa tecnologia si riferisce alla convinzione individuale che i sistemi informatici possano semplificare le operazioni e le attività personali senza richiedere sforzi e complessità aggiuntivi. Alcuni ricercatori hanno esaminato l'effetto della convenienza sulle decisioni di acquisto, con il risultato che la facilità influisce sulle decisioni di acquisto (Ardyanto et al., (2015; Suhardi & Taufik, 2018; Pratama et al., 2019); Ciò spiega che quando un sistema è più semplice, incoraggerà le decisioni di acquisto, poiché è più comodo da usare. Ciò dimostra la teoria avanzata da Gefen (2002), secondo cui la tecnologia dell'informazione o il sito web sono determinati dai vantaggi percepiti dagli utenti e dalla facilità d'uso. Tuttavia, ci sono anche alcune sfide legate al fatto che la facilità d'uso di un sito di e-commerce può

contribuire alla diffusione di un passaparola elettronico (e-WOM) positivo. Inoltre, per quanto la facilità di utilizzo di un sito internet possa portare a diffondere un e-WOM positivo, ciò sembra che non sia correlato con l'intenzione di acquisto, gli studi dimostrano che sono in contraddizione con quelli di Zhang, J.Q., Craciun, G., & Shin, D (2010), secondo i quali, in caso di scambio di informazioni tramite e-WOM, i consumatori valutano il prodotto e successivamente decidono se acquistarlo o meno. Secondo un articolo del New York Times, alcune aziende manipolano le recensioni online per aumentare il rating dei loro prodotti sulle piattaforme di e-commerce (Maheshwari, 2019). Le recensioni false e quelle sponsorizzate dalle aziende ostacolano la credibilità delle recensioni online (Ballantine e Au Yeung, 2015). Pertanto, il modo in cui i consumatori valutano la credibilità dell'eWOM sta suscitando un notevole interesse da parte di accademici e professionisti (King et al., 2014).

In particolare, la presente ricerca intende testare le seguenti ipotesi:

- H1: l'interfaccia utente influenza l'intenzione di diffondere un e-WOM.
- H2: La Ease of Use media la relazione tra interfaccia utente e intenzione di diffondere un e-WOM positivo. In particolare, un'interfaccia utente ha un'influenza maggiormente positiva nei confronti della Ease of Use.
- H3: La Ease of Use media la relazione tra tipologia di interfaccia utente e intenzione di diffondere un e-WOM positivo. In particolare, una maggior Ease of Use conduce a una maggior intenzione di diffondere un e-WOM.

CAPITOLO III Ricerca Sperimentale

3.1 Approccio Metodologico

3.1.1 Metodologie e Studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale, between-subjects 2x1. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di Maggio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma gratuita online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando la facilità e la rapidità di accesso e selezione degli elementi della popolazione. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e annovera fra i principali vantaggi un alto tasso di risposta e un'elevata velocità di raccolta dati.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età, anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso maschile che femminile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in maniera significativa i risultati dell'esperimento.

3.1.2 Partecipanti e Procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 205 individui dei quali 203 dei rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti del questionario. Le rimanenti 2 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal dataset, durante la procedura di

Data-cleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM e inviato in un momento successivo attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media networks come principali canali di distribuzione (WhatsApp, Instagram, Facebook). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio, ha incluso principalmente studenti universitari e neolaureati, localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 25.50 anni, nonostante l'intervallo anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 anni e un massimo di 65 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello maschile, rappresentato dal 50.7 % (103/203), mentre il genere femminile è stato caratterizzato dalle 46.3 % (94/203). Il rimanente 3 % (6/203) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

3.1.3 Raccolta dati e Composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare, un questionario composto da 10 domande di cui 8 specifiche e 2 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (Tipologia di interfaccia: user friendly vs tradizionale), è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi, l'uno diverso dall'altro.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine caratterizzata dalla visualizzazione del customer care relativo a un sito di e-commerce in cui l'utente ha disposizione un'interfaccia molto intuitiva e facile da utilizzare per poter completare l'acquisto.

Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine caratterizzata dalla visualizzazione del customer care relativo a un sito di e-commerce in cui l'utente ha disposizione un'interfaccia poco intuitiva e difficile da utilizzare per poter completare l'acquisto.

Come menzionato in precedenza i dati sono stati raccolti grazie a un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta un breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy, relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati. La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. Infatti, il processo di randomizzazione è risultato essere essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni a entrambi gli stimoli visivi. Per evitare potenziali bias cognitivi e condizionamenti legati alla brand sentiment, entrambi gli scenari sono rappresentati da due mock-up. Entrambe le simulazioni sono state realizzate attraverso CANVA.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario risulta costituito da 8 domande: le prime 5 relative al mediatore (Ease of Use) e le altre 3 riguardanti la variabile dipendente (e-WOM). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala pre-validata da (Wagner, Tillmann, Thorsten Hennig-Thurau, and Thomas Rudolph, 2009 "Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73).

La seconda scala, relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala pre-validata da (nome autore, anno e nome del paper). Anno 2002/2003 Maxham e Netmer (Intention to recommend)

Entrambe le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta e ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

3.2 Risultati dell'esperimento

3.2.1 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio sul Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS, (Statistical Package for Social Science), per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item delle scale, utilizzate nel modello concettuale.

In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser gli autovalori (eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in % fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice delle componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati due reliability test, per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha, di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ($\alpha > 0.6$). Per quanto riguarda, la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.986, mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.981. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura della adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda, la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.920, mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.784. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato. Successivamente è stato effettuato il test delle sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando nel primo caso un p-value di 0.000 mentre nel secondo caso un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

3.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca, in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica, e quindi, il relativo successo.

H1

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA, per testare l'effetto della variabile indipendente (tipologia di interfaccia utente: friendly vs tradizionale) nei confronti della variabile dipendente (eWOM). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti, codificate con 0 (interfaccia utente tradizionale) e con 1 (interfaccia utente friendly), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (98 individui) ha fatto riscontrare un media pari a 1.8639 mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (105 individui) hanno fatto registrare un valore medio di 5.2952. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo. Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto significativo della X dei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

H2 e H3

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2 e H3) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di Process Macro-versione 3.4 sviluppata da Andrew F. Hayes, per testare l'effetto di mediazione causato dalla Ease of Use nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipologia di interfaccia utente: friendly vs tradizionale) e dipendente (eWOM). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato adottato un intervallo di confidenza al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accettarsi che, gli estremi del range di confidenza (LLCI= Lower Level of Confidence Interval; ULCI= Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=3.6946; ULCI=4.5179) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 4.1063. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultato statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2.

H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0.5676; ULCI=0.7275) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.6440. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultato statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome, entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile confermare il successo a livello globale della mediazione.

CAPITOLO IV Discussioni e Conclusioni

4.1 Contributi Teorici

Alla luce dei risultati ottenuti e considerata la letteratura esaminata in precedenza, è stato possibile colmare il GAP di ricerca grazie al successo dell'esperimento. Infatti, nonostante svariati autori hanno trattato il tema della customer experience, in pochi hanno analizzato le caratteristiche principali relative all'interfaccia utente con la quale il consumatore digitale entra in contatto durante la fase di selezione e di acquisto dei prodotti online.

Lo studio di questa tesi sperimentale ha contribuito a colmare una lacuna di ricerca significativa nel campo della customer experience, concentrandosi sulle caratteristiche dell'interfaccia utente durante la fase di selezione e acquisto dei prodotti online, con l'obiettivo di semplificare la vita degli utenti, offrendo un'interazione intuitiva e senza sforzo con il sistema o l'applicazione. Secondo Jakob Nielsen, un'interfaccia utente friendly è progettata per essere intuitiva, facile da usare e per fornire un'esperienza positiva agli utenti, questo concetto si basa su diverse caratteristiche e attributi che la rendono efficace. L'usabilità è una delle principali caratteristiche, si concentra sulla facilità con cui gli utenti possono imparare a utilizzare il sistema e svolgere le loro attività in modo efficiente ed efficace. Ciò implica un flusso logico delle informazioni, un'organizzazione chiara dei contenuti, facilità di navigazione e facilità di comprensioni. Un'interfaccia utente friendly, dunque, fornisce anche un feedback chiaro e immediato agli utenti in risposta alle loro azioni. Difatti, questo feedback permette agli utenti di capire se le loro azioni sono state eseguite correttamente e li aiuta a orientarsi nel sistema. Inoltre, tiene conto delle differenti esigenze degli utilizzatori e si adatta a diversi contesti o dispositivi, ciò può includere la possibilità di personalizzarne le impostazioni o l'aspetto per soddisfare le preferenze degli utenti o supportare diverse dimensioni dello schermo o modalità di input. Questi contributi teorici, supportati da autori come Nielsen, Norman, Shneiderman, Tognazzini e le linee guida della norma ISO 9241-11, hanno fornito una solida base per comprendere l'importanza di un'interfaccia utente intuitiva, facile da usare e che offre un'esperienza positiva agli utenti, guidando così la progettazione e lo sviluppo. Nielsen e Molich sono considerati pionieri nel campo dell'usabilità e hanno sviluppato i dieci principi di usabilità, fornendo linee guida chiare per la progettazione di un'interfaccia utente friendly. I loro contributi hanno sottolineato concetti come la facilità d'uso, la comprensibilità e l'efficienza nell'interazione. Norman, nel suo libro "The Design of Everyday Things", ha esplorato la psicologia della progettazione e ha evidenziato l'importanza di creare un'interfaccia utente intuitiva. Ha sottolineato la significatività di considerare le capacità cognitive degli utenti e di fornire feedback immediato per migliorare l'usabilità. Shneiderman ha sviluppato le "otto regole d'oro del design dell'interfaccia", che forniscono indicazioni chiare sulla progettazione di un'interfaccia utente efficace. Queste regole comprendono la consistenza, la visibilità delle azioni e la riduzione del carico cognitivo dell'utente. Tognazzini è stato un importante contributore nel campo dell'usabilità e ha sviluppato i "principi del design dell'interazione". I suoi principi includono l'importanza di anticipare i bisogni degli utenti, la minimizzazione del tempo di apprendimento e la creazione di un'interfaccia che risponda alle aspettative degli utenti. Infine,

la norma ISO 9241-11 stabilisce i principi ergonomici per la progettazione dell'interazione uomo-computer, definendo i concetti chiave come l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione dell'utente, fornendo linee guida per valutare e migliorare l'usabilità. L'insieme di contributi teorici e linee guida presentati in questo studio, hanno fornito una solida base di conoscenza sull'importanza dell'interfaccia utente friendly nei siti di e-commerce. Queste conoscenze hanno guidato la progettazione di interfacce che mirano a migliorare l'esperienza complessiva dell'utilizzatore durante il processo d'acquisto online. Attraverso l'implementazione di un'interfaccia utente semplificata e user-friendly, le aziende possono favorire la facilità d'uso del loro sito e influenzare positivamente le decisioni d'acquisto dei consumatori. Essa, può aumentare la fiducia del consumatore nell'azienda e nei suoi prodotti, creando un impatto positivo sulla reputazione del marchio. Può favorire inoltre, la condivisione di recensioni positive online (e-WOM) da parte dei consumatori soddisfatti. Di conseguenza, l'attenzione dedicata alla progettazione di un'interfaccia utente friendly e all'esperienza complessiva dell'utente è fondamentale per il successo di un'attività di e-commerce. Ergo, i risultati di questo studio confermano che un'interfaccia utente semplice, intuitiva e user-friendly può fare la differenza nel convincere i consumatori a effettuare un acquisto e a condividere esperienze positive con altri potenziali acquirenti. Pertanto, le linee guida e i suggerimenti presentati possono essere utilizzati dalle aziende per ottimizzare le loro piattaforme di e-commerce e offrire una customer experience di qualità, consolidando così la loro posizione sul mercato digitale.

4.2 Implicazioni Manageriali

Dopo aver effettuato l'esperimento e aver ottenuto i dati sperati, è possibile raccogliere ulteriori insight al mercato per poter fornire dei suggerimenti e consigli pratici a marketer e manager d'impresa per poter implementare un servizio di customer care online pienamente in linea con quelle che sono le aspettative, i gusti e le preferenze del consumatore digitale medio di oggi.

Infatti, negli ultimi anni si è assistito a un mutamento della customer journey dovuta soprattutto a una costante evoluzione tecnologica e a un sempre più massiccio impiego di e-commerce e e-store per effettuare acquisti online.

Questo concetto di design centrato sull'utente offre opportunità significative per le aziende che desiderano migliorare l'esperienza degli utenti e ottenere vantaggi competitivi nel contesto digitale. In primo luogo, l'implementazione di un'interfaccia utente friendly può contribuire a migliorare la soddisfazione e l'engagement degli utenti. Una buona user interface favorisce una navigazione intuitiva, semplificando le operazioni e riducendo la frustrazione degli utenti. Ciò può portare a un aumento delle conversioni, delle vendite e della fidelizzazione dei clienti. In secondo luogo, un'interfaccia utente friendly può contribuire a migliorare l'efficienza operativa e la produttività interna dell'organizzazione. Riducendo la complessità delle interazioni e fornendo strumenti di supporto all'utente, si possono ridurre gli errori e migliorare l'efficacia

delle attività svolte dai dipendenti. Ciò può portare a una maggiore efficienza, tempi di risposta più rapidi e una migliore gestione delle risorse.

Inoltre, un'interfaccia utente friendly può favorire l'innovazione e la differenziazione aziendale.

Un'esperienza utente superiore può creare un vantaggio competitivo distintivo, attirando nuovi clienti e differenziandosi dalla concorrenza. Le aziende che riescono a creare un'interfaccia utente friendly innovativa e coinvolgente possono posizionarsi come leader di settore e acquisire una reputazione positiva nel mercato. Infine, è importante considerare l'aspetto dell'accessibilità. Un'interfaccia utente friendly dovrebbe essere progettata tenendo conto delle diverse esigenze degli utenti, inclusi quelli con disabilità o limitazioni fisiche. L'accessibilità può migliorare l'esperienza complessiva degli utenti e dimostrare l'impegno dell'azienda per la responsabilità sociale e l'inclusione. In conclusione, l'adozione di un'interfaccia utente friendly comporta una serie di implicazioni manageriali che vanno al di là della semplice estetica e facilità d'uso. Questo approccio può influenzare positivamente la soddisfazione degli utenti, l'efficienza operativa, l'innovazione e la differenziazione aziendale. Le aziende che riescono a implementare con successo un'interfaccia utente friendly possono ottenere numerosi vantaggi, creando una base solida per il successo nel contesto digitale. Il consumatore di oggi presenta un profilo caratterizzato da una maggiore connettività, accesso a un'enorme quantità di informazioni e un livello di aspettative più elevato. Questo ha diverse implicazioni per i manager che desiderano creare valore per i loro clienti e ottenere una posizione competitiva nel mercato. Ciò richiede ai manager di adottare un approccio strategico per creare valore e distinguersi nel mercato. Le implicazioni manageriali includono:

- Offrire soluzioni personalizzate basate sull'analisi dei dati dei clienti.
- Adottare una strategia di multicanalità per una comunicazione coerente.
- Garantire tempestività di accesso alle informazioni e servizi.
- Fornire un servizio clienti proattivo ed efficace.
- Gestire attentamente la reputazione online per costruire fiducia e fedeltà.

Nel momento in cui si accorcia la fase della selezione del prodotto si aumentano le conversioni, così facendo, il brand aumenterebbe le vendite, migliorando la fase di low funnel. L'obiettivo di un manager e marketer dovrebbe essere quello di, una volta individuata la clientela target, soddisfare nel migliore dei modi, i loro need, cercando di assecondare a pieno, i gusti e le preferenze dei consumatori. Pertanto, siccome l'utente medio degli ultimi anni, ha sviluppato una soglia dell'attenzione molto bassa, i processi di decision making, durante la fase di selezione e di acquisto risultano minacciati da una moltitudine infinita di fattori distrattori. Alla luce di quanto detto finora si dovrebbe puntare sulla fruizione di un servizio rapido e semplice nel suo utilizzo in modo tale da consentire ai consumatori un'esperienza di acquisto intuitiva e immediata. In questo modo si eviterebbe di avere un enorme mismatch tra le attività di marketing/advertising upper funnel (awareness/interest) e quelle lower funnel (consideration/conversion), migliorando il tasso di purchase intention rispetto alla visibilità del prodotto stesso. Una volta ottenuta una diffusione di WOM positivo tra gli utenti che hanno provato tale servizio ciò comporterebbe un vantaggio

competitivo a livello globale in quanto ne beneficerebbe la reputazione del brand rappresentato dal prodotto, il quale sarebbe pubblicizzato in maniera del tutto gratuita, promossa dall'attività di un WOM totalmente inconsapevole dei consumatori. Infatti, si andrebbe a creare un'evoluzione dalla brand loyalty alla brand advocacy, andando a costituire un vero e proprio earned media. Inoltre, data la risonanza dell'interfaccia utente super user friendly realizzata per migliorare il servizio relativo all'e-commerce, essa avrebbe una rilevanza totale per il miglioramento della brand equity dell'azienda presa in considerazione.

4.3 Limitazioni e Ricerche Future

Nel corso della presente tesi sperimentale, ho identificato alcune limitazioni che richiedono un'analisi più dettagliata al fine di ottenere risultati più completi e accurati. Una delle prime limitazioni riscontrate riguarda l'età dei partecipanti selezionati per lo studio. Inizialmente, ho cercato di coprire una vasta gamma di età, inclusi individui di diverse fasce d'età. Tuttavia, per acquisire una comprensione più approfondita del comportamento degli utenti online, sarebbe utile ripetere l'esperimento con un campione specificamente composto da giovani adulti, come i millennial e la Generazione Z. Queste generazioni sono note per essere più avvezze alla tecnologia e agli acquisti online, pertanto, includere un campione rappresentativo di queste fasce di età potrebbe fornire ulteriori informazioni sulle loro abitudini di acquisto e le loro preferenze.

Un'altra limitazione riguarda la considerazione del genere dei partecipanti nello studio. Nella mia ricerca, ho incluso partecipanti di entrambi i sessi, cercando di analizzare se ci fossero differenze significative nel comportamento d'acquisto online tra uomini e donne. Tuttavia, per approfondire ulteriormente questa analisi, potrebbe essere interessante ripetere lo studio utilizzando un campione composto da un singolo genere. Questo consentirebbe di esplorare in modo più approfondito eventuali differenze di genere e comprendere meglio l'impatto che il genere può avere sulle abitudini di acquisto online. Un fattore importante che emerge è la considerazione dei fattori socioeconomici. Partendo dal presupposto che persone con risorse economiche limitate potrebbero non avere il tempo o la disponibilità finanziaria per impegnarsi negli acquisti online. Per affrontare questa limitazione, ritengo che sia essenziale includere variabili socioeconomiche, come il reddito, l'occupazione e il livello di istruzione, nella progettazione dello studio. Questo ci consentirebbe di filtrare la popolazione di partecipanti in base a queste variabili e analizzare eventuali differenze significative nel comportamento d'acquisto tra i diversi strati socioeconomici. Per quanto riguarda il metodo utilizzato in questa ricerca, si è adottato un approccio quantitativo per raccogliere un ampio numero di risposte in breve tempo. Questo metodo si è rivelato efficiente, ma potrebbe aver prodotto risultati più superficiali. Per superare questa limitazione, sarebbe interessante integrare il metodo quantitativo con approcci qualitativi. Ad esempio, si potrebbero condurre interviste in profondità o organizzare focus group per ottenere una comprensione più approfondita delle motivazioni, delle percezioni e delle esperienze degli utenti durante il processo di acquisto online. Oltre alle limitazioni sopra menzionate, si riconosce la necessità di adottare strumenti innovativi per andare oltre i metodi tradizionali e ottenere una prospettiva più approfondita sul comportamento d'acquisto online. Tra questi strumenti, il neuromarketing si distingue per la sua capacità di

analizzare le risposte neurologiche e fisiologiche degli individui durante le interazioni con i negozi online. Una delle tecniche di neuromarketing che potrebbe essere applicata in questa ricerca futura è l'eye-tracking. Questo strumento consente di tracciare e registrare i movimenti degli occhi degli individui mentre navigano sui siti web di acquisto. Attraverso l'eye-tracking, sarebbe possibile misurare l'attenzione e la concentrazione del consumatore, fornendo una heatmap che evidenzia le zone in cui l'occhio si sofferma maggiormente. Questo potrebbe rivelare informazioni preziose sulle aree di interesse e sull'efficacia dei layout e delle caratteristiche dei siti web di e-commerce. Un'altra tecnica di neuromarketing da considerare è la Galvanic Skin Response (GSR). Questa tecnica impiega elettrodi posizionati sulla pelle, di solito sul dito e sulla testa, per misurare il livello di sudorazione e la risposta galvanica della pelle. Durante l'esposizione a stimoli specifici, come immagini di prodotti o messaggi pubblicitari, la GSR può rivelare il livello di eccitazione e coinvolgimento emotivo degli individui. Questa informazione potrebbe aiutare a valutare l'efficacia delle strategie di marketing e pubblicità online nel suscitare una risposta emotiva positiva nei potenziali acquirenti. Infine, l'utilizzo dell'ElettroEncefaloGramma (EEG) potrebbe essere un'ulteriore metodologia da considerare. Questa tecnica consente di misurare le onde cerebrali degli individui durante l'interazione con i negozi online. L'EEG può fornire indicazioni sul coinvolgimento cognitivo ed emotivo degli utenti, aiutando a comprendere meglio i processi decisionali e le reazioni degli acquirenti. Riguardo all'applicabilità internazionale dei risultati, riconosco che questa ricerca sia stata condotta utilizzando la lingua italiana, il che limita l'applicabilità dei risultati alla popolazione italiana. Per ampliare la portata della ricerca, sarebbe opportuno condurre ulteriori studi in un contesto più ampio, utilizzando la lingua inglese o altre lingue comuni, al fine di estendere i risultati a livello internazionale o globale. Un campione più ampio, rappresentativo di diverse culture e contesti, consentirebbe una migliore comprensione delle dinamiche del comportamento d'acquisto online su scala più ampia. In conclusione, tenendo conto delle limitazioni riscontrate in questa tesi sperimentale, vi sono diverse direzioni di ricerca future che potrebbero essere intraprese per affrontare queste limitazioni. L'utilizzo di un campione più specifico, l'integrazione dell'approccio qualitativo, l'adattamento di strumenti di neuromarketing e l'espansione dell'applicabilità internazionale dei risultati sono tutte aree di interesse promettenti.

Conclusioni

Le conclusioni di questa tesi si basano sull'analisi approfondita dell'interfaccia utente di un sito di e-commerce e del suo impatto sull'intenzione degli utenti a diffondere un e-WOM positivo. Attraverso la revisione della letteratura e la conduzione di uno studio sperimentale, sono emerse diverse evidenze e considerazioni importanti. In primo luogo, è stato confermato che l'esperienza dell'utente riveste un ruolo cruciale nel successo di un'attività di e-commerce. L'implementazione di un'interfaccia utente semplice, intuitiva e user-friendly è fondamentale per favorire la facilità d'uso del sito e influenzare positivamente le

decisioni d'acquisto dei consumatori. Una buona interfaccia utente crea un ambiente virtuale accogliente e facilita la navigazione, consentendo agli utenti di trovare facilmente i prodotti desiderati.

Inoltre, è emerso che un'interfaccia utente amichevole può incoraggiare i consumatori soddisfatti a condividere recensioni positive online (e-WOM). Questo tipo di condivisione influisce significativamente sull'intenzione d'acquisto di altri potenziali clienti e contribuisce alla reputazione e alla visibilità del brand.

Dunque, le aziende devono prestare particolare attenzione alla gestione del WOM online, promuovendo una cultura di soddisfazione del cliente e incoraggiando attivamente i consumatori a condividere le loro esperienze positive. Pertanto, l'adozione di tecnologie digitali come la realtà aumentata, la realtà virtuale e l'intelligenza artificiale può arricchire ulteriormente l'interfaccia utente e migliorare l'esperienza complessiva degli utenti. Queste tecnologie consentono di offrire un'esperienza interattiva e coinvolgente, permettendo agli utenti di visualizzare i prodotti in modo più realistico e di interagire con il sito in modi innovativi, l'integrazione di queste tecnologie può creare un vantaggio competitivo per le aziende e soddisfare le aspettative sempre crescenti dei consumatori. Infine, è importante sottolineare che l'interfaccia e l'esperienza dell'utente devono essere costantemente monitorate e migliorate nel tempo, il contesto digitale è in continua evoluzione, e le preferenze dei consumatori e le tecnologie stesse stanno cambiando rapidamente. Le aziende devono rimanere agili e adattarsi ai cambiamenti del mercato investendo nella progettazione e nell'ottimizzazione dell'interfaccia utente per offrire un'esperienza sempre più soddisfacente e differenziata.

In definitiva, questa tesi ha contribuito a consolidare la comprensione dell'importanza dell'interfaccia utente e dell'esperienza dell'utente nel contesto del commercio online. L'implementazione di un'interfaccia utente semplice, intuitiva e user-friendly può favorire la facilità d'uso, influenzare positivamente le decisioni d'acquisto e promuovere la diffusione di recensioni positive online.

Intro

Ciao, mi chiamo Stefano Martucci e sono uno studente di Marketing frequentante il corso di Gestione dei processi e delle relazioni di marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda la Customer Experience. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

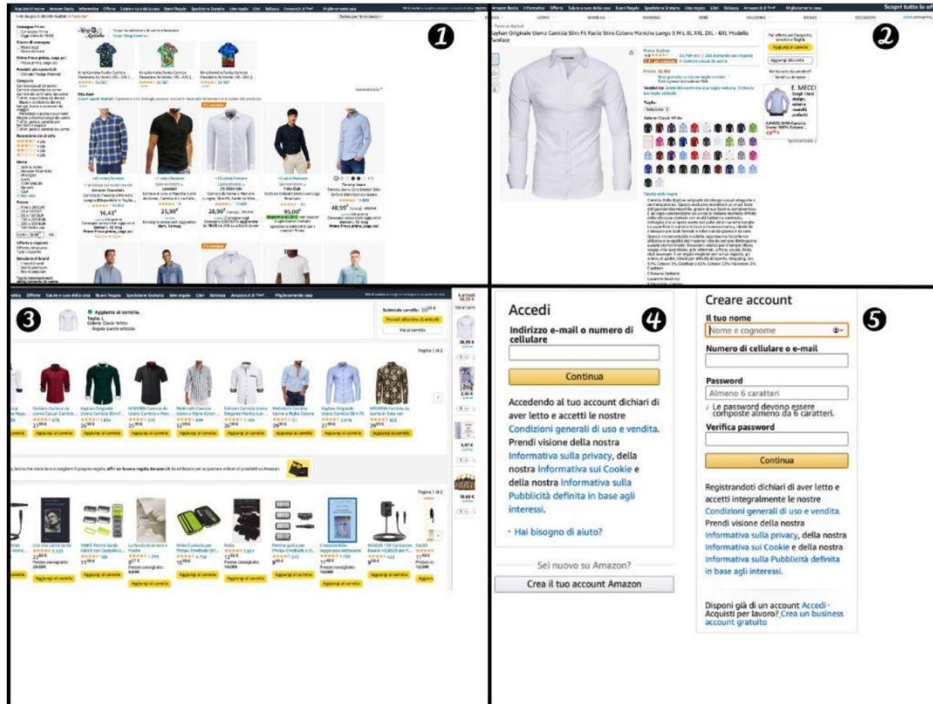
Istruzioni

Ora ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di osservarla con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.

Stimolo 1

The image displays three sequential screenshots of the Burberry website interface, illustrating the user's journey from product discovery to checkout.
Screenshot 1: Shows a category page for 'Camicie' (Shirts) with a grid of various styles. A red circle '1' highlights the top right corner of the page.
Screenshot 2: Shows a detailed product page for a Burberry shirt. A red circle '2' highlights a 'CARBURRY' pop-up window that appears over the product details.
Screenshot 3: Shows the 'Carrello' (Cart) and checkout options. A red circle '3' highlights the bottom right corner of the page, specifically the checkout area.

Stimolo 2



MED

Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata

	1	2	3	4	5	6	7	
1. complicata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	semplice
2. richiederà molto sforzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	richiederà poco sforzo
3. confusa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chiara
4. richiederà molto tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	richiederà poco tempo
5. lenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	veloce

DV

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastar d'accorc
1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sull'interfaccia appena visualizzata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Consiglierei interfaccia appena visualizzata ai miei amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto online direi loro di provare l'interfaccia appena visualizzata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEMO

Indica la tua età

[https://impresaluiss.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/Ge...SurveyID=SV_57\)Y8FCwbVxaE18&ContextLibraryID=UR_7PQnBihladJVA4C](https://impresaluiss.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/Ge...SurveyID=SV_57)Y8FCwbVxaE18&ContextLibraryID=UR_7PQnBihladJVA4C) Pagina 4 di 5

Qualtrics Survey Software

20/05/23, 12:28

Indica il tuo genere

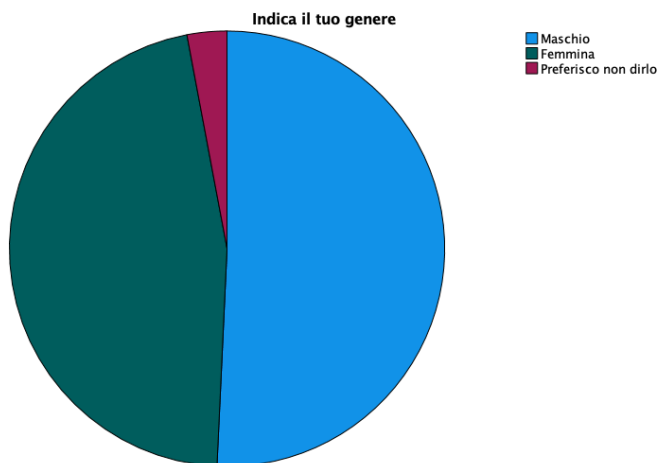
- Maschio
- Femmina
- Genere non-binario / Terzo genere
- Preferisco non dirlo

Powered by Qualtrics

Statistiche descrittive genere

Indica il tuo genere

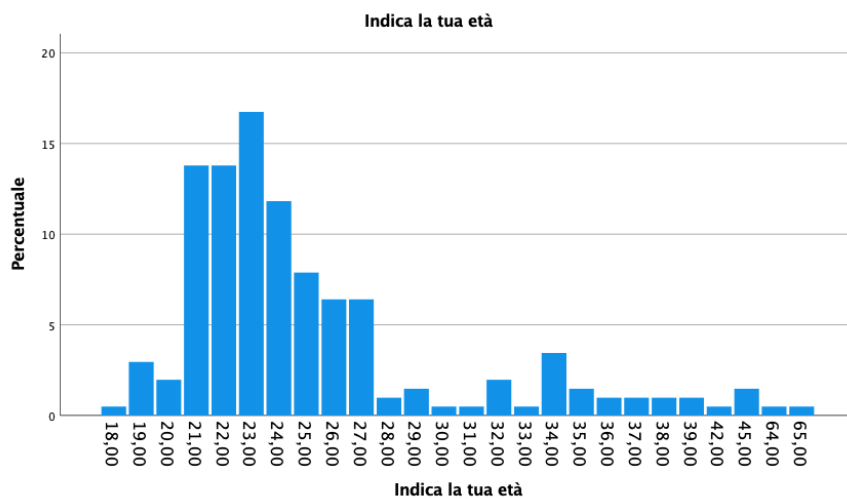
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	103	50,7	50,7	50,7
	Femmina	94	46,3	46,3	97,0
	Preferisco non dirlo	6	3,0	3,0	100,0
Totale		203	100,0	100,0	



Statistiche descrittive età

Statistiche

Indica la tua età		N
Valido		203
Mancante		0
Media		25,5025
Mediana		24,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		6,43426
Varianza		41,400
Intervallo		47,00
Minimo		18,00
Massimo		65,00



Analisi fattoriale del mediatore

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,746	94,911	94,911	4,746	94,911	94,911
2	,101	2,014	96,924			
3	,061	1,213	98,137			
4	,049	,979	99,116			
5	,044	,884	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 1. complicata: semplice	,980
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 2. richiederà molto sforzo:richiederà poco sforzo	,972
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 3. confusa: chiara	,978
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 4. richiederà molto tempo:richiederà poco tempo	,964
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 5. lenta:veloce	,978

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 1. complicata: semplice	1,000	,960
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 2. richiederà molto sforzo:richiederà poco sforzo	1,000	,945
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 3. confusa: chiara	1,000	,957
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 4. richiederà molto tempo:richiederà poco tempo	1,000	,929
Indicare su una scala da 1 a 7 come percepisci l'interfaccia appena visionata - 5. lenta:veloce	1,000	,956

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,920
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1930,656
	gl	10
	Sign.	,000

Analisi di affidabilità del mediatore

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,986	,987	5

Analisi fattoriale della variabile dipendente

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,891	96,375	96,375	2,891	96,375	96,375
2	,065	2,178	98,553			
3	,043	1,447	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Estrazione	
	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sull'interfaccia appena visualizzata	1,000	,962
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Consiglierei interfaccia appena visualizzata ai miei amici	1,000	,958
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto online direi loro di provare l'interfaccia appena visualizzata.	1,000	,971

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente
	1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sull'interfaccia appena visualizzata	,981
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Consiglierei interfaccia appena visualizzata ai miei amici	,979
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto online direi loro di provare l'interfaccia appena visualizzata.	,985

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.	,784	
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	961,504
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,981	,981	3

One-Way ANOVA

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	98	1,8639	1,31764	,13310	1,5998	2,1281	1,00	7,00
1,00	105	5,2952	1,19857	,11697	5,0633	5,5272	1,00	7,00
Totale	203	3,6388	2,12787	,14935	3,3443	3,9332	1,00	7,00

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	596,808	1	596,808	377,452	<,001
Entro i gruppi	317,811	201	1,581		
Totale	914,620	202			

Matrice di regressione modello 4

Matrice

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 4
Y       : DV
X       : IV
M       : MED

Sample
Size:   203

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8112    ,6581    2,2096    386,8075    1,0000    201,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,9776    ,1502    13,1699    ,0000    1,6815    2,2736
IV        4,1063    ,2088    19,6674    ,0000    3,6946    4,5179

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,9241    ,8539    ,6680    584,6208    2,0000    200,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,5903    ,1127    5,2389    ,0000    ,3681    ,8125
IV        ,7867    ,1963    4,0076    ,0001    ,3996    1,1738
MED       ,6440    ,0388    16,6067    ,0000    ,5676    ,7205

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
    
```

Bibliografia

- (International Journal of Computing and Corporate Research: E-COMMERCE: ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS).
- (Perceived web site aesthetics by users and designers: implications for evaluation practice, Panayiotis Koutsabasis* & Theano G. Istikopoulou)
- ESTIMATING THE DYNAMIC EFFECTS OF ONLINE WORD-OF-MOUTH ON MEMBER GROWTH OF INTERNET SOCIAL NETWORKS, Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels)
- Use of E-Commerce in The World of Business; Zulkarnain Kedah)
- (Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets)
- (The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty)
- The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior
- The Effect of User Interface, User Experience and Design on Mobile E-commerce Applications in the Fashion Industry.
- Word of mouth: understanding and managing referral marketing.
- Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown
- The Implication of E-commerce: Emerging Markets in Post-Covid Era
- The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis
- From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms
- THE EFFECT OF EWOM, EASE OF USE AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS
- (STUDY ON TOKOPEDIA APPLICATION USERS)

- eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review (Deepak Verma and Prem Prakash Dewani)
- The effect of web interface features on consumer online purchase intentions
- Angela V. Hausman, Jeffrey Sam Siekpe
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In *The handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 323-390). McGraw-Hill.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Evans, J. S. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22
- Porter, J. (2008). *Designing for the Social Web: Principles of Designing Engaging User Experiences*. New Riders.
- Weinschenk, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. New Riders.
- Nielsen, J. (2010). *Eyetracking Web Usability*. New Riders.
- Norman, D. A. (2002). *The Design of Everyday Things*. Basic books.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Sams Publishing.
- Wu, W. Y., & Chen, K. Y. (2014). The impact of flow experience on learning, attitudes, and behaviors in web-based shopping. *Online Information Review*, 38(1), 68-87.

- Nielsen, J. (2010). Eyetracking Web Usability. New Riders

Sitografia

- https://www.researchgate.net/profile/Alhamzah-Alnoor-2/publication/350235862_E-Commerce_Advantages_and_Limitations/links/6056ef5a299bf17367594d02/E-Commerce-Advantages-and-Limitations.pdf
- <https://www.twaino.com/it/definizione/u/interfaccia-utente-ui/>
- (<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/e-commerce-2021-al-ralenti-ma-poi-sara-crescita-esplosiva>)
- <https://pharmacyscanner.it/nielsen-la-pandemia-ha-rimescolato-le-abitudini-di-acquisto-e-il-52-degli-italiani-rimane-cauto/>
- <https://www.businesscommunity.it/m/20200729/marketing/perche-ottime-customer-experience-b2b-sono-piu-importanti-che-mai.php>
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883421000255>
- <https://www.ox.ac.uk/news/2022-01-19-attention-and-memory-deficits-persist-months-after-recovery-mild-covid-0>
- https://www.researchgate.net/profile/Alhamzah-Alnoor-2/publication/350235862_E-Commerce_Advantages_and_Limitations/links/6056ef5a299bf17367594d02/E-Commerce-Advantages-and-Limitations.pdf
- https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923694E0032M?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=7b8e99780a293750
- <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ease-of-use>
- <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1567422320300570?token=1D58B4B59C752C3586BD346B28C13398E3BD16141F5B5A1360F4CF4A99D7EAEF9252D9C68B18085DD592DC2632ACD51A&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230412151333>

- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/comportamento-acquisto-covid/>
- <https://webthesis.biblio.polito.it/16081/1/tesi.pdf>
- https://tesi.supsi.ch/3951/1/Basile_Jessica_Tesi_Bachelor.pdf
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00043-8>
- <https://apsis.com/blog/how-ease-use-can-elevate-your-digital-marketing>
- <https://talentgarden.org/en/marketing/che-cose-il-messy-middle-e-come-influisce-sul-funnel-e-le-conversioni/>
- <https://www.digitalpills.it/messy-middle-ricerca-google>
- <https://www.easycassa.it/blog/abitudini-acquisto-2023-trend-esempi-vendite/>
- <https://www.tableau.com/it-it/whitepaper/cindi-howson-ease-of-use-bi-interface-appeal-study>
- <https://www.worldz-business.net/wom-marketing-perche-e-importante-per-il-tuo-e-commerce/>
- <https://digitalmarketingturistico.it/1-6-8-affiliation-marketing/>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/trend-sostenibilita-consumatori/>
- <https://business.trustedshops.it/blog/tendenze-ecommerce>
- <https://www.shopify.com/it/blog/headless-commerce>
- <https://www.economyup.it/retail/social-commerce-come-sfruttare-i-social-per-vendere-in-italia-e-nel-mondo/>
- <https://www.axerve.com/approfondimenti/insight/intelligenza-artificiale-e-pagamenti-digitali>

- <https://www.marinoluigi.it/cose-il-natural-language-processing-nlp-e-come-funziona/>
- <https://www.ibm.com/it-it/topics/computer-vision>
- <https://www.digital4.biz/executive/predictive-analytics-cos-e-l-analisi-predittiva-e-come-l-ai-aiuta-a-prevedere-il-futuro/>
- <https://theirf.org/wp-content/uploads/2018/08/2018-ai-study-white-paper-pdf-updated.pdf>
- <https://www.getaccept.com/blog/predictive-sales-analysis>
- <https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/9086/9091>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/b2b/>

Abstract

Introduzione

Il commercio online ha subito un'evoluzione significativa negli ultimi anni grazie all'ampio utilizzo di Internet e dei dispositivi mobili. La pandemia di COVID-19 ha accelerato questo processo, portando ad un cambiamento radicale nelle abitudini dei consumatori e delle aziende. In particolare, le aziende si sono adattate alle nuove tendenze del mercato, ridefinendo i propri modelli di business e concentrandosi sulla customer experience. Questo studio si focalizza sull'interfaccia utente di un sito di e-commerce e sul suo impatto sull'intenzione degli utenti di diffondere recensioni positive online (e-WOM). L'obiettivo è comprendere come un'interfaccia utente semplificata possa influenzare l'intenzione dei consumatori di condividere esperienze positive, aumentando così le vendite dell'azienda.

La ricerca esplora anche altre tematiche importanti, come la sicurezza informatica e la protezione dei dati personali durante gli acquisti online. Ci si interessa alle preoccupazioni dei consumatori riguardo all'utilizzo di nuove tecnologie e a come i loro dati vengano protetti. Attraverso un disegno di ricerca causale 2x1 Between-Subjects, sono stati raccolti dati utilizzando questionari online. L'analisi dei dati è stata condotta mediante l'utilizzo di software statistici come SPSS. Sono state eseguite analisi statistiche, come la One-Way ANOVA, per valutare l'esistenza di differenze significative nelle valutazioni dell'e-WOM tra individui esposti a un'interfaccia utente facile da utilizzare e quelli esposti a un'interfaccia tradizionale. I risultati dell'analisi evidenziano l'importanza dell'usabilità e dell'interfaccia utente semplificata nell'influenzare positivamente l'intenzione dei consumatori di condividere esperienze online. Questi risultati forniscono una base solida per le aziende che desiderano migliorare la loro customer experience e aumentare le vendite attraverso l'interfaccia utente dei loro siti di e-commerce. In conclusione, l'interfaccia utente di un sito di e-commerce gioca un ruolo fondamentale nel favorire la diffusione di recensioni positive online. L'usabilità e l'interfaccia semplificata possono migliorare l'esperienza degli utenti, incoraggiandoli a condividere esperienze positive e influenzare così le decisioni di acquisto di altri consumatori.

CAPITOLO I- La user experience influenzata da un e-WOM positivo

Il primo capitolo discute le origini dell'e-commerce e il suo sviluppo nel corso del tempo. Si menzionano i primi sistemi di trasmissione dei dati elettronici, chiamati EDI (Electronic Data Interchange), che sono stati introdotti negli anni '60 e hanno permesso la condivisione di documenti attraverso le reti elettroniche. Tuttavia, il vero boom dell'e-commerce si è verificato negli anni '90 con l'avvento del World Wide Web e la nascita dei primi portali di acquisti online come Amazon ed eBay. Si analizzano diverse definizioni di e-commerce, che si riferiscono all'uso delle reti di telecomunicazione per automatizzare le relazioni commerciali e il flusso di lavoro. Vengono descritti anche i quattro principali modelli di e-commerce:

business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C) e consumer-to-business (C2B). Si sottolinea l'importanza del commercio elettronico nel cambiamento del mercato e nel fornire nuove opportunità di business per le aziende. Si evidenziano i benefici dell'e-commerce, come la promozione dei canali aziendali, l'ottimizzazione dei processi di approvvigionamento e logistica e il miglioramento dei servizi per i clienti. Si discute anche dell'importanza delle tecnologie di comunicazione nel processo di digitalizzazione, con un focus sull'aumento dell'utilizzo dei dispositivi mobili e dei social media. Si afferma che la pandemia ha accelerato il passaggio dai mezzi tradizionali a quelli digitali, portando a un aumento delle vendite online e all'evoluzione di nuove forme di mercato. Infine, si descrivono il mobile commerce (m-commerce) e il social commerce e headless commerce come sottocategorie dell'e-commerce, evidenziando la crescente importanza delle transazioni online tramite dispositivi mobili e l'utilizzo dei social media per la compravendita e la condivisione di esperienze di acquisto. Il capitolo termina sottolineando come i consumatori siano sempre più connessi, seguano i trend e preferiscano lo shopping online, il che ha portato a una crescita esponenziale del commercio elettronico e alla necessità per le aziende di adottare strategie di marketing e omnicanalità per soddisfare le nuove abitudini di acquisto.

CAPITOLO II- Rassegna della letteratura scientifica di riferimento e conceptual framework

Nel secondo capitolo, si è parlato dell'importanza del Word-of-Mouth ovvero il WOM, da sempre presente come forma di comunicazione interpersonale riguardo a prodotti, servizi, esperienze di consumo e opinioni. Nel passato, si basava principalmente sulla comunicazione orale tra le persone tramite telefono o lettere scritte. Tuttavia, con l'avvento delle nuove tecnologie e dei social media, il WOM è diventato più efficace, soprattutto nell'ambito del commercio online. Oggi, è considerato uno strumento preferito per le strategie di marketing e la comunicazione, grazie alla diffusione veloce delle opinioni e delle recensioni attraverso i social media. In questo contesto così digitale si è assistito a un'evoluzione del WOM, difatti si parla tanto dell'e-WOM, è emerso con lo sviluppo di Internet, dei social media e dei contenuti generati dagli utenti, include conversazioni sui social media, recensioni online e contenuti creati dai consumatori. Sono stati esaminati e messi in evidenza la ease of use e l'interfaccia utente come punti cruciali per aumentare l'intenzione di acquisto da parte dei consumatori su un sito di e-commerce. Il presente studio inoltre, nel paragrafo gap e domanda di ricerca, ha posto l'obiettivo di analizzare come i processi di decision making dei consumatori, in particolare la loro propensione a diffondere un e-WOM positivo nei confronti di un sito e-commerce siano cambiati in base all'interfaccia utente con la quale entrano in contatto, andando ad analizzare come l'attenzione del consumatore medio sia drasticamente diminuita dopo la pandemia. Analizzando la letteratura accademica è stato possibile notare come ci sia una scarsità di studi empirici in grado di dimostrare che questo cambio di abitudini e il calo dell'attenzione possano influenzare l'atteggiamento nei confronti di un sito e-commerce e la relativa intenzione di diffondere un WOM positivo. In base a questo Gap di letteratura, sono state formulate le seguenti domande di ricerca:

- La tipologia di interfaccia utente influenza la Ease of Use?
- Come l'intenzione di diffondere un e-WOM positivo cambia in base alla Ease of Use?
- La Ease of Use favorisce la diffusione di un e-WOM positivo?

Successivamente dopo aver visto le influenze tra le variabili (X e Y) e il moderatore, il capitolo si è concluso, con le seguenti ipotesi da testare:

- H1: l'interfaccia utente influenza l'intenzione di diffondere un e-WOM.
- H2: La Ease of Use media la relazione tra interfaccia utente e intenzione di diffondere un e-WOM positivo. In particolare, un'interfaccia utente ha un'influenza maggiormente positiva nei confronti della Ease of Use.
- H3: La Ease of Use media la relazione tra tipologia di interfaccia utente e intenzione di diffondere un e-WOM positivo. In particolare, una maggior Ease of Use conduce a una maggior intenzione di diffondere un e-WOM.

CAPITOLO III- Ricerca Sperimentale

Successivamente, in questo terzo capitolo della presente tesi sperimentale, è stato condotto un disegno di ricerca conclusivo causale, con un disegno tra soggetti 2x1. I dati sono stati raccolti attraverso un questionario somministrato in modo autonomo tramite la piattaforma online Qualtrics XM nel mese di maggio 2023 in Italia. Il campione è stato selezionato utilizzando un campionamento non probabilistico di convenienza, principalmente tra studenti universitari e neolaureati.

Il questionario è stato completato da 203 partecipanti, dopo aver escluso 2 risposte incomplete durante la procedura di pulizia dei dati. Il sondaggio è stato distribuito utilizzando link anonimi generati da Qualtrics XM e condivisi attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media networks. Il questionario era composto da 10 domande, di cui 8 specifiche e 2 demografiche. La variabile indipendente era la tipologia di interfaccia utente (user-friendly vs tradizionale), manipolata attraverso due scenari visivi distinti. I partecipanti hanno risposto a domande sul mediatore (Ease of Use) e sulla variabile dipendente (e-WOM) utilizzando una scala Likert a 7 punti. I dati sono stati analizzati utilizzando analisi fattoriali esplorative, test di affidabilità e test di significatività statistica. È stata confermata l'ipotesi diretta (H1) tramite un'analisi ANOVA che ha mostrato una differenza statisticamente significativa nelle risposte tra i gruppi esposti ai diversi scenari. È stata confermata anche l'ipotesi indiretta (H2 e H3) tramite un'analisi di regressione, che ha evidenziato un effetto significativo di mediazione della variabile Ease of Use tra la tipologia di interfaccia utente e l'e-WOM. In conclusione, lo studio ha confermato che un'interfaccia utente user-friendly influisce positivamente sull'e-WOM attraverso la mediazione dell'Ease of Use. Questi risultati supportano l'importanza di un'interfaccia intuitiva e facile da usare per migliorare l'esperienza dell'utente e stimolare l'e-WOM positivo.

CAPITOLO IV- Discussioni e Conclusioni

Infine, il quarto capitolo della tesi affronta il modo in cui lo studio ha contribuito a colmare una lacuna di ricerca significativa nel campo della customer experience, concentrandosi sulle caratteristiche dell'interfaccia utente durante la fase di selezione e acquisto dei prodotti online. Vengono esaminati diversi contributi teorici di autori come Nielsen, Norman, Shneiderman e Tognazzini, che hanno fornito linee guida chiare per la progettazione di un'interfaccia utente friendly. Questi concetti includono l'usabilità, la facilità d'uso, la comprensibilità, l'efficienza e la personalizzazione dell'interfaccia utente. L'implementazione di un'interfaccia utente amichevole può avere diversi vantaggi per le aziende nel contesto del commercio online, può migliorare la soddisfazione e l'engagement degli utenti, aumentare le conversioni e le vendite, migliorare l'efficienza operativa e la produttività interna, favorire l'innovazione e la differenziazione aziendale e dimostrare l'impegno per l'accessibilità. Inoltre, un'interfaccia utente friendly può influenzare positivamente la reputazione del marchio attraverso la condivisione di recensioni positive online da parte dei consumatori soddisfatti. Questo può creare un effetto a cascata che porta a un aumento delle vendite dell'azienda. L'importanza delle implicazioni manageriali è legata all'implementazione di un'interfaccia utente friendly, che vanno al di là della semplice estetica e facilità d'uso. Queste implicazioni includono l'offerta di soluzioni personalizzate, l'adozione di una strategia di multicanalità, la tempestività di accesso alle informazioni e servizi, la fornitura di un servizio clienti proattivo ed efficace e la gestione attenta della reputazione online. Pertanto, un'interfaccia utente user friendly può migliorare la fase di acquisto, ridurre i fattori distrattori e favorire un'esperienza di acquisto intuitiva e immediata. Ciò può portare a una maggiore purchase intention, diffusione del word-of-mouth positivo e miglioramento della brand equity dell'azienda. Tuttavia, vi sono delle limitazioni nello studio che richiedono ulteriori analisi per ottenere risultati più completi e accurati, come l'età dei partecipanti all'esperimento.

Conclusioni

Le conclusioni di questa tesi evidenziano l'importanza dell'interfaccia utente di un sito di e-commerce e il suo impatto sull'intenzione degli utenti a diffondere recensioni positive online (e-WOM). È stato confermato che un'interfaccia utente semplice, intuitiva e user-friendly favorisce la facilità d'uso del sito e influenza positivamente le decisioni d'acquisto dei consumatori. Inoltre, un'interfaccia utente friendly incoraggia i consumatori soddisfatti a condividere recensioni positive, influenzando l'intenzione d'acquisto di altri potenziali clienti e contribuendo alla reputazione aziendale. L'adozione di tecnologie digitali come la realtà aumentata, la realtà virtuale e l'intelligenza artificiale arricchisce ulteriormente l'interfaccia utente, migliorando l'esperienza degli utenti. Queste tecnologie offrono un'esperienza interattiva e coinvolgente, consentendo agli utenti di visualizzare i prodotti in modo realistico e di interagire in modi innovativi. Ciò, può conferire un vantaggio competitivo alle aziende e soddisfare le aspettative dei consumatori in continua

crescita. Infine, è fondamentale monitorare e migliorare costantemente l'interfaccia e l'esperienza dell'utente nel contesto in continua evoluzione del commercio online. Le preferenze dei consumatori e le tecnologie digitali stanno cambiando rapidamente; quindi, le aziende devono adattarsi ai cambiamenti del mercato investendo nella progettazione e nell'ottimizzazione dell'interfaccia utente. Questa tesi contribuisce a consolidare la comprensione dell'importanza dell'interfaccia e dell'esperienza dell'utente nel commercio online, sottolineando che un'interfaccia semplice, intuitiva e user-friendly favorisce la facilità d'uso, influenza positivamente le decisioni d'acquisto e promuove la diffusione di recensioni positive online.