



Corso di laurea in Gestione dei processi e delle
relazioni di Marketing

Cattedra Gestione del prodotto e della marca

AI E CUSTOMER EXPERIENCE NEGLI E-COMMERCE DEL VINO: il ruolo della facilità d'uso e delle raccomandazioni.

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CORRELATORE

Andrea Zarrella Matr. 780991

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Indice

ABSTRACT.....	1
1. INTRODUZIONE.....	1
2. LITERATURE REVIEW	4
2.1.1 IMPATTO DELL'AI SULLA VALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY	5
2.1.2 LE RACCOMANDAZIONE D'USO.....	7
2.1.3 FACILITA' D'USO.....	9
2.2 RESEARCH GAP E DEFINIZIONE DELLE IPOTESI.....	11
3. METODOLOGIA E RESEARCH DESIGN.....	13
3.1 RESEARCH DESIGN	13
3.1.1 STUDIO PRINCIPALE.....	14
3.2 METODI E PROCEDURE	15
4. RISULTATI.....	17
5. DISCUSSIONI	23
6. CONCLUSIONI.....	28
7. BIBLIOGRAFIA	29
7.1 SITOGRAFIA	31
8. APPENDICE.....	32

ABSTRACT

Questa ricerca nasce dall'obiettivo di comprendere se l'introduzione di sistemi basati sull'intelligenza artificiale possa effettivamente favorire l'aumento delle vendite online nel settore vitivinicolo italiano. Per rispondere a tale domanda, è stato realizzato uno studio sperimentale che ha coinvolto 202 partecipanti, chiamati ad interagire con scenari simulati d'acquisto, in cui variavano sia la presenza della tecnologia sia il modo in cui veniva suggerito il prodotto. L'analisi dei dati ha evidenziato un effetto diretto e significativo tra l'adozione della tecnologia e la propensione all'acquisto. È emerso che una piattaforma percepita come semplice ed intuitiva può incidere ulteriormente sull'incremento delle vendite, anche se la tipologia del suggerimento non sembra impattare in modo sostanziale.

I risultati offrono spunti concreti per le aziende del settore; valorizzare la tradizione vinicola in chiave digitale è possibile, a patto di mettere al centro l'esperienza del consumatore.

La ricerca contribuisce così a una riflessione più ampia sul ruolo delle nuove tecnologie nel rendere più accessibili, coinvolgenti e personalizzati anche i prodotti che storicamente si basano sul contatto diretto e sulla conoscenza umana esperta.

1. INTRODUZIONE

Il settore vitivinicolo italiano rappresenta una delle eccellenze del *Made in Italy*, contribuendo in modo ragguardevole all'economia del Paese e all'*export*. Secondo *l'Osservatorio del Vino*, l'Italia è tra i principali esportatori mondiali, con un volume che ha superato i 7,8 miliardi di euro nel 2023 (*ISMEA, 2023*). Questo successo è dovuto certamente alla tradizione del prodotto e alla sua qualità, ma anche alla capacità del settore di adattarsi ai cambiamenti del panorama digitale e alle nuove tendenze di consumo. La digitalizzazione ha portato a una trasformazione completa del mercato, con *l'e-commerce* che sta assumendo un ruolo sempre più centrale. Emerge infatti che le vendite *online* sono aumentate del 20% su base annua negli ultimi 5 anni (*Nomisma Wine Monitor, 2023*), spingendo così le aziende a dover investire in tecnologie innovative per migliorare

l'esperienza d'acquisto dei consumatori e stare al passo con i tempi. Tuttavia, nonostante la crescita del settore, esistono ancora sfide significative legate alla personalizzazione dell'esperienza d'acquisto e alla capacità di suggerire prodotti in modo efficace.

Ed è in risposta a questo, che l'intelligenza artificiale (*AI*) si presenta come strumento risolutivo in grado di rivoluzionare il modo in cui i consumatori scoprono e acquistano vino. Questa tecnologia ha già dimostrato la sua efficacia in altri settori dell'*e-commerce*, riuscendo a migliorare la personalizzazione delle raccomandazioni di prodotto e ottimizzando le strategie di *marketing* digitale. In particolare è stato evidenziato che affinché l'utilizzo di queste tecnologie apportasse reali benefici fosse necessario garantirne la facilità d'uso, ovvero la semplicità di accesso e navigazione di un sistema *ai-driven*¹ che permetta di migliorare l'esperienza del consumatore. Inoltre, in quanto la scelta del vino è influenzata da elementi emozionali, personali e culturali che vanno oltre la semplice transazione commerciale, è importante considerare come ulteriore elemento rilevante, la presenza di raccomandazioni basate su *AI* che permettano di generare suggerimenti personalizzati sulla base delle preferenze individuali.

Nonostante quanto definito fino ad adesso, la letteratura esistente (come vedremo nel capitolo successivo) si è concentrata per lo più sull'uso dell'intelligenza artificiale in settori più generalisti del commercio al dettaglio. Nel dettaglio, non vi sono studi che analizzino il legame tra l'introduzione dell'*AI* negli *e-commerce* vitivinicoli e il concreto aumento delle vendite, considerando allo stesso tempo il ruolo moderatore delle raccomandazioni personalizzate (specifiche e combinatorie) e la facilità d'uso delle tecnologia come mediatore della relazione.

In sintesi, la ricerca quindi mira a comprendere se e in quale modo le raccomandazioni basate su *AI* possano compensare la mancanza di esperienza sensoriale tipica dell'acquisto *on-site*, offrendo suggerimenti che siano percepiti come personalizzati e affidabili allo stesso tempo. Nel dettaglio, da un lato analizzeremo quindi le raccomandazioni specifiche, che suggeriscono esclusivamente il vino basandosi sulle preferenze individuali del consumatore, dall'altro le raccomandazioni combinatorie, che accoppiano il vino con cibi complementari. Queste ultime potrebbero offrire un valore aggiunto significativo, guidando il consumatore verso una scelta più consapevole e aumentando il coinvolgimento con il prodotto. Vedremo anche il ruolo fondamentale

¹ indica sistemi, processi o decisioni guidati dall'intelligenza artificiale

della facilità d'uso, in quanto un sistema intuitivo e allo stesso tempo accessibile può ridurre le barriere all'acquisto e massimizzare l'efficacia delle raccomandazioni, aumentando così le probabilità di conversione.

Nel dettaglio lo studio si è basato su un'analisi di mediazione moderata, al fine di esplorare come l'utilizzo dell'intelligenza artificiale negli *e-commerce* vitivinicoli possa aumentare le vendite *online* e come questa relazione possa essere mediata dal ruolo della facilità d'uso. In aggiunta, è stato considerato il ruolo moderatore delle raccomandazioni (specifiche e combinatorie) e come migliorino l'utilizzo di questa tecnologia. Al fine di analizzare quanto detto è stato adottato un approccio quantitativo sulla base di un questionario sottoposto in maniera casuale a dei consumatori; in maniera randomica sono stati sottoposti due scenari contrastanti sulla base di 3 ipotesi, mediante l'uso della piattaforma *Qualtrics*. Successivamente, i dati ottenuti sono stati analizzati tramite l'uso del *software SPSS*, al fine di esaminare le relazioni tra le variabili e validare il disegno di ricerca.

Il *paper* è articolato in quattro sezioni principali: nella prima parte si riporta un'analisi della letteratura già esistente, al fine di comprendere quanto già studiato ed identificare il gap di ricerca che lo studio intende colmare. Nella seconda parte è stata illustrata la metodologia adottata nella raccolta dei dati prima e nell'analisi dopo. Nella terza sezione sono stati riportati tutti i risultati, al fine di approfondire tramite una chiara interpretazione le relazioni tra le variabili, includendo tabelle e grafici. Infine, l'ultima sezione riporta le implicazioni teoriche e manageriali della ricerca con la relativa individuazione dei limiti di quest'ultima, con l'obiettivo di identificare *input* per studi futuri.

2. LITERATURE REVIEW

Il *Made in Italy* rappresenta un concetto identitario ed un marchio distintivo che trascende la semplice origine geografica dei prodotti. Esso è sinonimo di eccellenza, *design*, artigianalità, qualità ed autenticità, elementi che caratterizzano la produzione italiana in settori chiave come la moda, l'arredamento, l'agroalimentare e la meccanica. Questo patrimonio culturale e produttivo, profondamente radicato nella tradizione, è diventato un elemento distintivo della competitività italiana sui mercati internazionali (Martinelli, E. M., & Tunisini, A. (2024). *Digitalization in Italian SMEs: The transformation of marketing channels*. *Italian Journal of Marketing*, 2024).

Tale successo si basa sulla capacità delle imprese italiane di coniugare tradizione ed innovazione, mantenendo una forte riconoscibilità sui mercati esteri. Secondo Martinelli e Tunisini (2024), le PMI² italiane, che insieme costituiscono il 99,9% delle imprese nazionali, rappresentano l'organo principale di questo sistema produttivo e devono affrontare le sfide della digitalizzazione per mantenere la loro posizione competitiva. Tuttavia, la loro struttura spesso familiare e le dimensioni ridotte possono rappresentare un ostacolo all'adozione di strategie avanzate, limitando la loro capacità di competere con grandi multinazionali. La sfida principale, dunque, è quella di integrare le nuove tecnologie nei processi produttivi e di *marketing* senza perdere l'unicità e l'autenticità che le contraddistinguono.

In questo contesto, l'utilizzo delle piattaforme digitali sta diventando sempre più essenziale per rafforzare il *Made in Italy* e raggiungere un pubblico internazionale. Le strategie vincenti si basano sulla capacità di raccontare la storia ed i valori del prodotto, enfatizzando la sua artigianalità e la sua esclusività (Bertoli, G., & Resciniti, R. (2013). *Made in Italy e Country of Origin Effect*. *Mercati & Competitività*, (2), FrancoAngeli). Dunque, il ruolo dell'innovazione nei processi aziendali diventa sempre più determinante per soddisfare le esigenze di un mercato globale in continua evoluzione; per tanto, diverse aziende italiane si trovano a dover investire in tecnologie digitali per migliorare la propria visibilità senza però compromettere l'identità ed il valore storico del *Made in Italy* (Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2011). *Marketing in SMEs: The role of*

² piccole medie imprese

entrepreneurial sensemaking. International Entrepreneurship and Management Journal).

A supporto di questo, l'intelligenza artificiale rappresenta una soluzione innovativa per migliorare la gestione aziendale, attraverso la personalizzazione del rapporto con i clienti e incrementando la competitività sui mercati globali.

Tuttavia, per massimizzare il suo impatto sulle vendite degli *e-commerce Made in Italy*, è essenziale garantire che le tecnologie *AI* siano intuitive, accessibili e integrate in strategie di *marketing* efficaci. Il connubio tra tradizione e innovazione tecnologica, supportato da un'esperienza utente ottimale, rappresenta la chiave per valorizzare l'eccellenza italiana nel mondo e garantire il successo nel lungo periodo.

2.1.1 IMPATTO DELL'AI SULLA VALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY

L'*AI* sta assumendo un ruolo sempre più centrale nel supportare le aziende italiane. La letteratura evidenzia come l'uso di questa tecnologia nelle PMI italiane possa contribuire a superare i tradizionali vincoli legati alla scarsità di risorse, permettendo di adottare strategie di *marketing* più efficaci e orientate al cliente (Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. 2011. *Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sensemaking. International Entrepreneurship and Management Journal*).

L'utilizzo di questo strumento, applicato al *marketing*, consente di raccogliere ed elaborare dati sui comportamenti d'acquisto, migliorando le raccomandazioni di prodotto e personalizzando l'interazione con il consumatore. Le piattaforme degli *e-commerce*, grazie ad algoritmi di *machine learning*,³ offrono esperienze di acquisto sempre più personalizzate che incrementano la *loyalty* e il valore percepito del *brand* (Martinelli et al.). Tale aspetto, risulta fondamentale per le aziende *Made in Italy*, le quali basano il loro successo su un forte legame emotivo con i consumatori. Gli studi forniscono un'importante panoramica sull'utilizzo dell'*AI* nel settore del *retail*, soffermandosi

³ ramo dell'intelligenza artificiale che permette ai sistemi di apprendere dai dati ed effettuare previsioni o decisioni senza essere esplicitamente programmati.

sull'impatto dell'uso della tecnologia lungo la catena del valore (*"Artificial Intelligence in Retail: The AI-Enabled Value Chain"* di K. Oosthuizen, E. Botha, J. Robertson e M. Montecchi). Questa ricerca rappresenta un punto di partenza fondamentale per capire come l'*AI* possa essere integrata nei processi di vendita, offrendo *insight* utili per applicazioni specifiche nel settore vitivinicolo. Tale strumento innovativo, in grado di analizzare grandi quantità di dati ed offrire suggerimenti specifici ai clienti, aumenta le probabilità di conversione. In particolare, permette di migliorare l'efficienza operativa, ottimizzare la gestione dell'inventario e personalizzare l'esperienza d'acquisto dei consumatori; applicazioni che sebbene sviluppate in un contesto più generale sono particolarmente rilevanti per il settore vitivinicolo, dove la personalizzazione e l'esperienza d'acquisto giocano un ruolo cruciale per la fidelizzazione del cliente e l'incremento delle vendite.

Per di più, da diversi studi condotti sull'*AI*, vengono definiti tre aspetti fondamentali degli *e-commerce*: *marketing*, personalizzazione e servizio clienti (*Dimple Patil "Artificial Intelligence-Driven Customer Service: Enhancing Personalization, Loyalty, and Customer Satisfaction"*). Si evince come l'*AI* sia stata implementata con successo per trasformare il servizio clienti attraverso *chatbot*⁴ e assistenti virtuali, che grazie ad algoritmi capaci di analizzare le preferenze ed i comportamenti forniscono raccomandazioni su misura in base alle esigenze dei consumatori.

Tutti questi elementi si integrano perfettamente con i sistemi di *e-commerce* vitivinicoli, dove la combinazione di personalizzazione e servizio clienti avanzato è essenziale per soddisfare le esigenze di un mercato sempre più competitivo. In tal caso, risulta rilevante l'elemento della facilità d'uso di queste piattaforme digitali affinché l'*AI* generi sistemi di raccomandazione e di personalizzazione intuitive e accessibili che incrementino le vendite. La ricerca ha dimostrato che un'interfaccia *user-friendly*⁵, in combinazione con raccomandazioni personalizzate, può aumentare significativamente i tassi di conversione e la fidelizzazione dei clienti (*Martinelli et al.*).

⁴ software basato su intelligenza artificiale che simula una conversazione con un utente attraverso messaggi testuali o vocali.

⁵ facilità con cui un sistema, un'interfaccia o un dispositivo può essere utilizzato dagli utenti, garantendo un'esperienza intuitiva, accessibile ed efficiente, senza necessità di competenze tecniche avanzate.

Gli studi, quindi, pongono l'accento sull'importanza dell'usabilità di questa tecnologia, evidenziando come la facilità d'uso sia un elemento che determina in maniera significativa l'adozione da parte dei consumatori.

2.1.2 LE RACCOMANDAZIONE D'USO

Le pratiche di raccomandazione esistono da secoli e sono alla base delle decisioni di consumo in numerosi settori, tra cui quello vitivinicolo. Prima dell'introduzione di strumenti tecnologici e algoritmi avanzati, le raccomandazioni erano affidate esclusivamente all'esperienza e alla conoscenza degli esperti del settore, come ristoratori, *sommelier* e commercianti. Il processo di suggerimento di un prodotto si basava su una combinazione di fattori soggettivi e oggettivi, tra cui il profilo gustativo, la qualità percepita e il contesto di consumo.

Dalla letteratura viene analizzato il ruolo dei professionisti della ristorazione come curatori delle esperienze legate al vino (*Restaurant professionals as curators of wine spaces, Tandfonline, 2024*). Secondo quanto emerso, i *sommelier* ed esperti non si limitano a consigliare vini in base alle caratteristiche intrinseche del prodotto, ma adottano un approccio più ampio che tiene conto del contesto sociale, culturale ed economico in cui avviene la scelta. In particolare, tale studio sottolinea come la raccomandazione del vino sia spesso influenzata da criteri di sostenibilità, autenticità e valore percepito, dimostrando che la costruzione di un'esperienza enologica efficace va oltre la semplice selezione di un prodotto.

Tuttavia, da quanto osservato fino ad ora, è importante considerare come a causa della crescente digitalizzazione ed evoluzione delle preferenze dei consumatori, è sempre più evidente la necessità di soluzioni innovative per i propri clienti. Per tanto è possibile desumere come sia necessario variare il focus delle strategie di *marketing*, da sistemi di raccomandazioni tradizionali a sistemi di raccomandazioni avanzati basati sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale. Questi sistemi, attraverso l'analisi di grandi quantità di dati, sono in grado di suggerire prodotti in modo altamente personalizzato, contribuendo così ad aumentare la soddisfazione del cliente e, di conseguenza, la probabilità di acquisto. È stato dimostrato che l'utilizzo tali algoritmi, sia in grado di combinare informazioni

contestuali e tratti della personalità dell'utente migliorando sensibilmente la percezione di usabilità di una piattaforma, rendendo l'interazione più intuitiva e soddisfacente. In particolare, è stato evidenziato come la facilità d'uso di un sistema personalizzato riduca lo sforzo cognitivo dell'utente e aumenti il coinvolgimento, aspetto cruciale per il successo di un *e-commerce* (Braunhofer, Elahi & Ricci, 2014).

In tale ambito, si distinguono due tipologie principali di raccomandazione: le raccomandazioni combinatorie, che associano la scelta di un vino a quella di un piatto, e le raccomandazioni specifiche, focalizzate esclusivamente sulla selezione del vino più adatto ai gusti del cliente. Le raccomandazioni combinatorie arricchiscono l'esperienza d'acquisto attraverso la proposta di abbinamenti gastronomici. In particolare, da diversi studi si evince come l'uso dell'AI nel *food pairing*, ovvero di reti eterogenee basate su recensioni di cibi e vini, consenta di modellare le relazioni tra sapori, ingredienti e preferenze degli utenti. Integrando descrittori di gusto sia per il cibo che per il vino, il sistema è in grado di proporre abbinamenti capaci di massimizzare l'armonia dei sapori, anticipando le preferenze dei consumatori (*WineGraph: A Graph Representation For Food-Wine Pairing*, Gawrysiak, Żywot & Ławrynowicz, 2024). A supporto di questo, ulteriori studi si sono occupati di analizzare come gli algoritmi di apprendimento siano in grado di individuare somiglianze chimiche tra alimenti e bevande, creando abbinamenti innovativi in grado di esaltare l'esperienza gastronomica (*Italian Food Academy, Intelligenza Artificiale e Food Pairing: un binomio vincente*. 2023).

Dall'altro lato, le raccomandazioni specifiche si concentrano sulla selezione del vino ideale per il singolo utente, basandosi sulle sue preferenze e sui suoi gusti personali. Un'importante ricerca in questo ambito propone un sistema di raccomandazione basato su metodi di *clustering* multidimensionali ⁶ per prevedere le preferenze individuali (*Grapevine: "A Wine Prediction Algorithm Using Multi-dimensional Clustering Methods"*, Martinez, Angus & Mahdavian, 2018).

L'importanza delle raccomandazioni specifiche risiede nella loro capacità di migliorare la precisione dei suggerimenti, contribuendo ad una maggiore fidelizzazione del cliente. In quest'ottica, lo studio pubblicato da *Wine Meridian* (2023) ha approfondito come l'uso di

⁶ insieme di dati raggruppati su più variabili per identificare pattern e somiglianze tra elementi affini.

mappe del gusto e dati derivanti da recensioni degli utenti possa perfezionare ulteriormente i sistemi di raccomandazione specifici.

Questo approccio, combinato con le metodologie di *clustering* multidimensionale, consente di rendere le raccomandazioni più *user-friendly* e accessibili, migliorando l'esperienza complessiva del consumatore.

In definitiva, l'integrazione di sistemi di raccomandazione avanzati nel settore dell'*e-commerce* vitivinicolo rappresenta una leva strategica fondamentale. L'*AI* non solo consente di ottimizzare l'esperienza d'acquisto attraverso suggerimenti più mirati, ma contribuisce anche alla valorizzazione del *Made in Italy*, offrendo un'opportunità unica per differenziarsi in un mercato sempre più competitivo. Le raccomandazioni, siano esse combinatorie o specifiche, si configurano dunque come strumenti essenziali per migliorare l'*engagement* del cliente e stimolare la crescita delle vendite nel settore vitivinicolo digitale.

2.1.3 FACILITA' D'USO

Uno dei fattori chiave per l'adozione dell'*AI* negli *e-commerce* è la facilità d'uso, ossia il grado di semplicità con cui un consumatore riesce ad interagire con un sistema *AI-driven* senza sforzi eccessivi. In particolare, è stato condotto uno studio volto a dimostrare come la fiducia e la percezione siano fattori fondamentali nell'influenzare il comportamento dei consumatori. Tale ricerca ha evidenziato come fosse utile l'utilizzo dell'*AI* al fine di potenziare l'utilizzabilità della piattaforma, il tutto integrato ad una strategia di comunicazione che evidenzia i benefici pratici, al fine di incrementare la fiducia e l'adozione di tali tecnologie (*Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence from Hungary*" (Nagy & Hajdu, 2022).

In tale ambito, da diversi filoni di ricerca, viene dimostrato come la percezione della facilità d'uso sia fondamentale nell'adozione della tecnologia digitale, in quanto questa stessa è in grado di influenzare la percezione e successivamente l'adozione dell'*AI* (Davis 1989). A supporto di questo è stato osservato come l'utilità percepita dalla facilità d'uso nell'adozione delle tecnologie digitali abbia un impatto rilevante nell'utilizzo di tali

strumenti. In particolare, nel contesto del commercio basato su *AI*, è stato dimostrato come la facilità d'uso non solo agevola la navigazione e l'interazione con il sistema, ma contribuisce anche a rafforzare la fiducia dell'utente.

A supporto di questo, mediante l'impiego del modello *technology acceptant model (TAM)*⁷, è stato evidenziato come l'utilizzo di una piattaforma *user-friendly* negli *e-commerce*, riduca le barriere all'adozione delle tecnologie. Nel dettaglio, un'interfaccia intuitiva migliora la *customer experience*, incentivando la conversione dei consumatori (Nagy, P., & Hajdu, N. 2022).

Dalla letteratura finora osservata, è possibile desumere come tutto questo sia particolarmente rilevante per il settore vinicolo, dove la scelta del vino è spesso percepita come complessa a causa della varietà di prodotti disponibili e della mancanza di un'esperienza sensoriale diretta. Un'interfaccia intuitiva, combinata con sistemi di raccomandazione *AI*, può ridurre l'incertezza, aumentando il livello di *engagement* e migliorando allo stesso tempo la percezione di valore del prodotto. È stato dimostrato come l'integrazione di informazioni contestuali e tratti della personalità dell'utente migliorano la percezione di usabilità di un sistema di raccomandazione, riducendo lo sforzo cognitivo richiesto per completare un acquisto (Braunhofer, Elahi & Ricci, 2014). Questo è particolarmente rilevante per il mondo delle vendite *online* del vino, dove il consumatore spesso necessita di una guida per selezionare un prodotto che si adatti perfettamente ai propri gusti e necessità.

Inoltre, un ulteriore studio recente ha introdotto un modello basato su reti eterogenee per il *food-wine pairing*⁸, evidenziando che l'uso dell'*AI* per suggerire abbinamenti cibo-vino può non solo migliorare la qualità delle raccomandazioni, ma semplifica anche l'esperienza d'acquisto (Gawrysiak, P., Żywot, R., & Ławrynowicz, A. 2024. *WineGraph: A graph representation for food-wine pairing*). In tale modo la tecnologia non si limita a suggerire prodotti in base alle preferenze passate ma crea una logica di raccomandazione più sofisticata, che riduce l'incertezza e rende il processo decisionale più intuitivo.

⁷ teoria sviluppata da Davis (1989) che spiega l'adozione e l'uso delle tecnologie in base a due fattori principali: l'utilità percepita e facilità d'uso percepita

⁸ pratica di abbinare cibo e vino in modo armonico, bilanciando sapori, aromi e strutture per esaltare l'esperienza gastronomica.

Nel settore vitivinicolo la facilità d'uso, quindi, si configura come un elemento chiave per l'efficacia dei sistemi di raccomandazione. Un'interfaccia intuitiva può far diminuire il tasso di abbandono del carrello e aumentare le conversioni, migliorando la fiducia nei suggerimenti.

In conclusione, affinché l'*AI* possa realmente avere un impatto positivo sulle vendite negli *store online* del vino, è fondamentale che le aziende adottino tecnologie che semplifichino il processo, garantendo un'interazione fluida e intuitiva con il consumatore.

2.2 RESEARCH GAP E DEFINIZIONE DELLE IPOTESI

Da quanto analizzato fino ad ora emerge un'importante lacuna nello studio dell'applicazione dell'*AI* nel settore vitivinicolo all'interno degli *e-commerce*. Sebbene esistano numerosi studi che attestano il ruolo di questa tecnologia nel migliorare le strategie di *marketing*, l'ottimizzazione di raccomandazioni di prodotto e la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto, non vi è un *focus* specifico sulla relazione diretta tra la sua implementazione e l'incremento delle vendite nel mercato *online* del vino.

In particolare, la letteratura non ha ancora esplorata il ruolo delle raccomandazioni combinatorie rispetto alle raccomandazioni specifiche ed il loro impatto differenziale sulle conversioni degli *e-commerce*. Inoltre, un ulteriore elemento che modera questa relazione è la facilità d'uso della piattaforma. Anche se l'*AI* è in grado di fornire suggerimenti personalizzati e accurati, il loro effetto dipende in gran parte dalla capacità del consumatore di interagire in modo intuitivo con il sistema.

Questa lacuna evidenzia la necessità di sviluppare modelli di ricerca che analizzino il legame tra *AI*, tipi di raccomandazione e *performance* di vendita nel settore vitivinicolo. Studiare come la combinazione tra diverse tipologie di raccomandazione e un'interfaccia *user-friendly* possa migliorare l'esperienza d'acquisto e aumentare le vendite, costituisce un'opportunità significativa per colmare il *gap* nella letteratura e fornire *insight* pratici per le aziende del settore.

Tenendo quindi in considerazione le lacune presenti nella letteratura, le ipotesi collegate a questo studio sono:

H1: postula che la presenza dell'intelligenza artificiale (X) abbia un effetto diretto sull'incremento delle vendite online (Y). In altre parole, si ipotizza che l'impiego di sistemi *AI* nella generazione di raccomandazioni - siano esse specifiche o combinatorie - sia in grado di suscitare una reazione più favorevole da parte dei consumatori rispetto a contenuti analoghi non supportati da tecnologie intelligenti, con conseguente incremento delle vendite.

H2a & H2b: si intende esplorare il ruolo mediatore della facilità d'uso percepita nel processo d'acquisto. In particolare, con H2a si ipotizza che l'integrazione dell'*AI* all'interno dell'e-commerce (X) contribuisca a migliorare la facilità d'uso percepita dal consumatore (M). L'intenzione alla base di questa ipotesi è che l'impiego di tecnologie intelligenti renda il processo più semplice, veloce e personalizzato, facilitando l'interazione con la piattaforma. H2b, invece, mira a testare l'effetto della facilità d'uso percepita (M) sull'intenzione d'acquisto e, in ultima analisi, sull'aumento delle vendite online (Y). In questa prospettiva, si assume che una *user experience* più fluida ed intuitiva - favorita dall'uso dell'*AI* - possa rafforzare la propensione all'acquisto, impattando, quindi, positivamente sulle vendite.

H3: si propone di esplorare il ruolo moderatore esercitato dalla tipologia di raccomandazione (W) nella relazione tra l'introduzione dell'intelligenza artificiale (X) e la facilità d'uso percepita (M). In particolare, si ipotizza che sia le raccomandazioni specifiche che combinatorie abbiano la capacità di rafforzare positivamente l'effetto dell'*AI* sulla percezione di semplicità e immediatezza nell'utilizzo della piattaforma. Secondo questa ipotesi, la presenza di un suggerimento, indipendentemente dalla sua natura, incrementerebbe l'efficacia percepita dell'*AI* nel rendere più agevole il percorso di acquisto.

Alla luce di queste considerazioni, la ricerca si propone di rispondere alla seguente domanda:

“In che modo l'intelligenza artificiale negli e-commerce del settore vitivinicolo può influenzare l'aumento delle vendite? Qual è il ruolo mediatore della facilità d'uso e come le raccomandazioni specifiche e combinatorie moderano questa relazione?”

3. METODOLOGIA E RESEARCH DESIGN

Nel presente capitolo viene delineato in maniera approfondita il disegno di ricerca adottato e la metodologia impiegata al fine di verificare empiricamente le ipotesi formulate nel corso del progetto. In particolare, viene descritta con precisione la struttura de questionario somministrato ai partecipanti nell'ambito dello studio sperimentale, illustrando le modalità attraverso cui sono stati costruiti e presentati gli scenari. Particolare attenzione è stata riservata alla descrizione del processo di manipolazione delle variabili, realizzato con l'obiettivo di analizzare l'effetto di specifici stimoli sulle risposte di soggetti coinvolti.

Successivamente, vengono illustrati i metodi statistici e le procedure analitiche utilizzate per testare le ipotesi, con un focus specifico sull'impiego di scale di misurazione validate in letteratura. Tali scale sono state scelte per garantire l'adeguata rilevazione delle variabili oggetto di studio, distinguendo tra variabili indipendenti, mediatrici, moderatrici e dipendenti. L'intero processo metodologico è stato concepito in modo da assicurare la solidità interna dello studio e la validità dei risultati ottenuti.

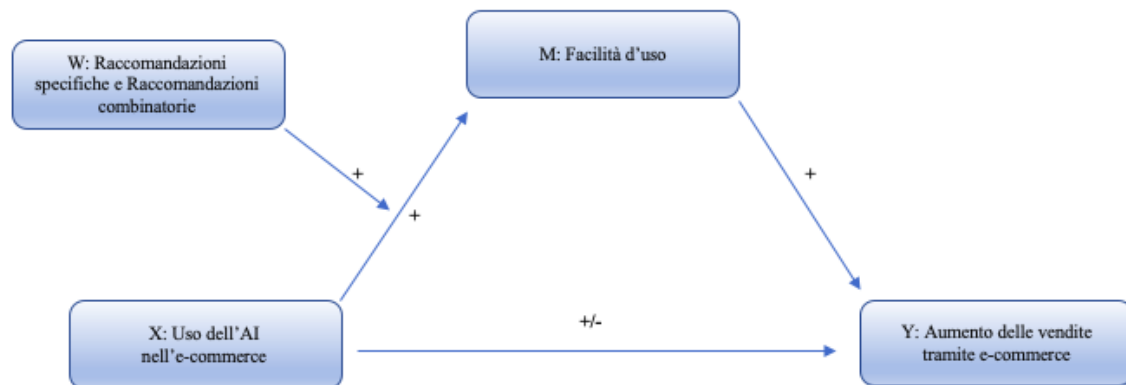
3.1 RESEARCH DESIGN

Per rispondere alla domanda di ricerca, riportata ed analizzata nel capitolo precedente, è stato progettato e condotto uno studio sperimentale in grado di testare empiricamente l'efficacia di due differenti tipologie di raccomandazioni generate attraverso l'utilizzo di algoritmi di Intelligenza Artificiale. Lo studio prende in esame, come descritte già precedentemente, le raccomandazioni specifiche (capaci di suggerire unicamente il vino selezionato) e le raccomandazioni combinatorie (capaci di suggerire un vino affiancato ad un piatto ritenuto coerente). Tale distinzione consente di approfondire l'impatto che il livello di dettaglio e la pertinenza del suggerimento proposto possono esercitare sull'esperienza dell'utente, in termine di percezione della qualità del servizio, coinvolgimento emotivo e soddisfazione complessiva.

Lo studio si propone, dunque, di verificare se ed in quale misura la natura delle raccomandazioni influenzi la *user experience* all'interno di una piattaforma di *e-commerce* vitivinicolo, e se l'effetto dell'AI possa tradursi in una maggiore propensione all'acquisto da parte dei consumatori. Per investigare tali dinamiche, sono state formulate quattro ipotesi principali, sviluppate sulla base della letteratura esistente e coerenti con il quadro teorico di riferimento. Tale ipotesi sono state testate attraverso un disegno sperimentale appositamente costruito, che ha previsto la somministrazione di scenari differenziati ai partecipanti, al fine di osservare in modo diretto le loro reazioni in relazione al tipo di scenario ricevuto.

Il disegno sperimentale ha permesso di isolare gli effetti delle variabili in gioco e di misurarne l'influenza sia sulla *user experience* che sull'intenzione d'acquisto, offrendo un contributo empirico originale alla comprensione dell'interazione tra *AI* e strategie di personalizzazione di vendita online del settore vitivinicolo.

3.1.1 STUDIO PRINCIPALE



Al fine di testare empiricamente le ipotesi formulate, lo studio ha previsto la costruzione di quattro scenari sperimentali, ciascuno progettato per rappresentare una diversa condizione di acquisto in un contesto *e-commerce* simulato. Tali scenari sono stati somministrati ai vari partecipanti in modo randomico attraverso un questionario online sviluppato mediante la piattaforma *Qualtrics*, al fine di garantire un'equa distribuzione delle condizioni sperimentali e ridurre eventuali *bias* nella raccolta dei dati.

Per valutare la significatività della manipolazione della variabile indipendente (Presenza (1)/Assenza (0) dell'integrazione dell'AI negli *e-commerce* vitivinicoli) e del moderatore (raccomandazioni specifiche (0) /raccomandazioni combinatorie (1)), generando un

modello 2x2 *between subject*, sono stati creati quattro scenari di tipo testuale, supportati da immagini esplicative



L'impostazione sperimentale sopra descritta ha consentito di testare in maniera sistematica le quattro ipotesi principali alla base del presente progetto di ricerca. Le ipotesi sono state costruite coerentemente con il modello concettuale sviluppato, al fine di esplorare l'effetto dell'intelligenza artificiale sull'esperienza dell'utente e sulle performance commerciale dell'e-commerce, con un particolare focus sul ruolo della facilità d'uso percepita e sulla tipologia di raccomandazione proposta.

3.2 METODI E PROCEDURE

Il presente studio ha coinvolto un totale di 202 partecipanti, suddivisi in 74 femmine, 101 maschi, 16 persone che non hanno preferito specificare il loro genere, 2 persone che si identificano come genere non binario e 9 che non hanno portato al termine il questionario. I soggetti partecipanti sono stati selezionati tra giovani e adulti provenienti da diverse regioni italiane, sono stati reclutati attraverso una strategia mista che ha previsto sia l'attivazione di contatti personali, sia la diffusione online del questionario tramite social network, al fine di garantire una buona varietà in termini di profili sociodemografici. Tale procedura ha consentito di ottenere un campione eterogeneo per età, genere e provenienza geografica, con l'obiettivo di raccogliere prospettive diverse in merito al tema d'indagine.

Il questionario è stato redatto in lingua italiana, in modo da garantirne la piena comprensione da parte di tutti i partecipanti. La prima parte conteneva una breve introduzione informativa in cui venivano illustrati lo scopo della ricerca, le modalità di partecipazione, le garanzie in materia di privacy e trattamento dei dati personali, nonché l'assoluto anonimato e volontarietà della partecipazione. Solo dopo aver letto tali condizioni, potevano proseguire con la compilazione del questionario.

Al termine della sezione introduttiva i rispondenti venivano assegnati in modo randomico a uno dei quattro scenari sperimentali, sviluppati secondo un disegno 2x2 che combinava la presenza o l'assenza dell'*AI* con la tipologia di raccomandazione ricevuta (specifico o combinatorio). A ciascun partecipante veniva mostrata una breve descrizione testuale, accompagnata da un'immagine rappresentativa, che illustrava un'ipotetica situazione d'acquisto online nel settore vitivinicolo.

Dopo l'esposizione allo scenario, veniva misurata la variabile dipendente, ovvero la propensione all'acquisto del prodotto così come presentato. Tale variabile è stata rilevata tramite una scala likert a 7 punti, con ancoraggi da "Fortemente in disaccordo" a "Fortemente d'accordo", composta da *items* tratti e adattati dal lavoro di *Dodds, Monroe & Grewal (1991)*. Gli *items* avevano la finalità di analizzare in che misura lo scenario influenzasse le intenzioni di acquisto, valutando il grado di attrattività e convincimento del suggerimento ricevuto.

Successivamente è stata misurata la variabile mediatrice, ovvero la facilità d'uso percepita, impiegando sempre una scala *likert* a 7 punti ispirata e adattata dallo studio di *Inman & Nikolova (2017)*. La scala era composta da 3 *items* e mirava a indagare la percezione del consumatore in merito alla semplicità, immediatezza e chiarezza dell'interazione con il sistema.

A seguire, veniva rilevata anche la variabile moderatrice, ossia la tipologia di raccomandazione (specifico vs combinatorio), mediante una scala likert a 7 punti basata sulla *Recommendation Quality Scale* proposta da *Pu, Chen & Hu (2011)*. La scala, utilizzata in numerosi studi sull'efficacia dei sistemi di raccomandazione, prende in esame tre dimensioni fondamentali: efficacia, efficienza e soddisfazione dell'utente, consentendo di valutare la qualità percepita del suggerimento proposto in termini di rilevanza, utilità e grado di personalizzazione.

Infine, al termine del questionario, è stata inserita una sezione dedicata alla raccolta di informazioni demografiche di base, quali età e genere, con l'obiettivo di profilare il campione e verificare l'eventuale presenza di *pattern* significativi nella distribuzione delle risposte. I partecipanti sono stati ringraziati per il loro tempo dedicato e per il contributo fornito allo studio, ribadendo l'importanza della loro opinione per il progresso delle conoscenze sull'applicazione dell'intelligenza artificiale nel settore e-commerce vitivinicolo italiano.

4. RISULTATI

Dopo aver collezionato i dati attraverso un questionario creato col supporto della piattaforma *Qualtrics XM*, essi sono stati esportati sul software statistico *SPSS (Statistical Package for Social Science)* per essere analizzati distintamente. Da tale analisi è emerso che i 202 rispondenti che hanno preso parte alla *survey*, sono stati esposti casualmente ad uno dei quattro scenari sopracitati. In particolare, da un'analisi descrittiva è emerso che il 26,2% (53) dei rispondenti è stato esposto al I° Scenario (Presenza AI + Raccomandazioni Specifiche), il 25,7% (52) ha preso visione del II° Scenario (Presenza AI + Raccomandazioni Combinatorie), il 24,3% (49) è stato sottoposto al III° Scenario (Assenza AI + Raccomandazioni Specifiche) ed infine il 23,8% (48) del campione ha visionato il IV° Scenario (Assenza AI + Raccomandazioni Combinatorie). Tali dati manifestano che ogni scenario è stato sottoposto ad un'analisi omogenea, fornendo affidabilità ai risultati.

Tale elaborato mira a condurre una ricerca volta ad esaminare le relazioni di causa-effetto per le variabili esplicate precedentemente. In primo luogo, è stata effettuata un'analisi fattoriale di tipo esplorativo, al fine di validare le scale relative alle tre variabili principali coinvolte nel modello concettuale: aumento delle vendite, facilità d'uso percepita ed effetto moderatore delle raccomandazioni specifiche e combinatorie. È stato adottato il metodo di estrazione dei componenti principali (*Principal Component Analysis, PCA*), che consente di sintetizzare le informazioni contenute nei dati riducendo le dimensioni del set di variabili osservate. La tecnica di rotazione *Varimax*, invece, generalmente usata per facilitare l'interpretazione dei fattori non è stata eseguita, in quanto in tutti e tre i casi

è stata estratta una sola componente per ogni scala, rendendo così non necessaria la rotazione ed allo stesso tempo non applicabile.

La decisione relativa al numero di fattori da estrarre è stata basata sulla regola di *Kaiser*, considerando come significativi i fattori con *eigenvalue* superiore a 1. È stato inoltre controllato che la varianza cumulativa spiegata da ciascuna scala superasse la soglia del 60%, come indicato in letteratura. Inoltre, sono stati eseguiti due test preliminari per verificare l'adeguatezza del campione e la correlazione tra gli *items*: il *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e il test di sfericità di *Bartlett*. Il *KMO* come misura dell'adeguatezza del campione considera come accettabili i valori superiori 0.6, mentre se superiori a 0.8 come buona adeguatezza. Il test di *Bartlett*, invece, come verifica della correlazione tra variabili, il quale considera un risultato significativo ($p < 0.05$) prima di poter procedere con un'analisi fattoriale esplorativa.

Per la scala relativa alla variabile dipendente, l'incremento delle vendite online, è stato ottenuto un *KMO* = 0,767 indicativo di un'adeguatezza soddisfacente del campione. Il test di sfericità di *Bartlett* è risultato anch'esso significativo con valori pari a $\chi^2 = 234.084$; $gl = 3$ e $p < 0.01$. L'analisi ha estratto una sola componente, con un *eigenvalue* pari a 2.630 e una varianza spiegata del 87.660 %. Il valore della comunaltà si collocano tra 0.872 e 0.883 e i carichi fattoriali variano tra 0.937 e 0.948. Si è quindi deciso di mantenere tutti gli *items* previsti nella scala.

Per la scala utilizzata per la variabile mediatrice, ovvero la facilità d'uso percepita dai consumatori, l'analisi ha mostrato un *KMO* = 0.769, valore che indica un livello di adeguatezza campionaria considerata accettabile. Il test di sfericità di *Bartlett* è risultato anch'esso significativo con valori pari a $\chi^2 = 256.240$; $gl = 3$ e $p < 0.001$, quindi confermando la correlazione sufficiente tra gli *items*. È stata estratta una sola componente, con un *eigenvalue* pari a 2.671 e una varianza spiegata del 89.048 %. La matrice della comunaltà ha mostrato valori compresi tra 0.879 e 0.899, mentre i carichi fattoriali risultano tutti molto elevati variando tra 0.937 e 0.948. In base a questi risultati si è quindi deciso di mantenere tutti gli *items* previsti nella scala.

Infine, per la scala relativa alla variabile moderatrice, l'azione delle raccomandazioni specifiche e combinatorie, è stato ottenuto un $KMO = 0.764$ indicativo di un'adeguatezza soddisfacente del campione. Il test di sfericità di *Bartlett* è risultato anch'esso significativo con valori pari a $\chi^2 = 228.553$; $gl = 3$ e $p < 0.01$, confermando, anche qui, una correlazione sufficiente tra gli *items*. L'analisi ha estratto una sola componente, con un *eigenvalue* pari a 2.617 e una varianza spiegata del 87.221 %. In questa scala i valori della comunaltà sono compresi tra 0.859 e 0.883 e i caricamenti fattoriali variano tra 0.927 e 0.940; si è quindi deciso di mantenere tutti gli *items* della scala confermando la sua validità.

Una volta validata la struttura si è passato ad un'analisi di affidabilità interna della scala, che indica quanto bene gli *items* di una stessa scala misurano lo stesso costrutto. L'analisi eseguita sulla scala usata per misurare la variabile mediatrice, facilità d'uso, ha restituito un *Alpha di Cronbach* pari a 0.975, il quale indica un'eccellente coerenza interna tra gli *items*, tenendo conto che valori superiori a 0.9 indicano un'affidabilità molto elevata; dato, certamente, coerente anche con i risultati dell'analisi fattoriale precedentemente eseguita. L'affidabilità elevata della scala garantisce che le risposte fornite siano consistenti e che eventuali differenze nei punteggi siano imputabili a variazioni effettive nella percezione della facilità d'uso e non ad errori di misura.

In linea con quanto emerso precedentemente per la scala dedicata alla variabile mediatrice, anche quella relativa all'incremento delle vendite e quindi che misura la variabile dipendente, ha mostrato risultati molto positivi sotto il profilo dell'affidabilità. Il valore di *Alpha di Cronbach* pari a 0.970 ha evidenziato una forte correlazione interna tra gli *items* preposti, suggerendo che sono stati interpretati in modo uniforme dai partecipanti e che risultano efficaci per nel rappresentare il costrutto considerato. Questo dato contribuisce a rafforzare la fiducia nella qualità dello strumento di indagine, poiché segnala che le differenze nei punteggi ottenuti riflettono effettive differenze nelle percezioni.

Lo stesso vale per la scala impiegata per esplorare la dimensione delle raccomandazioni specifiche e combinatorie, variabili moderatrici. Anche in questo caso il punteggio ottenuto è particolarmente solido: il coefficiente di affidabilità ha raggiunto un valore di

0.978; confermando una notevole coerenza tra le affermazioni. Le risposte raccolte risultano, dunque, stabili e ben strutturate, indicando che gli intervistati hanno mostrato una comprensione chiara e condivisa delle domande, permettendo di cogliere con precisione le differenze legate alla percezione di questo tipo di raccomandazioni.

Nel complesso, l'elevata affidabilità riscontrata nelle tre scale rappresenta un elemento fondamentale che contribuisce a sostenere la robustezza e solidità dell'intero impianto empirico.

La coerenza interna rilevata offre quindi una solida base su cui fondare le analisi successive e consente di interpretare con maggiore sicurezza i risultati emersi dal percorso di ricerca.

Una volta verificata la solidità delle scale utilizzate per misurare le principali variabili del modello, si è potuto procedere con l'analisi delle relazioni ipotizzate. La buona qualità dei dati raccolti, testimoniata dall'elevata coerenza interna delle risposte, ha permesso di affrontare con maggior sicurezza la fase successiva del lavoro.

Per valutare l'effetto della variabile indipendente (Presenza/Assenza dell'AI) in relazione al contesto *e-commerce* vitivinicolo, è stata eseguita una *One-way ANOVA*, in cui la variabile indipendente è stata codificata associando alla condizione di presenza dell'AI il valore 1 e alla condizione di assenza il valore 0, tale variabile è stata messa in relazione con la propensione all'acquisto. Tale analisi ha generato un risultato estremamente significativo ($F(1,191) = 237.804$, $p < 0.001$), il quale ha evidenziato che sussiste una differenza sostanziale tra i due gruppi in termini di propensione all'acquisto ($M_{assenza} = 3.2007$, $SD_{assenza} = 1.63531$ vs $M_{presenza} = 6.1633$, $SD_{presenza} = 0.9727$). In conclusione, si può affermare che la presenza dell'AI esercita un effetto più che significativo sull'intenzione d'acquisto, infatti, la fittabilità del modello risulta elevata e il valore dell'*eta-squared* pari a 0.555 evidenzia che il 55,5% della varianza totale nella propensione all'acquisto è spiegata dalla presenza dell'AI nell'*e-commerce* vitivinicolo.

Successivamente, al fine di comprovare ulteriormente H1, la quale afferma che: “la presenza dell'intelligenza artificiale (X) abbia un effetto diretto sull'incremento delle vendite online (Y)” è stato utilizzato il modello 7 di PROCESS macro v4.2 by Andrew F.

Hayes. La seguente analisi ha evidenziato che il *main effect*, ovvero l'impiego di sistemi *AI* nella generazione di raccomandazioni è in grado di suscitare una reazione più favorevole da parte dei consumatori, infatti, esso ha restituito un coefficiente positivo e altamente significativo ($b = 0.3810$, $p = 0.0003$, Intervalli di confidenza 95%, IC= [0.1784, 0.5836]).

Relativamente all'ipotesi H2, la quale afferma che "l'integrazione dell'*AI* all'interno dell'e-commerce (X) contribuisca a migliorare la facilità d'uso percepita dal consumatore (M) [H2a], generando un aumento delle vendite online (Y) [H2.b]." Al fine di dimostrare le seguenti ipotesi, la quale mira ad accertare l'effetto di mediazione è stato utilizzato il modello 7 di PROCESS, vale a dire l'analisi di mediazione moderata. Dall'analisi in questione è emerso che il primo studio ha mostrato un $R^2 = 0.9171$, evidenziando che il 91,7% della varianza della facilità d'uso percepita è spiegata dal modello, il quale risulta fittante ($p = 0.000$), inoltre, la misura dell'errore medio risulta essere pari a 0.3389, garantendo, grazie al valore molto piccolo, che il modello predirà i risultati correttamente. Dalla seguente analisi è emerso che l'effetto diretto di *AI* sulla facilità d'uso non è risultato significativo ($b = 0.5490$, $SE = 0.3721$, $t(3,189) = 1.4756$, $p = 0.1417$), andando a confutare H2.a. Inoltre, ulteriore segnale evidente della mancanza di significatività risulta essere il segno discorde dell'intervallo di confidenza, evidenziando che in tale intervallo è stato incluso lo zero, ciò manifesta che non è possibile affermare che l'effetto sia davvero differente da zero. Questo indica che la sola indipendente, ovvero la presenza dell'*AI* non impatta significativamente sulla percezione della facilità d'uso. Tuttavia, la tipologia di raccomandazione (moderatore) risulta avere un effetto significativo sulla facilità d'uso ($b = 0.9300$, $SE = 0.0361$, $t(3,189) = 25.7751$, $p = 0.000$), suggerendo che nel momento in cui gli utenti percepiranno le raccomandazioni proposte come utili e coerenti, allora tenderanno a percepire l'intero sito come più fluido e comprensibile. Ciò nonostante, l'interazione tra la variabile indipendente e il moderatore non è risultata significativa ($b = -0.0558$, $SE = 0.0674$, $t(3,189) = -0.8275$, $p = 0.4090$), indicando che la tipologia di raccomandazione non modera l'effetto della tecnologia sulla facilità d'uso.

Tale analisi, inoltre, ha evidenziato che l'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, risulta essere statisticamente significativo ($b = 0.3810$, $SE = 0.1027$,

$t(3,189) = 3.7093, p = 0.0003$), così come H2.b, ovvero l'impatto della facilità d'uso sull'aumento delle vendite, il quale risulta significativo ($b = 0.8917, SE = 0.0256, t(3,189) = 34.7732, p = 0.0000$). Questo secondo studio risulta essere un modello fortemente predittivo dal momento che $R^2 = 0.9395$, andando a spiegare il 93,95% della varianza in relazione alla variabile dipendente. Inoltre, a comprovare l'alta significatività di H2.b è la stretta ampiezza dell'intervallo di confidenza 95%, $CI = [0.8411, 0.9422]$.

I seguenti risultati manifestano che sebbene la presenza dell'AI abbia un impatto direttamente positivo sull'intenzione d'acquisto, generando un aumento delle vendite, tale effetto non è supportato dalla percezione della facilità d'uso, nonostante il mediatore contribuisca in maniera autonoma ad incrementare l'aumento delle vendite.

Infine, l'ipotesi H3, la quale afferma che: "il ruolo del moderatore esercitato dalla tipologia di raccomandazione (specifiche vs combinatoria) (W) ha la capacità di rafforzare positivamente la relazione tra l'introduzione dell'intelligenza artificiale (X) e la facilità d'uso percepita (M)." non ha trovato conferma empirica. L'interazione è risultata non significativa ($b = -0.0558, p = 0.4090, IC95\% = [-0.1887, 0.0772]$), e l'intervallo di confidenza includeva lo zero.

Per supportare ulteriormente questo risultato, è stata condotta un'analisi *ANOVA*, la quale mira a valutare se esiste una differenza significativa tra le medie di due gruppi di riferimento. Quest'ultimi risultano essere le raccomandazioni specifiche e le raccomandazioni combinatorie. Esse sono state codificate rispettivamente con i valori 0 e 1, e sono state messe in relazione alla variabile dipendente, ovvero, l'incremento delle vendite derivate da *e-commerce*. Tale analisi non è risultata significativa ($F(1,191) = 0.867, p = 0.353$), confermando l'assenza di differenze significative, tale risultato è evidenziato anche dal valore delle medie dei due gruppi ($M_{specifiche} = 4.6000, SD_{specifiche} = 2.00508$ vs $M_{combinatorie} = 4.8673, SD_{combinatorie} = 1.98259$), difatti, i seguenti dati manifestano che dal punto di vista statistico non sussiste una discrepanza significativa tra i valori delle medie, inoltre, i valori della deviazione standard, i quali per entrambi i gruppi sono pari circa a 2, evidenziano che esiste un'elevata variabilità interna,

la quale risulta ulteriormente comprovata dal momento che i risultati in questione sono stati estratti considerando la riga “*Between Group*”.

In conclusione, è possibile affermare che la fittabilità del modello risulta essere bassa, difatti, l'*ANOVA* riesce a spiegare solamente lo 0.5% della varianza totale in relazione all'incremento delle vendite derivate da *e-commerce* (variabile dipendente).

5. DISCUSSIONI

La presente ricerca si è proposta di esplorare in che modo l'introduzione dell'AI negli e-commerce del settore vitivinicolo italiano possa influenzare l'aumento delle vendite online, analizzando il ruolo mediatore della facilità d'uso percepita e il possibile effetto moderatore della tipologia di raccomandazione. I risultati ottenuti hanno confermato in larga parte il modello teorico proposto, evidenziando un effetto positivo e significativo dell'intelligenza artificiale sull'incremento delle vendite e una forte associazione tra facilità d'uso e intenzione di acquisto. Tuttavia, l'effetto dell'AI sulla facilità d'uso non è risultato significativo, così come non è emerso un ruolo moderatore da parte della tipologia di raccomandazione. Questi esiti, pur non invalidando la domanda di ricerca, suggeriscono la necessità di riflettere sulle condizioni contestuali e sulle modalità di implementazione che possono influenzare la percezione e l'efficacia dei sistemi di raccomandazione avanzati nel contesto digitale. La discussione dei risultati consente dunque di approfondire le implicazioni teoriche e pratiche di tali evidenze, e di delineare direzioni future di ricerca. Vediamo, di seguito, quanto emerso dall'analisi delle varie ipotesi di ricerca.

L'ipotesi H1, secondo la quale l'introduzione dell'AI nei contesti e-commerce avrebbe un impatto positivo diretto sull'incremento delle vendite online, ha trovato pieno riscontro nei dati analizzati. Il coefficiente di regressione positivo e altamente significativo, unito ad un *R-squared* pari a 0.9395, indica non solo una relazione statisticamente solida, ma anche una notevole capacità esplicativa del modello. La presenza dell'AI, dunque, si associa ad un incremento concreto dell'intenzione di acquisto, suggerendo che la tecnologia non opera solo come supporto tecnico, ma come vero e proprio catalizzatore

del comportamento d'acquisto online. Tali risultati trovano riscontro nella letteratura più recente (*Grewel et al., 2020*), secondo cui l'intelligenza artificiale, attraverso la personalizzazione delle offerte, la tempestività dei suggerimenti e la capacità di apprendimento continuo, consente un'interazione utente-azienda più fluida, motivante e rilevante, con effetti diretti sulle performance commerciali.

Il valore particolarmente elevato di *R-squared* suggerisce che l'effetto dell'*AI* non è marginale né contingente, ma strutturale, confermando l'ipotesi che la tecnologia sia ormai divenuta un *asset* strategico nei processi di conversione digitale. Questa evidenza assume particolare importanza nel settore vitivinicolo, dove l'esperienza sensoriale e narrativa del prodotto richiede un'intermediazione digitale capace di sostituire (o almeno simulare) la consulenza esperta.

In questa prospettiva i risultati ottenuti, per quanto concerne l'ipotesi H1, evidenziano in modo chiaro ed inequivocabile come l'integrazione di tali strumenti rappresenti una leva strategica fondamentale per la crescita degli *e-commerce* del settore vitivinicolo. La capacità di anticipare i bisogni, personalizzare le proposte e guidare l'utente nel processo decisionale consente non solo di incrementare le vendite, ma anche di rafforzare la relazione digitale tra consumatore e brand. Risultato che assume un valore particolarmente rilevante in un settore come quello enologico, dove la narrazione del prodotto, la fiducia e la coerenza dell'esperienza giocano un ruolo centrale.

La ricerca, dunque, contribuisce in modo significativo alla letteratura sull'adozione di queste nuove tecnologie nel *marketing* digitale, offrendo una dimostrazione empirica della sua efficacia nell'attivare i comportamenti d'acquisto, proponendo al contempo una visione concreta di come le tecnologie intelligenti possano essere utilizzate per valorizzare l'identità dei prodotti *Made in Italy* e differenziarsi in un mercato sempre più competitivo.

L'ipotesi H2a, che ipotizzava un effetto positivo dell'adozione dell'*AI* sulla facilità d'uso percepita della piattaforma, non ha ricevuto conferma empirica. Il coefficiente stimato, non significativo, e l'intervallo di confidenza che include lo zero, suggeriscono che l'integrazione di sistemi intelligenti, se non adeguatamente progettata e comunicata, potrebbe non migliorare immediatamente la *user experience*. Questo risultato trova coerenza con precedenti studi (*Longoni et al., 2019; Lankton et al., 2015*), i quali

evidenziano come l'*AI* possa generare, almeno nelle fasi iniziali di adozione, percezioni di complessità, opacità decisionale e timore di perdita di controllo. I limiti del presente risultato risiedono nella possibile assenza di una comunicazione chiara dei benefici apportati dall'*AI* nel contesto sperimentale e nella mancata considerazione delle differenze individuali nella predisposizione all'uso di tecnologie emergenti. Futuri studi dovrebbero esaminare come la trasparenza algoritmica e il livello di spiegabilità dei sistemi influenzino la percezione di semplicità e l'accettazione da parte degli utenti.

L'ipotesi H2.b, invece, che postulava un effetto positivo della facilità d'uso percepita sull'aumento delle vendite online, è stata ampiamente supportata dai dati. Il coefficiente ottenuto e l'intervallo di confidenza estremamente ristretto confermano una relazione forte e robusta tra facilità d'uso della piattaforma e l'intenzione di acquisto. Questo risultato è perfettamente coerente con i presupposti del *Technology Acceptance Model (TAM; Davis, 1989)* che identifica la facilità d'uso come uno dei principali antecedenti all'adozione della tecnologia digitale e, in ultima analisi, dei comportamenti d'acquisto. Tali evidenze sono ulteriormente supportate dai modelli più recenti, come l'*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT; Venkatesh et al., 2003)*, che riconoscono l'*effort expectancy*⁹ (concettualmente assimilabile alla facilità d'uso) come determinante cruciale dell'intenzione comportamentale.

Tuttavia, è importante riconoscere che la misura adottata, basata su autovalutazioni, potrebbe essere suscettibile a *bias* soggettivi, come la desiderabilità sociale o la sovrastima della propria capacità di utilizzo delle tecnologie. Inoltre, il campione considerato potrebbe presentare livelli di alfabetizzazione digitale più elevati rispetto alla media, circostanza che potrebbe limitare la generalizzabilità dei risultati a contesti caratterizzati da una maggiore eterogeneità di competenze tecnologiche.

In prospettiva futura, sarà pertanto opportuno estendere le analisi a campioni più ampi, nonché integrare indicatori oggettivi di comportamento, come il numero di transazioni effettuate, il tasso di abbandono del carrello o il completamento di transazioni.

Parallelamente, dal punto di vista pratico, i risultati di tale ipotesi sottolineano l'importanza per le aziende vitivinicole di investire non solo nelle nuove tecnologie ma

⁹ Si intende la facilità percepita nell'utilizzo di una tecnologia

anche nella progettazione di interfacce semplici, intuitive ed *user-centered*¹⁰, capaci di ridurre il carico cognitivo e migliorare l'esperienza complessiva di acquisto.

L'ipotesi H3, la quale ipotizzava un ruolo moderatore della tipologia di raccomandazione (specifica vs combinatoria) nella relazione tra *AI* e facilità d'uso percepita, non ha trovato conferma nei dati empirici. L'interazione tra le variabili non è risultata significativa e anche l'analisi ANOVA supplementare ha evidenziato l'assenza di differenze rilevanti nella percezione di facilità d'uso tra le due condizioni sperimentali.

Questo risultato, apparentemente in contrasto con quanto ipotizzato sulla base della letteratura approfondita nei capitoli precedenti, richiede un'attenta riflessione. Diversi studi hanno infatti evidenziato come i sistemi di raccomandazione avanzati, siano essi combinatori o specifici, possano migliorare significativamente l'usabilità delle piattaforme digitali, riducendo il carico cognitivo degli utenti e aumentando il loro coinvolgimento emotivo e comportamentale (*Braunhofer, Elahi & Ricci, 2014; Gawrysiak et al., 2024; Martinez et al., 2018*). Tuttavia, nel contesto sperimentale qui analizzato, è plausibile che la differenziazione tra raccomandazioni specifiche e combinatorie non sia stata sufficientemente evidente o rilevante agli occhi dei partecipanti, limitando di fatto l'efficacia della manipolazione sperimentale e l'impatto percepito sulle dimensioni della *user experience*. Inoltre, fenomeni ampiamente documentati come l'*information overload* (*Eppler & Mengis, 2004*) potrebbero aver agito da fattori neutralizzanti, generando una saturazione informativa tale da attenuare qualsiasi beneficio derivante dalla diversificazione delle raccomandazioni.

È altresì plausibile che, sebbene in contesti applicativi reali i sistemi di intelligenza artificiale dedicati al *food pairing* o al *wine matching* riescano effettivamente ad arricchire l'esperienza d'acquisto attraverso una personalizzazione raffinata e multisensoriale, nel contesto sperimentale adottato tali benefici non siano stati pienamente riconosciuti o percepiti dagli utenti. La distanza cognitiva ed emotiva tra il partecipante e lo scenario proposto, unita all'assenza di un reale coinvolgimento esperienziale, potrebbe aver limitato l'efficacia del processo di attribuzione di valore alla raccomandazione ricevuta. La mancanza di elementi visivi, gustativi o sensoriali concreti, che nella realtà aumentano l'engagement e l'interesse verso suggerimenti complessi come quelli combinatori,

¹⁰ Approccio progettuale focalizzato sulle esigenze e aspettative degli utenti

potrebbe aver reso la differenza tra le due condizioni meno rilevante o addirittura trascurabile.

Un'ulteriore chiave di lettura può essere offerta dallo studio condotto da Mazzù, Baccelloni et al. (2024), che ha esplorato in che modo la fonte della raccomandazione possa influenzare le scelte dei consumatori, tenendo conto del tipo di prodotto coinvolto. I risultati mostrano chiaramente come, per prodotti caratterizzati da una forte componente esperienziale come il vino, le persone tendono ad attribuire maggior valore ai consigli provenienti da esseri umani. Questo in quanto le fonti umane vengono percepite come più, credibili, empatiche e capaci di cogliere le sfumature soggettive. Di conseguenza, quanto emerso si traduce nel fatto che raccomandazioni automatizzate rischiano di risultare meno efficaci quando si applicano a prodotti in cui la dimensione emozionale ha un ruolo centrale. In quest'ottica la mancata significatività statistica osservata potrebbe riflettere proprio questo disallineamento tra le aspettative del consumatore e la natura impersonale della fonte tecnologica. In altre parole, è possibile che il valore aggiunto delle raccomandazioni non sia stato colto appieno dai partecipanti perché proposto da un sistema *AI*, percepito come poco adatto a consigliare prodotti così legati all'esperienza, come nel caso del vino.

In sintesi, i risultati emersi da questa ricerca, sebbene non confermino integralmente tutte le ipotesi formulate, contribuiscono a chiarire il ruolo dell'intelligenza artificiale nel contesto degli e-commerce vitivinicoli, evidenziando sia le potenzialità in termini di incremento delle vendite online sia le complessità legate alla percezione dell'usabilità. La forza dell'effetto dell'*AI* sulle performance commerciali e il ruolo determinante della facilità d'uso rappresentano elementi di rilievo per la letteratura sul comportamento del consumo consumatore digitale; al tempo stesso, la mancata conferma dell'effetto moderatore delle raccomandazioni apre nuovi interrogativi teorici e metodologici, suggerendo che l'efficacia percepita di tali strumenti sia fortemente influenzata dal contesto, dal design e dalle caratteristiche degli utenti. Tali riflessioni, che emergono dall'analisi dei risultati, rappresentano una base solida per ulteriori approfondimenti, che saranno sintetizzati nel capitolo successivo.

6. CONCLUSIONI

Questo lavoro nasce dal desiderio di comprendere meglio come l'innovazione digitale possa concretamente partecipare allo sviluppo del settore vitivinicolo italiano nel panorama dell'e-commerce. L'indagine si è focalizzata sull'uso di strumenti digitali pensati per rendere la *user experience* più intuitiva e personalizzata, con l'obiettivo di capire se tali soluzioni potessero incentivare il consumatore.

I dati raccolti mostrano con chiarezza che l'introduzione di questi strumenti digitali è associata ad un aumento dell'intenzione di acquisto; al tempo stesso, si è confermata l'importanza della semplicità e dell'immediatezza della piattaforma: quando un sistema risulta facile da usare l'utente tende a sentirsi a proprio agio e, di conseguenza, più propenso a concludere un acquisto.

Alcuni risultati inattesi, come l'assenza di una relazione diretta tra l'adozione di queste tecnologie e la percezione di usabilità, o la mancata influenza della tipologia di raccomandazione, suggeriscono che l'esperienza d'acquisto online è frutto di molteplici fattori, tra cui: le aspettative personali, il contesto e il modo in cui le soluzioni vengono presentate.

Sul piano pratico, la ricerca mette in luce la necessità di curare con attenzione il modo in cui le tecnologie vengono integrate negli e-commerce, puntando su interfacce semplici e coerenti con le abitudini degli utenti. Offrire un'esperienza fluida e coinvolgente può fare la differenza nel rafforzare il legame tra azienda e cliente, anche in un settore in cui il prodotto ha una forte componente emotiva, come quello del vino.

In conclusione, questo studio intende fornire uno spunto di riflessioni per chi, nel mondo imprenditoriale e accademico, è interessato a comprendere meglio le dinamiche dell'acquisto digitale e il ruolo che le nuove tecnologie possono giocare nel valorizzare il *Made in Italy* in un mercato in continua evoluzione.

7. BIBLIOGRAFIA

Artificial Intelligence in Retail: The AI-Enabled Value Chain di K. Oosthuizen, E. Botha, J. Robertson e M. Montecchi

Bertoli, G., & Resciniti, R. (2013). Made in Italy e Country of Origin Effect. *Mercati & Competitività*, (2), FrancoAngeli.

Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2011). Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*

Braunhofer, M., Elahi, M., & Ricci, F. (2014). Usability assessment of a context-aware and personality-based mobile recommender system. *User Modeling and User-Adapted Interaction*

Carrillo Ocampo, J. C., & Stenmarck, M. (2024). Restaurant professionals as curators of wine spaces: Norms and practices guiding wine quality and sustainability. *Journal of Wine Research*, 35(1).

Dimple Patil. Artificial Intelligence-Driven Customer Service: Enhancing Personalization, Loyalty, and Customer Satisfaction.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5)

Gawrysiak, P., Żywot, R., & Ławrynowicz, A. (2024). WineGraph: A graph representation for food-wine pairing. *Expert Systems with Applications*

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). *The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). *Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns*. *Journal of Retailing*

Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). *Technology, Humanness, and Trust: Rethinking Trust in Technology*. *Journal of the Association for Information Systems*.

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). *Resistance to Medical Artificial Intelligence*. *Journal of Consumer Research*.

Martinelli, E. M., & Tunisini, A. (2024). *Digitalization in Italian SMEs: The transformation of marketing channels*. *Italian Journal of Marketing*

Martinez, J., Angus, D., & Mahdavian, B. (2018). *Grapevine: A wine prediction algorithm using multi-dimensional clustering methods*. *Proceedings of the International Conference on Machine Learning Applications*

Mazzù, M. F., De Angelis, M., Andria, A., & Baccelloni, A. (2024). *Humans or AI: How the source of recommendations influences consumer choices for different product types*.

Nagy, P., & Hajdu, N. (2022). *Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary*. *Journal of Retailing and Consumer Services*

Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2011). Evaluating recommender systems from the user's perspective: Survey of the state of the art. User Modeling and User-Adapted Interaction

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view.

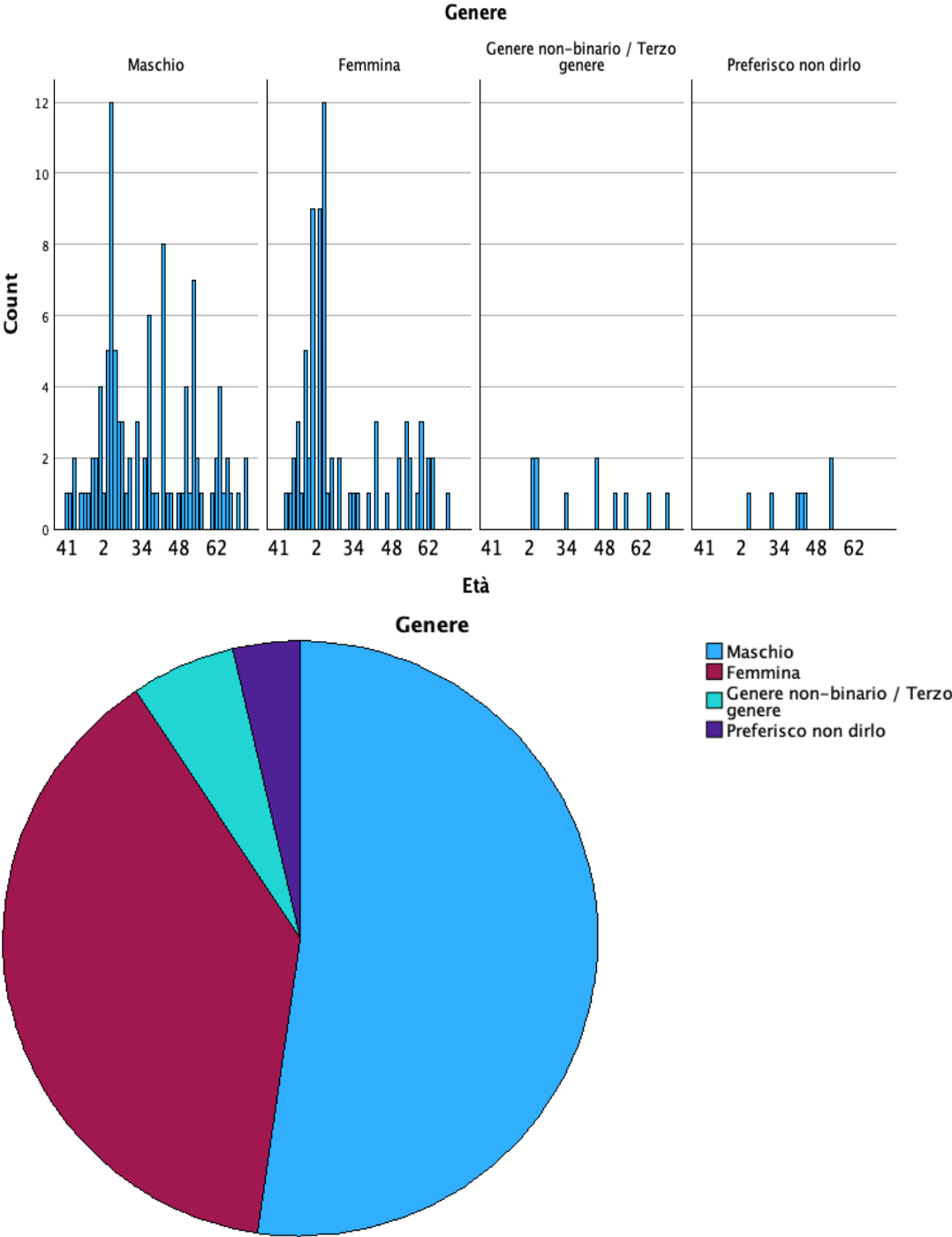
7.1 SITOGRAFIA

Italian Food Academy. (2023). Intelligenza Artificiale e Food Pairing: un binomio vincente.

Sommelier Suits. (2023). Intelligenza artificiale siti e applicazioni nel vino.

Wine Meridian. (2023). Potrà l'Intelligenza Artificiale aiutarci nella scelta del vino?

8. APPENDICE



Descriptives

Descriptive Statistics											
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Statistic	Std. Error	Statistic
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic			
Genere	193	1	4	1.61	.055	.757	.573	1.307	.175	1.641	.348
Valid N (listwise)	193										

		Genere			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	101	50.0	52.3	52.3
	Femmina	74	36.6	38.3	90.7
	Genere non-binario / Terzo genere	11	5.4	5.7	96.4
	Preferisco non dirlo	7	3.5	3.6	100.0
	Total	193	95.5	100.0	
Missing	System	9	4.5		
Total		202	100.0		

Frequencies

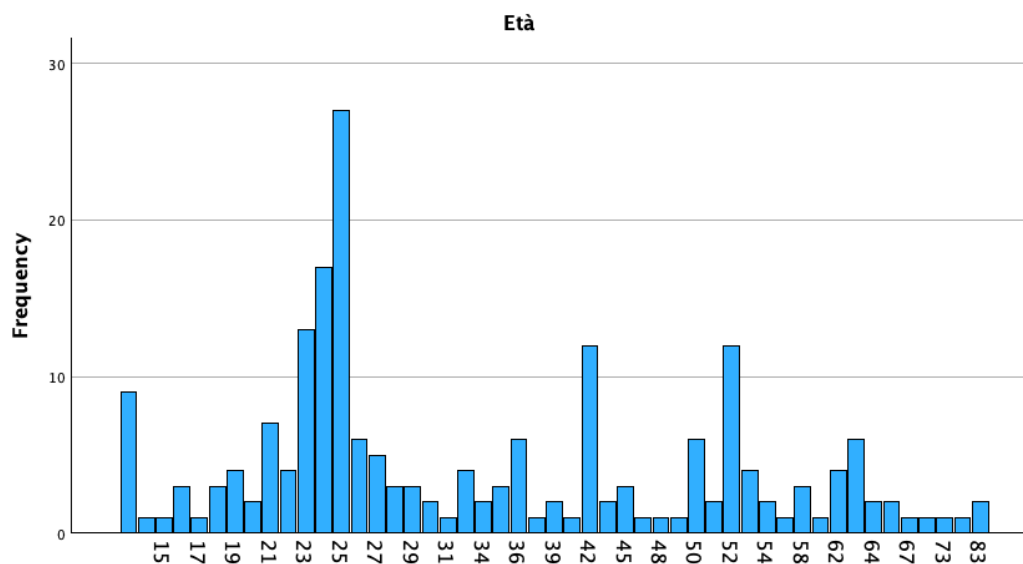
Warnings

One or more values of variable Età contained a non-printing character. Each such character was replaced by a space. The data file itself was not modified.

Statistics

Età

N	Valid	202
	Missing	0



Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : DV
X : AI
M : Med
W : Mod

Sample
Size: 193

OUTCOME VARIABLE:
Med

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9577	.9171	.3389	697.3765	3.0000	189.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.3181	.1291	2.4650	.0146	.0635	.5727
AI	.5490	.3721	1.4756	.1417	-.1849	1.2830
Mod	.9300	.0361	25.7751	.0000	.8588	1.0012
Int_1	-.0558	.0674	-.8275	.4090	-.1887	.0772

Product terms key:

Int_1 : AI x Mod

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0003	.6847	1.0000	189.0000	.4090

OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9693	.9395	.2428	1475.6086	2.0000	190.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.2956	.0979	3.0185	.0029	.1024	.4888
AI	.3810	.1027	3.7093	.0003	.1784	.5836
Med	.8917	.0256	34.7732	.0000	.8411	.9422

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

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.3810	.1027	3.7093	.0003	.1784	.5836

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

AI	->	Med	->	DV
Mod	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
2.0000	.3901	.3475	-.2053	1.1661
5.3333	.2244	.1491	-.0523	.5324
7.0000	.1416	.1836	-.2132	.5131

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
od	-.0497	.0854	-.2296	.1007

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	95.5
	Excluded ^a	9	4.5
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.975	3

Inter-Item Covariance Matrix

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	4.146	3.864	3.865
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	3.864	4.190	3.894
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	3.865	3.894	4.167

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	4.75	2.036	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	4.73	2.047	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	4.73	2.041	193

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.736	4.725	4.751	.026	1.005	.000	3
Item Variances	4.168	4.146	4.190	.044	1.011	.000	3
Inter-Item Correlations	.930	.927	.932	.005	1.005	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	9.46	16.145	.945	.892	.965
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	9.48	16.043	.946	.896	.964
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	9.48	16.063	.948	.900	.962

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	95.5
	Excluded ^a	9	4.5
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.978	.978	3

Inter-Item Covariance Matrix

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	4.382	3.954	3.998
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	3.954	4.062	3.865
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	3.998	3.865	4.163

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	4.72	2.093	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	4.73	2.016	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	4.83	2.040	193

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.758	4.715	4.829	.114	1.024	.004	3
Item Variances	4.203	4.062	4.382	.319	1.079	.027	3
Inter-Item Correlations	.938	.936	.940	.004	1.004	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	9.56	15.956	.951	.904	.969
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	9.54	16.541	.954	.910	.967
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	9.45	16.352	.953	.908	.967

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	95.5
	Excluded ^a	9	4.5
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.970	.970	3

Inter-Item Covariance Matrix

In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	4.138	3.838	3.819
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	3.838	4.301	3.954
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	3.819	3.954	4.255

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	4.60	2.034	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazione descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	4.65	2.074	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	4.72	2.063	193

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.656	4.596	4.720	.124	1.027	.004	3
Item Variances	4.231	4.138	4.301	.163	1.039	.007	3
Inter-Item Correlations	.915	.910	.924	.015	1.016	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	9.37	16.464	.928	.861	.961
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Le raccomandazione descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	9.32	16.030	.939	.882	.953
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	9.25	16.115	.939	.882	.953

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	4.75	2.036	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	4.73	2.047	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	4.73	2.041	193

Covariance Matrix

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	4.146	3.864	3.865
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	3.864	4.190	3.894
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	3.865	3.894	4.167

Correlation Matrix

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	
Correlation	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	1.000	.927	.930
	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	.927	1.000	.932
	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	.930	.932	1.000
Sig. (1-tailed)	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto		<.001	<.001
	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	.000		.000
	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	.000	.000	

Inverse of Correlation Matrix

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	9.291	-4.267	-4.662
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	-4.267	9.579	-4.961
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	-4.662	-4.961	9.959

KMO and Bartlett's Test^a

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256.540
	df	3
	Sig.	<.001

a. Only cases for which AI = 1 are used in the analysis phase.

Communalities^a

	Initial	Extraction
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	1.000	.899
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	1.000	.894
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	1.000	.879

Component Matrix^{a,b}

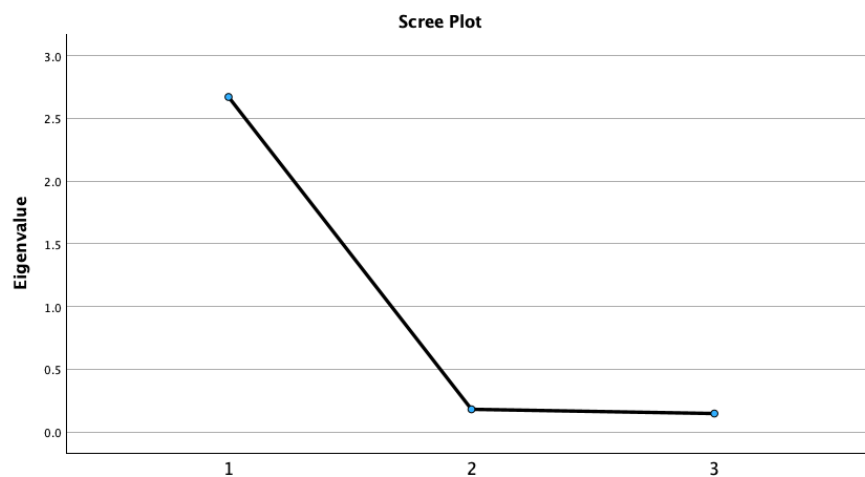
	Component 1
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	.948
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	.946
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	.937

Total Variance Explained^a

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.671	89.048	89.048	2.671	89.048	89.048
2	.181	6.037	95.084			
3	.147	4.916	100.000			

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



KMO and Bartlett's Test^a

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	234.084
	df	3
	Sig.	<.001

a. Only cases for which AI = 1 are used in the analysis phase.

Communalities^a

	Initial	Extraction
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	1.000	.875
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	1.000	.883
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	1.000	.872

Component Matrix^{a,b}

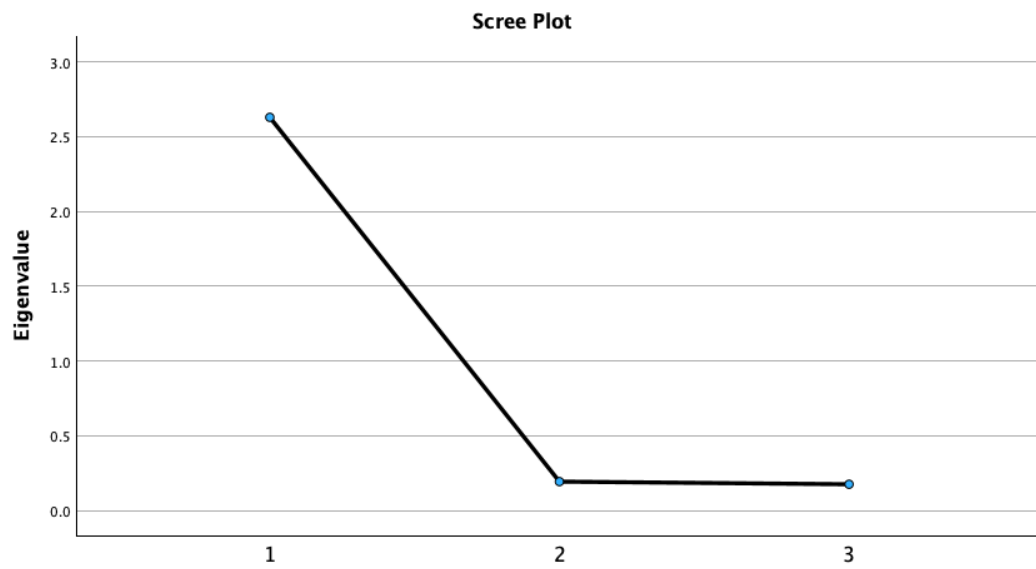
	Component 1
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	.936
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	.939
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	.934

Total Variance Explained^a

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.630	87.660	87.660	2.630	87.660	87.660
2	.194	6.465	94.125			
3	.176	5.875	100.000			

Rotated Component Matrix^a

a. Only one
component
was extracted.
The solution
cannot be
rotated.



Factor Analysis

Covariance Matrix^a

In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	1.242	1.040	.948
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	1.040	1.343	.946
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	.948	.946	1.061

Correlation Matrix^a

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	
Correlation	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	1.000	.805	.826
	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	.805	1.000	.793
	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	.826	.793	1.000
Sig. (1–tailed)	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto		<.001	<.001
	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	.000		.000
	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	.000	.000	

KMO and Bartlett's Test^a

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228.553
	df	3
	Sig.	<.001

a. Only cases for which AI = 1 are used in the analysis phase.

Communalities^a

	Initial	Extraction
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	1.000	.883
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazione descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	1.000	.859
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	1.000	.874

Component Matrix^{a,b}

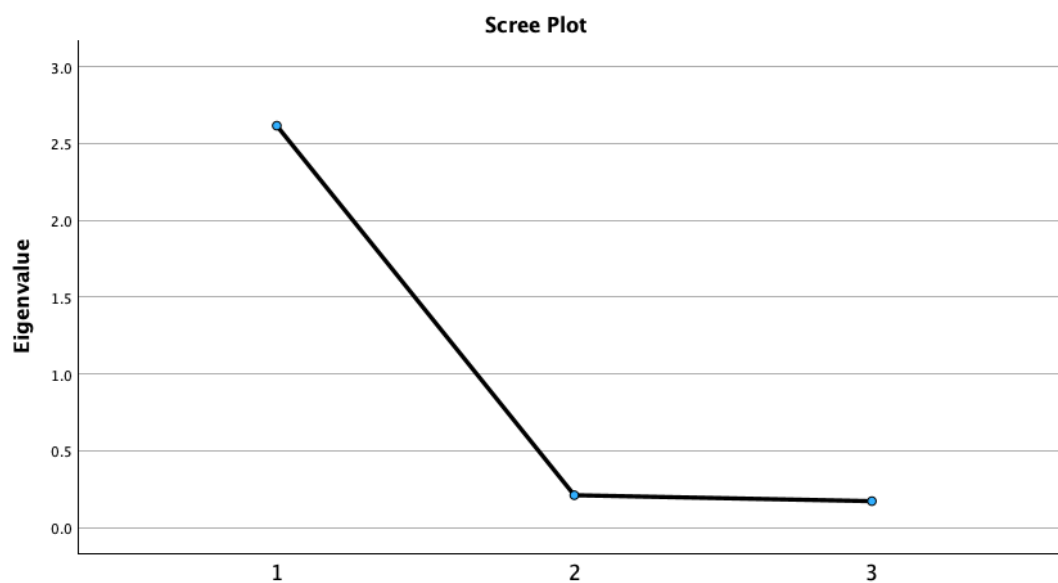
	Component 1
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	.940
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazione descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	.927
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	.935

Total Variance Explained^a

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Total	Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		% of Variance	Cumulative %
1	2.617	87.221	87.221	2.617	87.221	87.221
2	.211	7.034	94.255			
3	.172	5.745	100.000			

Rotated Component Matrix^a

- a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	95.5
	Excluded ^a	9	4.5
	Total	202	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.975	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	4.75	2.036	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	4.73	2.047	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	4.73	2.041	193

Inter-Item Correlation Matrix

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	1.000	.927	.930
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	.927	1.000	.932
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	.930	.932	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	4.146	3.864	3.865
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	3.864	4.190	3.894
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	3.865	3.894	4.167

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.736	4.725	4.751	.026	1.005	.000	3
Item Variances	4.168	4.146	4.190	.044	1.011	.000	3
Inter-Item Covariances	3.874	3.864	3.894	.031	1.008	.000	3
Inter-Item Correlations	.930	.927	.932	.005	1.005	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Il modo in cui il prodotto è stato presentato mi rende più propenso all'acquisto	9.46	16.145	.945	.892	.965
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Considererei l'acquisto del prodotto così come mi è stato presentato nello scenario	9.48	16.043	.946	.896	.964
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - La modalità con cui il prodotto è stato presentato ha influenzato positivamente la mia intenzione di acquisto	9.48	16.063	.948	.900	.962

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	95.5
	Excluded ^a	9	4.5
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.978	.978	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	4.72	2.093	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	4.73	2.016	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	4.83	2.040	193

Inter-Item Correlation Matrix

In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	1.000	.937	.936
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	.937	1.000	.940
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	.936	.940	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	4.382	3.954	3.998
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	3.954	4.062	3.865
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	3.998	3.865	4.163

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.758	4.715	4.829	.114	1.024	.004	3
Item Variances	4.203	4.062	4.382	.319	1.079	.027	3
Inter-Item Covariances	3.939	3.865	3.998	.133	1.034	.004	3
Inter-Item Correlations	.938	.936	.940	.004	1.004	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Il processo d'acquisto descritto nello scenario sembra semplice da utilizzare	9.56	15.956	.951	.904	.969
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - L'esperienza d'acquisto descritta nello scenario appare coinvolgente ed intuitiva	9.54	16.541	.954	.910	.967
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Il sistema descritto nello scenario sembra ben strutturato e coinvolgente	9.45	16.352	.953	.908	.967

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	95.5
	Excluded ^a	9	4.5
	Total	202	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.970	.970	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	4.60	2.034	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazione descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	4.65	2.074	193
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	4.72	2.063	193

Inter-Item Correlation Matrix

In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	1.000	.910	.910
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	.910	1.000	.924
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	.910	.924	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	4.138	3.838	3.819
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Le raccomandazione descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	3.838	4.301	3.954
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). – Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	3.819	3.954	4.255

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.656	4.596	4.720	.124	1.027	.004	3
Item Variances	4.231	4.138	4.301	.163	1.039	.007	3
Inter-Item Covariances	3.870	3.819	3.954	.136	1.036	.004	3
Inter-Item Correlations	.915	.910	.924	.015	1.016	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Le raccomandazioni descritte sembrano essere sufficienti per la scelta del prodotto giusto	9.37	16.464	.928	.861	.961
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Le raccomandazione descritte appaiono pertinenti rispetto all'acquisto	9.32	16.030	.939	.882	.953
In base all'esperienza d'acquisto presentata nello scenario, indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo). - Seguire le raccomandazioni proposte migliorerebbe la mia esperienza d'acquisto	9.25	16.115	.939	.882	.953

Frequencies

[DataSet1] /Users/andrezarrella/Desktop/AI e customer experience negli e-commerce del vino_26 aprile 2025_13.06.sav

		Statistics			
		FL_30 - Block Randomizer - Display Order Scenario1	FL_30 - Block Randomizer - Display Order Scenario2	FL_30 - Block Randomizer - Display Order Scenario3	FL_30 - Block Randomizer - Display Order Scenario4
N	Valid	57	57	53	53
	Missing	145	145	149	149
Mean		1.14	1.18	1.15	1.19
Median		1.00	1.00	1.00	1.00
Mode		1	1	1	1
Std. Deviation		.549	.630	.568	.652
Variance		.301	.397	.323	.425
Minimum		1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4

Frequency Table

FL_30 - Block Randomizer - Display Order Scenario1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	26.2	93.0	93.0
	2	1	.5	1.8	94.7
	3	2	1.0	3.5	98.2
	4	1	.5	1.8	100.0
	Total	57	28.2	100.0	
Missing	System	145	71.8		
Total		202	100.0		

FL_30 – Block Randomizer – Display Order Scenario2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	25.7	91.2	91.2
	2	2	1.0	3.5	94.7
	3	1	.5	1.8	96.5
	4	2	1.0	3.5	100.0
	Total	57	28.2	100.0	
Missing	System	145	71.8		
Total		202	100.0		

FL_30 – Block Randomizer – Display Order Scenario3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	24.3	92.5	92.5
	2	1	.5	1.9	94.3
	3	2	1.0	3.8	98.1
	4	1	.5	1.9	100.0
	Total	53	26.2	100.0	
Missing	System	149	73.8		
Total		202	100.0		

FL_30 – Block Randomizer – Display Order Scenario4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	48	23.8	90.6	90.6
	2	2	1.0	3.8	94.3
	3	1	.5	1.9	96.2
	4	2	1.0	3.8	100.0
	Total	53	26.2	100.0	
Missing	System	149	73.8		
Total		202	100.0		