DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE ALIMENTARI E AMBIENTALI

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE E TECNOLOGIE AGRARIE

IL VINO E L'E-COMMERCE: UNO STUDIO MEDIANTE L'APPLICAZIONE DEL "TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL"

TESI Sperimentale

Studente:
LORENZO CARLESSO

Relatore:
DOTT. FRANCESCO SOLFANELLI

ANNO ACCADEMICO 2019-2020

ELENCO DELLE TABELLE 3

ELENCO DELLE FIGURE 4

INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI 7

CAPITOLO 1 L'E-COMMERCE: 9

1.1 L'acquisto di vino online: il comportamento del consumatore 17

CAPITOLO 2 MATERIALE E METODI: 23

2.1 Background Teorico e sviluppo delle ipotesi 23

2.2 Sviluppo del questionario e misurazione dei costrutti latenti 27

CAPITOLO 3 : RISULTATI E DISCUSSIONI 40

3.1 L'analisi dell'affidabilità delle scale 40

3.2 L'analisi del modello TAM 45

3.3 Confronto tra gruppi di intervistati 49

CONCLUSIONI 63

BIBLIOGRAFIA 66

ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 1: costrutti latenti e relativi item 28
Tabella 2: Sesso degli utenti 31
Tabella 3: Età degli utenti 31
Tabella 4: Occupazione 31
Tabella 5: Titolo di studio 32
Tabella 6: Reddito degli Utenti 33
Tabella 7: Frequenza d'acquisto del vino 33
Tabella 8: Canali di acquisti del vino 34
Tabella 9: Acquisto del vino dall'inizio dell'emergenza COVID 35
Tabella 10: Prezzo a bottiglia 35
Tabella 11: Confronto tra E-commerce e frequenza d'acquisto del vino 36
Tabella 12: Attributi sull'acquisto di vino 37
Tabella 13: rapporto tra l'utilizzo dell'E-commerce e gli attributi del vino 38
Tabella 14: Costrutti latenti e Cronbach Alpha 41
Tabella 15: Frequenze degli Items 43
Tabella 16: frequenze degli attributi del vino 45
Tabella 17: Statistica descrittiva dei due campioni, distinti tra Maschi e Femmine 50
Tabella 18: Statistica descrittiva dei tre campioni, distinti tra Baby Boomer, Generazione X e Millennials 52
Tabella 19: statistica descrittiva dei due sottogruppi, distintiti in reddito 0-55.000€ (reddito 0) e reddito 55.000-75.000€ (reddito 1) 54
Tabella 20: Statistica descrittiva dei due campioni, distinti tra spesa sotto i 10€/bottiglia e spesa sopra i 10€/bottiglia 58

ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1: il modello TAM.....23
Figura 2: Modello Sem 49

INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

Negli ultimi anni, il fenomeno dell'acquisto online è stato oggetto di numerosi studi, soprattutto nel continente Americano ed Asiatico (si vedano tra gli altri Atkin & Thach, 2012; Kim, 2020; Sheridan et al., 2009; Xiao et al., 2015). In questi studi sono stati analizzati diversi aspetti dell'E-commerce, come ad esempio le tipologie di interfaccia utilizzate, le tipologie di prodotti inseribili e le varie strategie di promozione utilizzate per le varie linee di prodotto. Tuttavia, pochi studi si sono soffermati ad analizzare come questa "nuova tecnologia" sia percepita dagli acquirenti di vino. Scarsi o quasi assenti sono gli studi fati a livello italiano.

Relativamente al commercio online di vino, l'Italia è partita in ritardo rispetto agli altri paesi come Inghilterra, Francia e Stati Uniti, dove il tasso di penetrazione mostra percentuali molto più alte (al momento circa il 5% contro il 2% dell'Italia). Tuttavia, le opportunità di questo canale di vendita sono molto promettenti, tanto che sempre più produttori e rivenditori hanno iniziato ad adottare dei propri siti online per la vendita del vino. Attualmente in Italia la vendita online di vino viene fatta principalmente dai rivenditori digitali, che si occupano solo della vendita ai consumatori finali, e da una piccola parte dei produttori di vino, che tutt'ora stentano ad interfacciarsi con i loro prodotti ai privati online. L'obbiettivo del presente studio è quello di esplorare quali sono i fattori che influenzano l'acquisto di vino online, evidenziando la percezione dei consumatori di vino verso l'adozione di questo "nuovo canale di mercato". L'approccio metodologico di questa ricerca si basa sull'utilizzo del Technology Acceptance Model (TAM), ideato per primo da Davis nel 1989 (Davis et al., 1989). Il modello è nato per comprendere il comportamento di un utente verso l'adozione di una nuova tecnologia. Nel nostro caso, si è esplorato il comportamento degli acquirenti di vino rispetto a cinque "costrutti latenti", selezionati sulla base della letteratura esistente in materia di commercio online: utilità percepita, facilità d'uso, fiducia, attitudine all'adozione e intenzione d'uso. I costrutti sono stati utilizzati per costruire un questionario rivolto agli acquirenti di vino italiani.

La struttura del lavoro è la seguente: nel primo capitolo si introduce il fenomeno dell'E-commerce, mettendo in evidenza i principali vantaggi e svantaggi nell'utilizzo del canale di vendita online di vino da parte degli acquirenti e dei commercianti.

Con il secondo capitolo viene introdotta la metodologia della ricerca: il Technology Acceptance Model. Per prima cosa vengono dati dei riferimenti al modello generale di Davis, successivamente si riporta il modello adattato per considerare i costrutti latenti estratti dalla letteratura in materia di commercio online di prodotti agroalimentari e di vino, ove presenti. Il capitolo dedicato alla metodologia si conclude con la descrizione del questionario somministrato agli acquirenti, alla quale fanno seguito le statistiche descrittive del campione considerato per le analisi successive.

Nel terzo capitolo si presentano i risultati e le relative discussioni: nella prima parte vengono riportati i risultati dell'affidabilità delle scale costruite per testare la percezione dei consumatori rispetto all'acquisto di vino online, successivamente vengono presentati i risultati del modello TAM attraverso l'analisi strutturale della serie di equazioni (SEM). Il capitolo si conclude con un'analisi per testare le differenze tra gruppi di acquirenti rispetto all'acquisto di vino online. Alcune considerazioni conclusive chiudono il lavoro di tesi.

Capitolo 1
L'E-COMMERCE:

L'e-commerce o commercio elettronico può essere definito come la piattaforma digitale dove avviene l'incontro tra la domanda e l'offerta, dove i produttori di beni e servizi offrono i propri beni a un dato prezzo e gli acquirenti possono accedervi per acquistarli (Faraoni, 2015).

L'e-commerce comprende di fatto tutte le transazioni economiche che avvengono online. Di seguito si riporta un elenco delle più comuni:

Compravendita di beni e servizi online: comprare e vendere online è la forma più comune di e-commerce, il venditore crea un sito web dove i consumatori possono direttamente acquistare i prodotti o venderli ad altri.

Pagamenti online: le transazioni digitali devono essere veicolate con movimenti di denaro, si sono affermati nel tempo piattaforme digitali certificate che semplificano i pagamenti online, come il colosso americano Paypal.

Servizi Bancari: servizi offerti dalle banche per gestire il proprio capitale a distanza.

Servizi di biglietteria/prenotazione: per eventi e affitto di beni.

Secondo (Joshi & Dumbre, 2017) l 'e-commerce può essere classificato nel modo seguente:

E-commerce Business to Business (B2B): Il B2B è l'e-commerce dove la transazione avviene tra 2 imprese (esempio: e-commerce di grossisti).

E-commerce Business to Consumer (B2C): quando un'impresa vende elettronicamente direttamente al consumatore.

E-commerce tra Consumatore e Consumatore (C2C): l'e-commerce consiste in una compravendita tra 2 consumatori che utilizzano una piattaforma per ampliare il raggio di vendita e visibilità (es. le aste online, transazioni tra privati).

Per quanto riguarda la transazione tra impresa e consumatore (e-commerce B2C) è possibile distinguere tra due forme principali di e-commerce: il primo prevede che un gestore di uno specifico sito internet funga da intermediario tra le offerte di aziende manifatturiere e il consumatore (un esempio è la piattaforma "*Ebay*"). Una seconda forma prevede invece che

le singole aziende gestiscono in autonomia le loro compravendite online. In questo caso la funzione "e-commerce" è inserita generalmente nel menù del sito aziendale.

Tra i primi che hanno iniziato la vendita online nel settore B2C possiamo citare *Amazon*, *Alibaba* e *Jd*, tutti e tre nati alla fine degli anni 90 (tra il 1994 e il 1996). Queste imprese, diventate oramai dei veri punti di riferimento in tale ambito, hanno generato inizialmente quello che in marketing viene definito "Oceano blu". In pratica invece di competere nell'industrie esistenti, essi hanno generato un nuovo settore più innovativo dove vengono offerti nuovi servizi e tolti quelli meno necessari, abbassando così i costi di produzione (Osterwalder).

Queste aziende iniziando come piccoli rivenditori digitali hanno pian piano creato enormi profitti costruendo degli oligopoli, basati su grosse barriere all'entrata di tipo economico e logistico.

Nel 2020 "nel Mondo il settore dell'e-commerce vale circa 2,1 €miliardi", con un tasso di crescita annuale che sia aggira intorno al 7,5%. Ad occupare la fetta di segmento più grande è il settore della Moda con ricavi di 500 € milioni nel 2020, seguito da quello Tecnologico (Statista 2020).

Il dato più interessante riguarda la penetrazione degli utenti nel mercato digitale a livello mondiale, che secondo Statista (2020) ad oggi arriva al 45%, con attesa fino al 65% in breve tempo. Viste le percentuali di persone che hanno accesso ad internet, l'e-commerce non è più un canale di acquisto da considerare minore ma, è una realtà che riguarda tantissime persone e che coinvolge tante aziende.

In Italia il mercato dell'E-commerce è partito con un notevole ritardo rispetto a quello di altri paesi europei (es. Francia e Inghilterra). Ciononostante, nel 2015 in Italia l'e-commerce mostrava un tasso di crescita di circa il 10% annuo, invece la percentuale delle persone che utilizzavano canali digitali per fare acquisti, ovvero la percentuale di penetrazione del mercato, era circa del 7% (Svinando 2015). I fattori di questo ritardo sono da ricercare nel tasso di digitalizzazione, che in Italia è relativamente basso rispetto a quello di Francia e Inghilterra (Svinando 2020), e nell'età media, che in Italia si aggira intorno ai 45 anni.

Le innovazioni tecnologiche in Italia vengono recepite dopo rispetto agli altri paesi, e l'e-commerce del vino difatti era già partito negli altri paesi europei, lo testimonia la percentuale di fatturato rispetto a quello del E-commerce del B2C europeo di: Francia (6%), Inghilterra (41%) e Germania (14%) che sono più alte rispetto all'Italia (3,6%) nel 2015 (Montemaggiori, 1996).

Nel mercato B2C il canale e-commerce è caratterizzato da una serie di vantaggi e di svantaggi.

-Vantaggi per le imprese

Secondo (Thesis et al., 2016) "l'E-commerce è facile ed economico da implementare", tra i vantaggi che si potrebbero considerare si ha ad esempio la possibilità da parte delle imprese di proporre i propri prodotti senza sostenere gli stessi costi di un negozio fisico, ma è necessario un efficace ed efficiente sito, oltre ad un eventuale magazzino per lo stoccaggio della merce.

Un negozio online rispetto ad un negozio tradizionale potrebbe avere una grande visibilità vista la diffusione di internet. Da anni è possibile pubblicizzarsi su motori di ricerca e social network per raggiungere numerosi potenziali clienti praticamente ovunque.

Visto che l'e-commerce è presente sul web non presenta limiti di orario, ma può rimanere attivo tutti i giorni e chi ci naviga può eseguire transazioni in qualsiasi momento della giornata. Un altro fattore importante del commercio digitale è controllo che si può avere sulla vendita dei propri prodotti, lavorando sul negozio digitale si possono modificare i prezzi, e si può fare promozione per liberare le giacenze di magazzino, nel caso si fosse saturi di merce. Prima della nascita dell'E-commerce la comunicazione aziendale si basava su inserti pubblicitari in televisione, per strada e nelle fiere di settore, e le possibilità di poter interagire con un pubblico selezionato ed interessato in questo periodo non ci sono e quindi diffondere il proprio marchio/prodotto con strategie di marketing alternative è difficile. Come rivela (Thesis et al., 2016) da quando internet è iniziato ad essere di pubblico accesso "le prime implementazioni sono state dirette al business, perché è adatto a svolgere diversi tipi di servizi grazie alla sua natura interattiva", e di seguito l'E-commerce si è sviluppato in tanti modi, dalle comunicazioni con il pubblico alla selezione degli acquirenti, sfruttando le pubblicità e i social network.

-Svantaggi per le imprese

Gestire un negozio digitale ha anche tutta una serie di elementi critici da considerare. La vendita online richiede fin da subito una spesa per la realizzazione del sito, così come un costante lavoro per il suo mantenimento, infatti sull'argomento (Thesis et al., 2016) dice "gli esperti avvertono che solo se si investe e si stanziano specifiche risorse umane su di esso, il servizio può funzionare bene e aiutare a realizzare profitti".

Quando si parla di investimenti e specifiche risorse umane si possono considerare spese di logistica e di spedizione, personale che si occupa del magazzino e delle spedizioni o, in alternativa si potrebbe pagare una società che imballa e spedisce la merce ai destinatari.

Chi compra online ha spesso bisogno di essere assistito, chiede chiarimenti sulle tipologie di spedizioni e sulle modalità di pagamento e di conseguenza il personale potrebbe essere adibito per più ore al giorno.

La rendita dell'E-commerce può essere più o meno alta in base al tipo di prodotto che si offre, al tipo di richiesta della clientela e in base alla disponibilità di quest'ultimo; ottenere margini di guadagno su beni con una forte concorrenza è difficile, e non si può fare una guerra di prezzo senza avere dei capitali alle spalle, si rischia di andare in perdita.

L'E-commerce può essere utilizzato da un rivenditore o da un produttore che intende fare vendita diretta in maniera digitale, quindi in entrambi i casi la vendita viene fatta direttamente al consumatore finale.

Questa politica di distribuzione porta a confrontarsi direttamente con i privati, si ottengono in maniera chiara i feedback dei clienti, ci si può accordare su particolari tipi di vendite e si ha molto controllo sulla distribuzione, così da controllare i volumi venduti, le disponibilità e la convenienza nel pubblicizzare un certo tipo di prodotto.

Nel caso di una azienda che vende direttamente i propri prodotti sul web non c'è bisogno di un intermediario che pubblicizzi i prodotti, la stessa ditta valorizza i suoi prodotti ai clienti raccontando la storia dietro al bene, la scelta dello stile di produzione e i reali vantaggi che si ottengono.

Risparmiare su intermediari esterni come grossisti ed agenti permette di investire maggiori risorse sulla pubblicità, e quindi far conoscere nuovi prodotti al pubblico, si possono fare campagne accurate di vendita tramite promozioni o addirittura delle newsletter da inviare via e-mail, e non si rischia di mettere merce delicata in mano a rivenditori o grossisti incapaci di valorizzarle ciò che gli viene consegnato.

Il concetto di vendita di vino è legato soprattutto alla sua funzione, che può essere quella di alimento o quella di uso sociale. La funzione del Vino nel tempo è cambiata molto, nel ventesimo secolo il vino ha prettamente una funzione alimentare, viene compravenduto spesso

nelle cantine, dove viene prodotto, è spesso sfuso e ha un prezzo ridotto, ed è un alimento molto consumato, difatti "Intorno agli anni 2000 il consumo pro-capite è di 62 litri" (dati Organizzazione mondiale per la Vigna e del Vino 2020).

Poi verso l'inizio del ventunesimo secolo il vino ha assunto sempre di più una funzione sociale, il prezzo per litro è aumentato, e il consumo pro-capite ad oggi si è abbassato fino a circa 40 litri (dati Organizzazione mondiale per la Vigna e del Vino 2020).

Considerando che le vendite di vino italiano che sono passate dal 2,9 €miliardi nel 2010 a 4,9 €miliardi nel 2018 (Statista), l'aumento di valore di vino italiano in questi anni potrebbe essere dovuto a diversi fattori, tra cui il crescente trend dei vini Biologici e Biodinamici che hanno arricchito il mercato, portando alle aziende ad investire in una gestione dei vigneti e della cantina più onerosa ed attenta.

Un altro fattore che ha incrementato indirettamente il valore del vino è tutto il mondo circostante al commercio e alla produzione, ovvero gli istituti di ricerca, gli istituti per il riconoscimento qualitativo dei vini, i consorzi di tutela, la comunità italiana ed Europea che hanno e continuano ad investire nella crescita delle aziende viticole.

A tutto questo va sommato il cambiamento dei consumatori di vino che c'è stato, e per classificare la segmentazione del mercato del vino possiamo usare il modello proposto da Solving Efeso per "Largo Consumo", che divide i consumatori in queste categorie: Basic, Fun, Degustazione e Art.

il segmento Basic è quello composto persone adulte che consumano vino da tavola e tendono a cercare vini da basso prezzo, nel Fun il vino ha una funzione sociale, ed è fatto da ragazzi e ad adulti, poi il segmento Degustazione dove diventa importante il rapporto tra il vino e il territorio di origine, chi acquista in questa fascia cerca la qualità e l'identità di un vino, ed è disposto a pagare per averla.

L'ultimo è l'Art dove ci sono appassionati che cercano vini di tiratura limitata, vogliono vivere un'esperienza sensoriale, e di tutti questi segmenti quello più in crescita è il Degustazione, che aumenta la richiesta di vini territoriali e di qualità, che alzano di conseguenza i prezzi sugli scaffali.

In tale contesto, l'e-commerce ha assunto negli anni un 'importanza via via crescente. In Italia, per esempio, il mercato digitale del vino ha visto sin dai primi tempi il coinvolgimento di aziende come Tannico, Xtrawine, Bernabei Online, Callmewine e Vino75.

Queste realtà hanno iniziato l'esperienza dell'e-commerce dopo il 2010, con dei fatturati che variano da "Tannico con 2 €milioni nel 2014, Xtrawine 2,4 €milioni da qualche migliaio di euro di Callmewine e Vino75" (Statista).

Dopo 4-5 anni nel 2018 questi fatturati sono saliti, e il caso più importante che è quello di "Tannico che nel 2018 è arrivato a 15 €milioni" (Statista).

È chiaro come questi attori del mercato vitivinicolo abbiano negli anni riempito uno spazio vuoto in Italia, ed oggi dominano il mercato, cercando di coprire una grande parte dei vini conosciuti.

Accanto ai rivenditori online, il mercato online del vino si è sviluppato anche grazie al coinvolgimento diretto delle aziende vitivinicole, che hanno iniziato a sperimentare l'utilizzo della vendita diretta online tramite propri siti specializzati.

"Nel 2015 il valore del mercato B2C del vino in Italia vale 24 €milioni", e in quell'anno la penetrazione dell'online nel commercio del vino è del 0,2% (Svinando 2015).

La penetrazione dell'online sul mercato è un dato importante che rivela qual è la fetta di mercato che viene ricoperta dal digitale, e il 0,2% è molto basso, quindi significa che nel 2015 l'E-commerce del vino è praticamente al livello 0, mentre nello stesso periodo altri paesi come Stati uniti e Cina marciano molto sul mercato digitale, di conseguenza anche in quello del vino.

Se si considera il mercato digitale del vino le ragioni del ritardo sono molto chiare, cioè il vino è un alimento contenuto in maggioranza in bottiglie di vetro, e quindi sorge la questione della spedizione di alimenti fragili, i quali hanno una logistica di spedizione tutta loro.

Inoltre, si deve considerare che le ditte che si occupano di spedizione hanno una responsabilità sui prodotti molto bassa, si parla di 1€ circa al chilo in caso di rottura, ed è ridicolo se si pensa al valore delle bottiglie di vino, che come minimo vengono vendute a 4 euro ognuna. Non c'è una filiera abbastanza organizzata per permettere di movimentare il vino in maniera efficiente.

Nella distribuzione del vino importantissimi sono i rivenditori, coloro i quali acquistano il vino finito dalle aziende e lo inseriscono sul mercato, e sia che siano rivenditori digitali sia rivenditori tradizionali possono essere dei canali "ad uno stadio", dove tra il produttore e il consumatore si intercala un dettagliante, come il caso dei rivenditori digitali come Tannico, e

il canale “a due stadi” dove il produttore consegna il vino ad un grossista che tratta enormi quantità di merce e poi quest’ultimo vende il vino ai dettaglianti come i rivenditori online o le enoteche/ristoranti, il così detto “*Ho.re.ca*” (hotel-restourant-cafè), composto principalmente da micro imprese.

Possiamo suddividere gli E-commerce dei rivenditori in queste categorie:

-rivenditori generali che vendono un’ampia gamma di prodotti, sia di genere alimentare che non, e il settore vino è spesso ridotto, ci sono poche informazioni allegate e spesso la vendita viene favorita in formati più grandi, come i box da 6 o 12 bottiglie.

-rivenditori di prodotti agricoli: insieme all’offerta di prodotti enologici si ha un’ampia gamma di prodotti alimentari, insieme spesso a utensili accessori per i vini.

-rivenditori esperti: che offrono un’ampia gamma di vini, dai più generici ai più rari e per ogni prodotto offrono una descrizione accurata, favoriscono la vendita al dettaglio, esempio *Tannico* o *Callmewine.* (Faraoni, 2015)

Se si guarda l’E-commerce attraverso la dimensione dei produttori si vede che si sta sfruttando molto poco questa risorsa: le aziende vitivinicole italiane sono per la maggior parte piccole medie imprese, soprattutto piccole, se si pensa che la superficie media aziendale italiana sia di 2,5 ettari, ma tutto ciò non giustifica il fatto che i produttori di vino utilizzino in piccolissima parte i propri siti web per vendere i propri prodotti in maniera digitale.

Un’indagine della Repubblica del 2016 parla di come le micro aziende italiane non sfruttino a pieno le risorse digitali: “il 62% delle aziende hanno un sito web” mentre il restante 32% non lo ha, e di questo 62% solo il 9% lo usa per vendere i prodotti, il rimanente 91 % lo utilizza come vetrina informativa dei prodotti.

A questo punto bisogna fare una distinzione tra e-commerce dei produttori e dei rivenditori: quello dei produttori è un business senza intermediari, dove l’azienda vende i propri vini direttamente ai privati, mentre i rivenditori comprano facendo da intermediari tra il produttore e il privato.

Per i produttori si hanno le seguenti categorie:

il modello vetrina è quello più semplice, dove il produttore espone i propri vini online, mostrando le schede tecniche e i contatti dell’azienda, non c’è un e-commerce, è molto limitato ma aiuta ad aumentare la forza del brand e migliorare i rapporti coi commercianti.

Il secondo modello è molto simile alla vetrina ma la differenza sta nel fatto che il la cantina può ricevere ordini ma tutta la logistica la delega ad un ente commerciale esterno che si occupa delle spedizioni.

Il terzo modello di sito web del panorama enologico è l'E-commerce completo: l'azienda si occupa di tutta la filiera, dalla produzione alla vendita digitale, e quindi dal sito si possono ordinare i vini. (Faraoni, 2015)

Nella realtà la maggior parte delle cantine non hanno un proprio spazio E-commerce nel proprio sito, ma portano i propri vini ai grossisti e, in secondo luogo ai rivenditori digitali e tradizionali.

Avere un proprio spazio di vendita digitale permette di avere dei vantaggi, il primo di tutti espandere il proprio portafoglio di clienti, esportando i propri prodotti al di fuori del mercato regionale o addirittura al di fuori della nazione. Un altro vantaggio che si è rivelato fondamentale rispetto alla situazione sanitaria mondale è la possibilità di poter vendere senza utilizzare la vendita diretta in cantina, o meglio ancora senza il canale *Ho.re.ca*.

Ci sono anche degli svantaggi come rischiare di entrare in conflitto con i canali di vendita tradizionale, poiché vendendo online si è portati a mettere i propri vini a prezzi di più bassi, e i rivenditori convenzionali si troverebbero con un'offerta uguale o più vantaggiosa, a parità di prodotto.

Nel 2015 è stata fatta un'indagine su 70 aziende vitivinicole riguardante l'apertura di un negozio digitale con i propri prodotti ed è venuto fuori che "il 40% delle aziende immette i propri prodotti in un canale e-commerce, invece il 38% ha un sito web e un profilo aziendale social ma non immette i propri prodotti in un canale e-commerce" (Faraoni, 2015).

Se questa fetta di cantine rappresentasse l'intera nazione potremmo dire che nel 2015 il 62% delle aziende vitivinicole non ha un sito web o non è sul social, ed è grave poiché se un grossista o un rappresentasse volesse aumentare il proprio portafoglio di prodotti non potrebbe contattare facilmente suddetta azienda, e si perderebbero molte possibilità economiche.

Ad oggi una situazione del genere sarebbe gravissima, poiché la digitalizzazione del vino è oggi un dato di fatto, le aziende tramite internet aggiornano i clienti dei nuovi prodotti, delle offerte e dei concorsi di vino vinti come "*Gambero rosso*" e "*Trebicchieri*".

I siti web permettono di analizzare le schede tecniche dei vini, permettono di prenotare delle visite guidate in azienda, che oggi sono molto importanti visto il cambiamento della clientela del vino: la fascia più in crescita di consumatori di vino è quella Degustazione, e quest'ultimi sentono il bisogno di essere incorporati in un esperienza totale col vino, sia

attraverso i Social che con le visite guidate, e se i consumatori non hanno nessuna di queste possibilità potrebbero perdere l'interesse nel conoscere un vino.

1.1 **L'acquisto di vino online: il comportamento del consumatore**

Tra i tanti canali esistenti per la commercializzazione del vino abbiamo scelto di analizzare l'online, che vanta soprattutto in un mercato come l'Italia una forte crescita annuale, e permette ai produttori di vino di raggiungere tanti potenziali clienti.

L'e-commerce del vino rimane molto complesso per via delle tante sfaccettature che ci possono essere dietro all'acquisto di una bottiglia di vino, e di seguito sono stati fatti degli studi da parte di alcuni ricercatori che in particolare indagano il comportamento nell'acquisto online.

Nello specifico i ricercatori che hanno studiato il comportamento di acquisto nel mercato online sono ad esempio Davis, Sheridan, Quinton, Casini, Faraoni, eccetera...

Secondo un gruppo di ricercatori (Thesis et al., 2016) Le imprese italiane oggi dovrebbero concentrarsi sulle persone che cambieranno il consumo nell'immediato futuro, ovvero la generazione under 35 che acquista tramite il cellulare e che si informa sempre più sulla qualità e la provenienza del cibo.

Il settore del vino cresce, ma c'è chi dice che il profilo del bevitore di vino è meno dinamico, meno bevitori scelgono di acquistare vino, ma chi lo fa acquista meno ma di qualità e prezzo più elevato (Quinton & Harridge-March, 2008).

Riguardo al mercato del vino è stato condotto uno studio sulle vendite effettuate nella grande distribuzione organizzata (Contini et al., 2015) dal 2009 al 2013, sono state analizzate le performance di alcuni produttori al fine di analizzare l'andamento commerciale di alcune tipologie di vino. Si è scoperto che le classi con andamenti negativi erano composte maggiormente da vini economici, che con politiche di abbassamenti di prezzo si sono visti cannibalizzare margini di profitto, invece le classi con performance positive erano composte da vini con prezzi tendenzialmente più alti, che si sono localizzati nella parte elastica della curva della domanda, quindi ad abbassamenti di prezzo seguivano aumenti di vendite.

Per comprendere il comportamento del consumatore si può analizzare la cura che un rivenditore/venditore diretto può dare alla gestione del cliente, difatti un ricercatore (Faraoni, 2015) ha analizzato elementi di interazione come *l'user generating content* (UGC) ovvero la capacità di coinvolgere il cliente a tal punto da portarlo a commentare, e il *Customer care*, cioè la cura del cliente prima e dopo l'acquisto, ed entrambi portano a fidelizzare il cliente a tal punto di renderlo veicolo della promozione del proprio prodotto.

,La fidelizzazione dei clienti è stata trattata anche in un'altra indagine, compiuta in Germania da un gruppo di studiosi in merito alla vendita di vino biologico online (Rahman & Reynolds, 2017), dove hanno scoperto che la presenza di "spunti sociali" come una "chat box", cioè un'area dove si può scrivere al rivenditore, influenza positivamente l'intenzione di acquistare vino biologico, per via dell'aumento della fiducia nei confronti del rivenditore.

Anche (Colbert et al., 2020) si è occupato della cura del cliente, nel loro campione hanno rilevato che la maggior parte dei rivenditori di alcolici online del campione analizzato ha offerto ai loro clienti la possibilità di iscriversi alla newsletter per ricevere promozioni o direttamente degli sconti effettuando una minima spesa.

Tanti siti web offrono la possibilità di iscriversi nei propri negozi online, e si possono ottenere costanti aggiornamenti sui nuovi prodotti, senza dover visitare il negozio fisico o dover chiedere direttamente al personale.

Bisogna però considerare che i rivenditori online adottano diverse strategie di marketing, difatti come rivela un'indagine fatta su un campione italiano di rivenditori (Faraoni, 2015) alcune aziende promuovono una grossa lista di prodotti a prezzo basso, quindi apparentemente vantaggiosi, ma altre offrono meno prodotti con prezzi più alti, e quindi si rischia di perdere il vantaggio economico.

Per comprendere il comportamento dei consumatori nei confronti dell'acquisto online è stato più volte utilizzato il modello di accettazione della tecnologia (TAM), nato per comprendere il processo cognitivo dietro all'utilizzo di una tecnologia.

Una delle prime versioni del TAM dice che l'intenzione dell'utente di utilizzare le nuove tecnologie si basa sulla percezione della facilità d'uso e dell'utilità di utilizzo (Davis et al., 1989).

In particolare, l'intenzione dell'utente di utilizzare una nuova tecnologia è positivamente influenzata dall'attitudine all'acquisto, mentre gli aspetti negativi che abbassano l'intenzione di acquisto finale sono stati analizzati successivamente nella teoria nella percezione del rischio, la PRT, dove il rischio diventa un fattore importante. (Sheridan et al., 2009)

Anche se, il contesto della ricerca di (Sheridan et al., 2009) ad oggi potrebbe non essere attuale, poiché uno delle motivazioni che lo ha portato ad analizzare il rischio, è stata la paura dei consumatori nel comprare beni provenienti da paesi con differenti leggi sugli scambi commerciali, un tema non più moderno vista la facilità di scambio odierna.

Altri studi sono stati fatti in relazione a questo modello, come quello di (Cobelli & Wilkinson, 2020) dove è stata fatta un'indagine sul consumo di vino in digitale in 2 paesi

differenti, Italia e Sud Africa, e hanno scoperto che su certi attributi gli italiani danno la stessa importanza di quella che danno gli africani, invece su altri ci sono grosse differenze.

Parallelamente in Repubblica cieca è stato fatto un'indagine sul consumo online (Bauerová & Klepek, 2018) su un campione di 400 utenti circa e sono giunti alla conclusione che i consumatori, senza cogliere la facilità nell'acquistare online, non mostrano interesse nell'acquisto digitale, e quindi si consiglia i rivenditori di concentrarsi principalmente sulla sensibilizzazione all'utilità e della facilità dell'acquisto online o sul miglioramento del servizio.

In Malesia invece su un campione di universitari è stato utilizzato il TAM per formulare una serie di ipotesi sull'influenza all'acquisto (Lim et al., 2016) ed hanno scoperto che l'intenzione di acquisto degli studenti universitari era influenzata dalle norme soggettive, createsi dalla percezione delle famiglie, degli amici e dei media, nei confronti di questo tema, e infine dalla loro ricerca è emerso che l'intenzione d'acquisto online ha un'influenza maggiore sull'utilizzo dell'E-commerce rispetto alle antecedenti ricerche sul TAM.

Negli Stati Uniti è stata condotta un'indagine sui consumi di vino da parte delle nuove generazioni (Atkin & Thach, 2012), definite in inglese *Millenials*, ed è stato analizzato un campione di circa 400 consumatori e i risultati ottenuti rivelano che "quando non si è sicuri della scelta del vino, si tende a cercare un consiglio da famiglia/amici e da chi consiglia vini per lavoro, piuttosto che dagli anziani", mentre tra gli attributi che influenzano di più la scelta del vino spiccano il Marchio, l'etichetta e i premi vinti dai produttori, mentre a differenza degli anziani viene meno considerata l'origine geografica della bottiglia.

Anche in Italia cresce l'interesse per la fascia giovane di consumatori di vino, infatti nel 2018 è stato condotto uno studio sulle abitudini di consumo dei Millenials (Castellini & Samoggia, 2018), in particolare sulla disponibilità di questi ultimi di esplorare nuove tipologie di vino.

Dal campione analizzato si è scoperto che i Millenials cercano nel vino un'esperienza vinicola, vogliono un vino speciale da condividere o da regalare, mentre rispetto ai risultati ottenuti da (Atkin & Thach, 2012) qui il marchio passa in secondo piano, se però arriva un sostegno dall'esperienza di un venditore e da un etichetta accattivante, in poche parole "rivolgersi ai Millenials significa fornire un'esperienza sociale, distintiva, informata sostenuta gratificante".

In alternativa al TAM, in uno studio è stato utilizzato il CUB, ovvero un modello statistico per raggruppare un insieme di dati ottenuti in un intervista (Corduas et al., 2013), l'indagine è stata fatta su un campione di 600 italiani, in merito agli attributi considerati più importanti

nella scelta di un vino. Si è scoperto che nelle scelte del vino è importante l'esperienza accumulata, che permette di conoscere più tipologie di vino e quindi di ricordarsi le differenze.

Poi consideriamo (Sarika et al., 2016) dove nel loro studio sul comportamento adottato nella compravendita online hanno rilevato che i consumatori quando acquistano vogliono fare un'esperienza di shopping piacevole, senza sforzo e senza rischi, invece secondo (Wei et al., 2018) per un consumatore è più importante abbassare la percezione del rischio piuttosto che massimizzare la percezione del beneficio ottenibile dall'acquisto stesso.

Se invece si vuole analizzare i fattori che diminuiscono l'intenzione all'acquisto possiamo citare Liang e Huang (1998) che con il loro studio hanno scoperto che l'adozione dell'utilizzo dell'acquisto online dipende dal tipo di prodotto, dal rischio percepito e dall'esperienza del consumatore.

Dal loro studio hanno compreso che i due ostacoli più importanti agli acquisti online sono la mancanza di sicurezza e l'affidabilità della rete.

Se si parla di sicurezza nell'acquisto online si deve trattare la gestione del denaro, ovvero il pagamento, dato che non c'è bisogno di ritirare i contanti dagli sportelli bancari, si può utilizzare solo una carta di credito o una prepagata, anche se, per quanto oggi sia diffuso fare acquisti online con le carte di credito c'è sempre il rischio di affrontare delle frodi, come rivela (Colbert et al., 2020). In un inchiesta sui rivenditori digitali di alcolici Australiani è stato visto che il 96,9% degli intervistati permette ai propri clienti di pagare con carta di credito le spese online, e oltretutto il 72% ha incluso il servizio di pagamento *Paypal* utilizzato in tutto il mondo (Colbert et al., 2020).

Un altro aspetto di interesse per i consumatori digitali è il costo di spedizione, gli E-commerce tendono spesso a imporre dei limiti minimi di spesa per avere spese ridotte di spedizione, proprio come rivela (Faraoni, 2015) nella propria indagine, che fa notare come "ci sia una competizione molto aggressiva sulle offerte di servizi logistici con particolare riferimento all'ordine minimo di acquisto per spedizioni gratuite", perciò resta evidente un grande limite per l'E-commerce, ovvero che fare piccoli acquisti online rimane ancora oggi poco vantaggioso, per via della barriera del costo di spedizione.

Lo studio del comportamento del consumatore è stato analizzato da diversi studiosi, alcuni hanno usato il TAM, altri hanno descritto i consumatori mediante i risultati ottenuti da questionari e indagini su campioni di massa.

Con l'analisi del nostro campione attraverso un questionario vogliamo suddividere i rispondenti in base alla loro posizione nei confronti del vino, e poi intendiamo comprendere se il modello TAM sia realmente applicabile alla vendita online del vino.

Capitolo 2
MATERIALE E METODI:

2.1 Background Teorico e sviluppo delle ipotesi

Poiché in questo lavoro si sta prendendo in esame l'adozione e l'accettazione della tecnologia online per l'acquisto del vino, in questo lavoro proponiamo un'estensione del modello TAM (*technology acceptance model*) inizialmente proposto da Davis et al. (1989). Il modello TAM rappresenta un approccio metodologico di previsione del comportamento degli individui (in questo caso consumatori di vino online) nell'ambito del quale si suppone che l'utilizzo attuale di una certa tecnologia (piattaforme online per acquisto vini) siano condizionate dall'intenzione all'utilizzo (*behavioral intention*), che a sua volta è condizionata dall'attitudine all'acquisto online (*attitude*).

Secondo il modello TAM descritto in figura 1, l'attitudine (attitude) all'acquisto può essere influenzata dall'utilità percepita (*perceived usefulness*) e dalla facilità di utilizzo della tecnologia (*perceived ease of use*), mentre la fiducia (trust) le influenze sociali (subjective norms) potrebbero invece influenzare direttamente l'intenzione all'acquisto online.

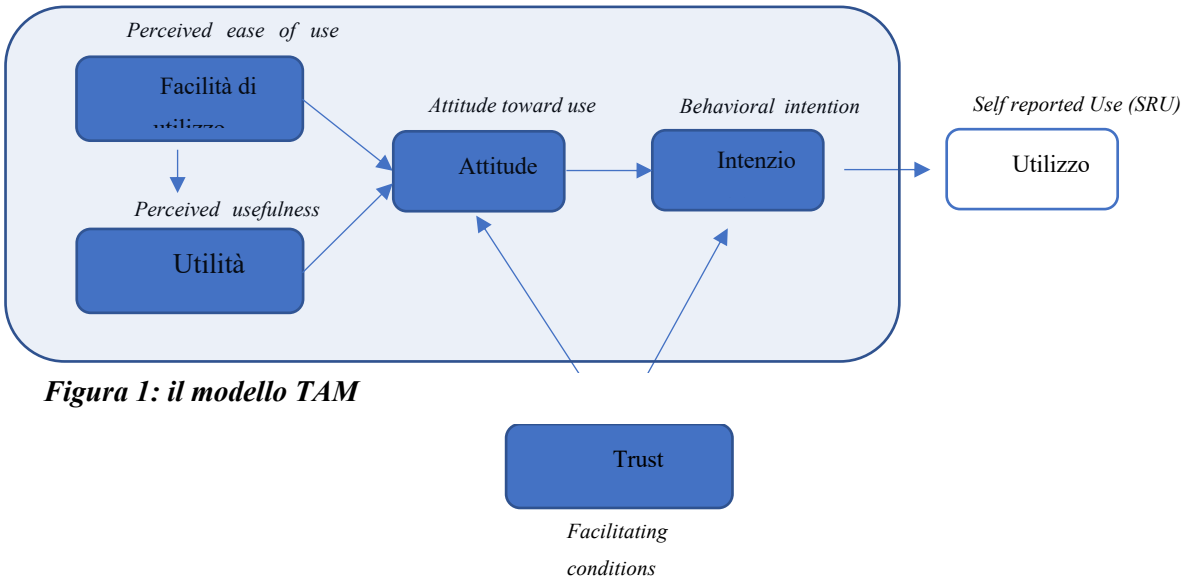


Figura 1: il modello TAM

In alcuni modelli proposti in letteratura (si vedano per esempio Sheridan et al., 2009 e Lee et al., 2003), l'attitudine non viene considerata tra i costrutti latenti.

Nel nostro modello si è voluto invece rispettare quanto proposto da Davis nella versione originaria del TAM, dove l'attitudine si suppone sia a sua volta condizionata dall'utilità e dalla facilità di utilizzo. Il modello integra invece quanto proposto da (Sheridan et al., 2009) rispetto all'influenza del rischio nell'intenzione di acquisito online, dove la percezione del rischio (Risk Harm) viene divisa in due elementi, danno da rischio e probabilità del rischio percepito, per avere una maggiore comprensione delle intenzioni degli acquirenti, ed entrambi tendono ad influire negativamente sull'attitudine di acquisto online.

Nel nostro modello invece di inserire queste 2 voci abbiamo preferito considerare la fiducia (*Trust o Consumer Trust*) che riassume la fiducia che un consumatore può avere nei confronti di un rivenditore online.

In questo lavoro si sono inoltre introdotti alcuni elementi proposti da (Wei et al., 2018) riguardo all' influenza che potrebbe avere la percezione del rischio (perceived risk theory PRT) sul costrutto latente intenzione all'acquisto. Di seguito vengono definiti i costrutti latenti considerati in tabella 1 e presentate alcune prime ipotesi circa le relazioni esistenti tra di essi.

Utilità percepita (usefulness):

Secondo (Davis et al., 1989) l'utilità percepita indica "quanto un individuo ritiene che usare una determinata tecnologia (esempio sito online) possa migliorare la performance nell'eseguire un determinato compito o lavoro" (esempio acquistare vino). L'acquisto online ha una moltitudine di utilità come poter fare acquisti da casa, senza spostarsi, e poterlo fare in fretta, si ha a disposizione un'intera vetrina di vini che potremmo non trovare nel luogo di residenza. Tutte queste utilità una volta percepite possono migliorare l'attitudine ad acquistare vino online.

In questo caso la nostra ipotesi è la seguente:

Ipotesi 1 (H1): l'utilità percepita ha un effetto positivo sull'attitudine all'acquisto di vino online.

Facilità d'uso percepita (ease of use)

Secondo (Davis et al., 1989) la facilità di utilizzo percepita indica "quanto un individuo ritiene che usare una determinata tecnologia (es. sito online) sia facile o difficile.

In altre parole, indica quanto un individuo ritiene che usare una determinata tecnologia non comporti per lui alcuno sforzo fisico o mentale. Se acquistare vino online viene percepita come un'azione complicata l'attitudine all'acquisto dell'utente diminuirà, poiché si troverebbe dinnanzi ad un uno ostacolo, dunque è importante che l'acquirente di un sito online si ritrovi a compiere un'azione semplice. D'altronde se chi compra online viene messo in difficoltà dal processo, tende a considerare meno l'utilità dell'E-commerce, e la sua attitudine all'acquisto potrebbe diminuire.

In questo caso le nostre ipotesi sono le seguenti:

Ipotesi 2 (H2): la facilità d'uso percepita ha un effetto positivo sull'attitudine all'acquisto di vino Ipotesi 3 (H3): la facilità d'uso percepita ha un effetto positivo sull'utilità percepita.

Fiducia (Trust):

Secondo (Sheridan et al., 2009) la fiducia può essere definita come "la volontà di una parte di essere vulnerabile alle azioni di un'altra parte sulla base dell'aspettativa, che l'altra parte compia delle azioni importanti per il fiduciante, indipendentemente dalla capacità di monitorare o controllare l'altra parte", la fiducia riguarda l'affidabilità percepita nell'acquisto online, ovvero quanto un'utente si fida nel compiere una transazione digitale. Chi acquista online tiene alla riservatezza e alla cura dei propri dati personali, vuole che il proprio acquisto avvenga con sicurezza senza perdere denaro.

Nel fare acquisti online una delle prime premure è quella di accertarsi che il sito sia affidabile, e di conseguenza la fiducia diventa fondamentale per indurre l'utente ad aumentare la sua attitudine a comprare vino online, e l'attitudine porta all'intenzione all'acquisto.

Le nostre ipotesi sono le seguenti:

Ipotesi 4 (H4): la fiducia influenza direttamente l'attitudine all'acquisto online.

Ipotesi 5 (H5): la fiducia percepita ha un effetto positivo sull'intenzione all'acquisto.

Attitudine (attitude):

Secondo Davis et al. (1989), l'attitudine è definita come "l'insieme di sensazioni positive o negative di un individuo rispetto al potenziale utilizzo di un determinata tecnologia". Nel nostro caso l'attitudine riguarda la disponibilità e la mentalità adatta a compiere un acquisto di vino online, e questa attitudine deve essere incentivata da una serie di condizioni che sono state riassunte nei costrutti latenti. Le ipotesi sviluppate in questa tesi sono le seguenti:

Ipotesi 6 (H6): l'attitudine esercita un'azione determinante sull'intenzione all'acquisto.

Intenzione comportamentale (intention):

Secondo quanto riportato da (Davis et al., 1989) l'intenzione comportamentale è "la misura della forza della propria intenzione di eseguire un determinato comportamento", in poche parole misura la disponibilità ad utilizzare una determinata tecnologia per compiere un acquisto.

L'intenzione comportamentale è il passo prima dell'acquisto, è ciò che porta un individuo a compiere un acquisto di vino online. Il TAM ha proprio come obbiettivo quello di comprendere cosa stia dietro alla scelta di utilizzare una determinata tecnologia per compiere tale azione, e noi il TAM lo usiamo per comprendere perché un'utente è intenzionato all'acquisto di una bottiglia di vino usando un sito web.

Prima dell'intenzione all'acquisto l'utente deve acquisire l'attitudine, che a sua volta richiede di interiorizzare tutti gli aspetti positivi e negativi dell'E-commerce.

L'ipotesi che avanziamo è la seguente:

Ipotesi 7 (H7): l'intenzione comportamentale viene direttamente influenzata dall'attitudine.

Ipotesi 8 (H8): l'intenzione comportamentale viene direttamente influenzata dalla fiducia

Ipotesi 9 (H9): l'intenzione comportamentale viene direttamente influenzata dalle norme sociali

2.2 Sviluppo del questionario e misurazione dei costrutti latenti

Il questionario strutturato in questa tesi è stato distribuito mediante piattaforma online nel periodo dal 12 novembre al 27 dicembre 2020. Il questionario, completamente anonimo, è stato completato da 285 intervistati, che hanno dichiarato di essere maggiorenni e acquirenti di vino.

I potenziali intervistati sono stati raggiunti inviando link anonimi a clienti di varie enoteche della zona, appassionati di vino iscritti alla Federazione italiana Sommelier Albergatori e Ristoratori dei Castelli di Jesi. Il questionario è stato anche promosso tramite piattaforma social Facebook, inserendo una breve spiegazione del significato del lavoro e sottolineando che i dati raccolti sarebbero stati usati per soli scopi legati alla tesi di laurea. Prima della somministrazione, il questionario è stato collaudato con un test pilota eseguito su 8 potenziali consumatori di vino. Questo è stato necessario al fine di verificare la funzionalità e l'assenza di errori durante la compilazione del questionario.

Nella parte introduttiva del questionario l'intervistato è messo a conoscenza del fatto che il l'indagine è completamente anonima e che ha la possibilità di abbandonarla in qualsiasi momento, senza alcuna conseguenza. L'intervistato è inoltre inviato a dichiarare di aver preso visione delle norme sulla privacy e ad accettare o meno accettando o meno le varie condizioni descritte nel modulo di consenso.

La prima parte del questionario prevede domande di carattere sociodemografico (età, sesso, reddito, condizione lavorativa) e domande relative alle abitudini di consumo del vino (es. frequenza, canali di acquisto e tipologia di vini acquistati).

La seconda parte riguarda l'individuazione delle motivazioni alla base dell'acquisto/non acquisto dei vini online. A questo scopo sono stati sviluppati alcuni statement presi dalla letteratura che cercano di spiegare i costrutti latenti alla base del modello TAM. Al fine di garantire la validità e l'affidabilità delle scale per la misura dei costrutti latenti, le frasi (di seguito chiamate anche items) in essi contenute sono state tradotte dall'inglese all'italiano, avendo cura che il senso della frase fosse mantenuto invariato. Gli items utilizzati nella seconda parte del questionario sono 18 (si veda tabella 1) e sono divise in base ai costrutti latenti presi dalla letteratura del TAM: 3 items per il costrutto latente Utilità (Usefulness), 3 items per il costrutto latente Facilità d'uso (Ease of use), 3 items per il costrutto latente Fiducia del sito web (Trust), 3 items per il costrutto latente Attitudine all'acquisto (Attitude), 3 items per il costrutto latente Intenzione all'acquisto (Intention) e 3 items per il costrutto latente Influenze sociali (Subjective Norms). Per ciascun item indicato nel questionario, l'intervistato

ha avuto la possibilità di indicare il suo personale grado di accordo utilizzando una scala Likert da 1 a 7, dove 1 = Completamente contrario; 7 = Completamente d'accordo. Per una trattazione dettagliata del questionario si veda l'allegato A.

Tabella 1: costrutti latenti e relativi item

Costrutti latenti	Frasi (*items*)	Items originali in inglese	referenze
Utilità (*usufulness*)	Internet è uno strumento utile per trovare il vino che desidero	The internet is a useful tool to find the wine I desire.	Sheridan,M.j. Et al. (2009)
	Posso risparmiare sui miei acquisti di vino facendo acquisti online	I can save money on my wine purchases by shopping online	Sheridan, M. j. Et al (2009) Driediger, F, & Bhatiasevi, V (2019).
	Posso risparmiare tempo facendo acquisti di vino online	I can save time by shopping for wine online	Sheridan, M. J. Et al. (2009); Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019).
Facilità d'uso (*ease of use*)	Penso che Imparare ad acquistare vino online sia facile	Learning to operate online food shopping is easy for me.	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Lin, H. F. (2007); Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019).
	Penso che sia facile diventare esperto nell'acquisto di vino online.	I find it easy to become skilled at	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Lin, H. F. (2007); Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019).

		purchasing food online.	
	È facile ordinare vino online.	It is easy to order food online.	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Lin, H. F. (2007); Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019).
Fiducia (*website trust*)	Penso che I negozi di vino online forniscano un buon servizio	The wine computer is competent in providing shopping service	Adattato da Koh and Sundar, 2010
	Penso che i negozi di vino online siano affidabili	The wine computer is truthful	Adattato da Koh and Sundar, 2010
	Penso che i negozianti di vino online conoscano bene i prodotti che vendono	The wine computer knows its products very well	Adattato da Koh and Sundar, 2010
Attitudine (*attitude*)	Penso che acquistare vino online sia una buona idea	Purchasing food through the website a good idea	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Lin, H. F. (2007)
	Penso che acquistare vino online sia una scelta saggia	Purchasing food through the website is a wise idea.	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Lin, H. F. (2007)
	Mi piace acquistare vino online	I like to purchase food through the website	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Lin, H. F. (2007)

Intenzione (*intention*)	Intendo utilizzare il sito web per l'acquisto di vino a breve.	I intend to use the website for food purchasing shortly.	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Sheridan, M. J. Et al. (2009).
	Penso che in futuro userò regolarmente il sito web per l'acquisto di vino	I predict I will regularly use the website for food purchasing in the future.	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Sheridan, M. J. Et al. (2009).
	Intendo raccomandare l'acquisto di vino online ai miei amici.	I intend to recommend online food shopping to my friends.	Nguyen, T. T. H. et al., (2019); Bauerová, R., & Klepek, M. (2018); Sheridan, M. J. Et al. (2009).

Infine, il questionario è stato condiviso in una personale lista contatti, proponendolo ad ogni singola persona tramite messaggio, e qui è stata utilizzata anche una lista e-mail dal tesista, sempre ad alcuni contatti, considerando sia persone vicine per stima che per lavoro.

Non tutti gli intervistati hanno potuto procedere completamente nel questionario, poiché all'interno vi sono 2 domande che selezionano gli utenti, una dove viene chiesta la professione e una dove viene chiesto il quantitativo di consumo do vino, e i quali avessero risposto che lavoravano/avevano un partente nel mondo vitivinicolo o che non consumavano vino non sarebbero andati avanti nel questionario.

Se una persona non consuma vino non può rispondere sull'intenzione di acquisto di vino online, e se invece lavora nel mondo del vino è intrinsecamente influenzato nell'uso dell'E-commerce, e rimane un soggetto statistico sbagliato per lo scopo del questionario.

Di seguito si trova il profilo del campione, è stato descritto nelle tabelle

Dati statistici:

Tabella 2: Sesso degli utenti

	frequenza	Percentuale
maschio	**201**	**70,53**
femmina	**84**	**29,47**
totale	**285**	**100,00**

Dai dati della tabella si osserva che la maggioranza dei rispondenti sono maschi (70%).

Tabella 3: Età degli utenti

	osservati	media	Deviazione standard	Minimo	Massimo
età	**285**	**42,72632**	**15,07991**	**19**	**82**

Il campione di questa ricerca ha un'età media intorno ai 42 anni.

Tabella 4: Occupazione

Indichi cortesemente la sua condizione professionale?	Frequenza	Percentuale	Cumulativa
Lavoratore autonomo	**58**	**20,35**	**20,35**
Lavoratore dipendente	**125**	**43,86**	**64,21**
Operaia /o	**7**	**2,46**	**66,67**
Casalinga /o	**3**	**1,05**	**67,72**
Pensionata /o	**21**	**7,73**	**75,09**
In cerca di occupazione	**8**	**2,81**	**77,89**
altro	**63**	**22,11**	**100,00**
totale	**285**	**100,00**	

Come si vede nella tabella 3 i lavori più frequenti sono i Dipendenti e gli Autonomi, mentre una buona fetta viene occupata dagli studenti.

Prendendo in esame questi dati si può dire che il consumo di vino riguarda sia chi percepisce un reddito, come i lavoratori, e sia gli studenti.

Tabella 5: Titolo di studio

Indichi cortesemente il suo più alto titolo di istruzione?	Frequenza	Percentuale	Cumulativa
Diploma di medie inferiori	**18**	**6,32**	**6,32**
Diploma di maturità	**110**	**38,60**	**44,91**
laurea	**129**	**45,26**	**90,18**
Master/dottorato di ricerca	**28**	**9,82**	**100,00**
totale	**285**	**100,00**	

Dai dati ottieniti dalla tabella 4 possiamo affermare che gli utenti sono in possesso di un alto titolo di studio, visto le frequenze dei Diplomi di maturità e dei Laureati.

Tabella 6: Reddito degli Utenti

Se possibile indichi cortesemente la fascia di reddito del suo nucleo famigliare	Frequenza	Percentuale
Dai 0 ai 15.000 €	**21**	**7,72**
Dai 15.000 ai 28.000 €	**80**	**29,41**
Dai 28.000 ai 55.000 €	**88**	**32,35**
Dai 55.000 ai 75.000 €	**43**	**15,81**
Oltre i 75.000 €	**40**	**14,71**
Totale	**272**	**100,00**

Il campione di questa ricerca appartiene maggiormente ad una fascia di reddito tra i 15.001 € e i 55.000 €.

Tabella 7: Frequenza d'acquisto del vino

Con quale frequenza acquista vino?	frequenza	Percentuale	Cumulativa
Quotidianamente	**4**	**1.40**	**1.40**
Un paio di volte alla settimana	**21**	**7,37**	**8,77**
Circa una volta alla settimana	**34**	**11,93**	**20,70**
Diverse volte al mese	**91**	**31,93**	**52,63**
Circa una volta al mese	**52**	**18,25**	**70,88**
Diverse volte all'anno	**65**	**22,81**	**93,68**
Quasi mai	**18**	**6,32**	**100,00**
Totale	**285**	**100,00**	

Osservando i dati della tabella n.7 vediamo che gli utenti tendono ad acquistare diverse volte al mese e diverse volte all'anno, sono pochi invece che acquistano quotidianamente.

Tabella 8: Canali di acquisti del vino

Quali canali utilizza per l'acquisto del vino?	Si o No	frequenza	percentuale
supermercato	**no**	**150**	**52,63**
	si	**135**	**47,37**
Enoteche	**no**	**114**	**40,00**
	si	**171**	**60,00**
Direttamente in cantina	**no**	**121**	**42,46**
	si	**164**	**57,54**
E-commerce/ siti web	**no**	**125**	**43,86**
	si	**160**	**56,14**
Negozi di alimentari	**no**	**244**	**85,61**
	si	**41**	**14,39**

Dai dati ottenuti nella tabella n.8 riguardante i canali di vendita più utilizzati per l'acquisto di vino è emerso che la quota maggiore degli utenti compra vino in tutti i canali di vendita chiesti tranne che nella grande distribuzione, mentre una quota minoritaria degli utenti acquista solo nei supermercati e in cantina, direttamente dal produttore.

Tabella 9: Acquisto del vino dall'inizio dell'emergenza COVID

Ha acquistato del vino online dall'inizio dell'emergenza COVID?	frequenza	percentuale
No	**114**	**40,00**
Si, per la prima volta	**24**	**8,42**
Si, come al solito	**95**	**33,33**
Si, più del solito	**52**	**18,25**
totale	**285**	**100**

Tabella 10: Prezzo a bottiglia

Quanto spende in media quando acquista una bottiglia (0,75 cl) di vino?	Frequenza	Percentuale
Non acquisto mai vino in bottiglia da 0,75 cl	**6**	**2,11**
Meno di 5 €	**15**	**5,26**
5 – 10 €	**83**	**29,12**
10 – 20 €	**112**	**39,30**
20 – 30 €	**40**	**14,04**
Più di 30 €	**29**	**10,18**
totale	**285**	**100,00**

Il campione della tabella n.8 acquista più frequentemente bottiglie di vino con un prezzo intermedio dai 5 ai 30 €.

Tabella 11: Confronto tra E-commerce e frequenza d'acquisto del vino

Con quale frequenza acquista vino?	Quali canali utilizza per l'acquisto del vino? – approfondimento: Usa l'E-commerce?		totale
	no	Si	
Quotidianamente	**1**	**3**	**4**
Un paio di volte alla settimana	**11**	**10**	**21**
Circa una volta alla settimana	**20**	**14**	**34**
Diverse volte al mese	**34**	**57**	**91**
Circa una volta al mese	**17**	**35**	**52**
Diverse volte all'anno	**24**	**41**	**65**
Quasi mai	**18**	**0**	**18**
Totale	**125**	**160**	**285**

Tabella 12: Attributi sull'acquisto di vino

Attributi sul vino	osservati	media	Deviazione standard	minimo	massimo
Marchio doc	**285**	**4,42**	**1,87**	**1**	**7**
Prodotto con metodo biologico	**285**	**4,34**	**1,75**	**1**	**7**
Informazioni in etichetta	**285**	**4,94**	**1,78**	**11**	**7**
prezzo	**285**	**4,51**	**1,41**	**1**	**7**
Caratteristiche sensoriali	**285**	**5,51**	**1,58**	**1**	**7**
vitigno	**285**	**5,23**	**1,65**	**1**	**7**
Zona di produzione	**285**	**5,44**	**1,65**	**1**	**7**
Averlo già provato	**285**	**5,44**	**1,52**	**1**	**7**
Consigli di esperti	**285**	**4,70**	**1,43**	**1**	**7**
Attrattività confezione	**285**	**3,78**	**1,61**	**1**	**7**

Tabella 13: rapporto tra l'utilizzo dell'E-commerce e gli attributi del vino

Attributi sul vino	Compra vino online	Osservati	media	Deviazione standard	minimo	massimo
Marchio doc	**no**	**125**	**4,78**	**1,59**	**1**	**7**
	si	**160**	**4,15**	**1,80**	**1**	**7**
Prodotto con metodo Biologico	**no**	**125**	**4,49**	**1,73**	**1**	**7**
	si	**160**	**4,23**	**1,67**	**1**	**7**
Informazioni in etichetta	**no**	**125**	**4,26**	**1,60**	**1**	**7**
	si	**160**	**5,68**	**1,71**	**1**	**7**
Prezzo	**no**	**125**	**4,60**	**1,28**	**1**	**7**
	si	**160**	**4,44**	**1,26**	**1**	**7**
Caratteristiche sensoriali	**no**	**125**	**5,27**	**1,61**	**1**	**7**
	si	**160**	**5,7**	**1,34**	**1**	**7**
Vitigno di provenienza	**no**	**125**	**4,89**	**1,62**	**1**	**7**
	si	**160**	**5,49**	**1,44**	**1**	**7**
Zona di produzione	**no**	**125**	**5,35**	**1,53**	**1**	**7**
	si	**160**	**5,51**	**1,48**	**1**	**7**
Averlo già provato	**no**	**125**	**5,44**	**1,42**	**1**	**7**
	si	**160**	**5,44**	**1,60**	**1**	**7**
Consigli di esperti	**no**	**125**	**4,69**	**1,63**	**1**	**7**
	si	**160**	**4,70**	**1,26**	**1**	**7**
	no	**125**	**4,12**	**1,59**	**1**	**7**

Attrattività della confezione	**si**	**160**	**3,52**	**1,58**	**1**	**7**
Marchio del produttore	**no**	**125**	**4,64**	**1,52**	**1**	**7**
	si	**160**	**4,61**	**1,60**	**1**	**7**

Capitolo 3: RISULTATI E DISCUSSIONI

3.1 **L'analisi dell'affidabilità delle scale**

Come primo passo abbiamo eseguito un'analisi per verificare l'attendibilità delle scale utilizzate per testare la percezione dei consumatori rispetto ai costrutti latenti inseriti nel modello TAM (es. intenzione, attitudine, facilità d'uso, utilità percepita e la fiducia).

Per fare questo è stato utilizzato un indicatore statistico che permette di misurare l'attendibilità di ciascuna scale a parità di altre condizioni. Valori dell'indicatore Alpha di Cronbach superiori a 0,67 indicano un livello di attendibilità accettabile (Taber, 2018). Nel nostro caso quasi tutte le scale, eccezioni fatta per il costrutto latente "trust" indicano valori di Alpha superiori a 0,67. Il costrutto latente trust è stato comunque incluso nel modello finale, poiché secondo alcuni autori valori superiori a 0,60 sono comunque da ritenersi soddisfacenti (si veda per esempio Ursachi et al., 2015).

In tabella 14, insieme ai valori Alpha di Cronbach, si riportano anche le statistiche descrittive di ciascun item utilizzato, ovvero la media e la deviazione standard. Molti items presentano valori di poco superiori o di poco inferiori al valore neutro (4 = nè d'accordo nè in disaccordo), sporadicamente si ottengono dati superiori alla media (5) ma mai la media tocca il livello più alto di accordo (7 = completamente d'accordo). Come già ampliamente discusso nel capitolo dedicato alla metodologia, ciascun costrutto latente presenta 3 items. Alcune scale sono state invertite al fine di testare ulteriormente l'affidabilità delle risposte da parte dei partecipanti (si veda tabella 14)

Tabella 14: Costrutti latenti e Cronbach Alpha

Costrutti latenti	Indicatori	Media	D.S.	Cronbach's alpha
Utilità (usefulness)	U1	5,42	1,47	0,68
	U2	4,43	1,58	
	U3	4,93	1,59	
Facilità d'uso (ease of use)	E1	4,91	1,58	0,69
	E2	3,55	1,57	
	E3 (-)	5,45	1,62	
Fiducia (trust)	T1	4,98	1,16	0,66
	T2 (-)	5,30	1,34	
	T3	4,25	1,30	
Attitudine (attitude)	A1	4,85	1,47	0,82
	A2 (-)	5,36	1,49	
	A3	4,30	1,81	
Intenzione (intention)	I1	4,28	1,98	0,86
	I2	4,23	1,91	
	I3	4,15	1,68	

(-) scala invertita pe testare l'affidabilità delle risposte da parte dei partecipanti

Al fine di fornire un ulteriore conferma circa la bontà delle scale utilizzate, per ciascun item, si riporta anche la frequenza delle risposte date dagli intervistati (si veda tabella 15). La distribuzione delle frequenze delle varie risposte indica una buona coerenza tra gli items inclusi in ciascun costrutto latente. Eccezione fatta per l'item E2, che presenta un'alta frequenza dei valori 1 = completamente d'accordo e 2.

Ciononostante, questo dato non influisce sull'affidabilità della scala del costrutto latente (facilità d'uso), che come già commentato sopra supera il valore di soglia di Alpha di Cronbach (> 0,67).

Osservando il grado di accordo e disaccordo degli utenti sui costrutti latenti abbiamo scoperto che l'item U1 ha ricevuto la frequenza di risposte più alta nei valori 6 e 7(completamente d'accordo), ovvero 74 e 82 risposte, mentre sul valore 1 (completamente contrario) ha ricevuto 8 risposte. Nell'item U2 si hanno avuto 20 risposte sul valore 1, 102 risposte sul valore di mezzo (Né d'accordo e né contrario) e 29 risposte positive, mentre per l'item U3 58 risposte positive (valore 7) e 12 negative (valore 1).

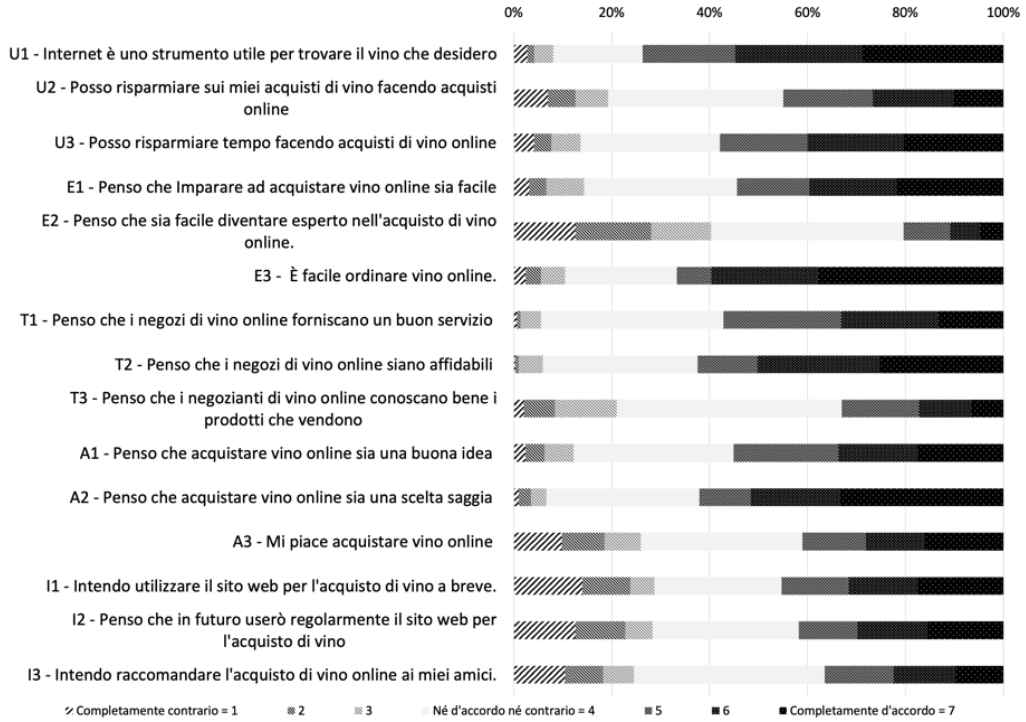
Per la facilità d'uso si hanno avuto per item E1 62 risposte positive sul valore 7, invece 9 risposte negative sul valore più basso 1, per l'item E2 si hanno avuto 80 risposte negative sommando i valori 1 e 2, mentre quelli positivi tra valore 6 e 7 hanno ricevuto 31 risposte. Per l'item E3 61 riposte sono state date nei valori 1 e 2, mentre una grande affluenza c'è stata nel valore 7 (completamente d'accordo), ovvero 108 risposte.

Per la fiducia le frequenze sono state: per il T1 4 risposte negative sommando i valori 1 e 2, 108 risposte per il valore intermedio 4 e 38 risposte positive sul valore 7. L'item T2 ha ricevuto una riposta negativa sul valore 1 e 72 risposte sul valore 7 (completamente d'accordo), invece per l'item T3 si hanno avute 60 risposte negative sommando i valori 1, 2 e 3, mentre 94 risposte positive per la somma dei valori 5, 6 e 7.

Per il costrutto Attitudine l'item A1 ha ricevuto 7 riposte negative sul valore 1 e 50 risposte positive sul valore 7, per l'item A2 3 risposte negative sul valore 1 e 95 risposte assolutamente positive sul valore 7 e infine, per l'item A3 circa 25 risposte negative di media nei primi 3 valori e 37 riposte di media per gli ultimi 3 valori positivi.

Riguardo al costrutto latente dell'intenzione si contano per l'item I1 40 risposte sia per il valore negativo 1 che per il valore positivo 7, per l'item I2 abbiamo 36 risposte sul valore 1, 85 riposte sul valore 4 e 44 risposte sul valore 7, e infine per l'item I3 si hanno 30 risposte negative sul valore 1 (Completamente contrario) e 38 riposte positive sul valore 7 (completamente d'accordo).

Tabella 15: Frequenze degli Items



In Tabella N.16 si riportano le frequenze delle risposte relative all'importanze data dagli intervistati ai diversi attributi del vino.

Come di evince dalla tabella 16, le caratteristiche sensoriali e l'aver già provato il vino sono tra gli attributi ritenuti più importanti dai consumatori intervistati: oltre l'80% di risposte positive. Seguono attributi come tipologia di vitigno e zona di produzione: più del 70% di risposte positive. Più vicino al 50% si trovano gli attributi come informazioni in etichetta e Marchio DOC/DOCG, invece tra i valori più bassi ci sono gli attributi vino prodotto con metodi biologici, attrattività della confezione e consiglio da parte di esperti, che si aggirano attorno al 25%.

Se confrontiamo le risposte ottenute dal nostro campione sugli attributi del vino con i risultati di altri ricercatori sul tema dell'acquisto di vino online vediamo che gli utenti in un acquisto online prediligono principalmente aver già provato un vino e le caratteristiche sensoriali, la Tipologia di vitigno e zona di provenienza mentre meno considerati sono gli attributi Prodotto con metodo biologico e il consiglio da parte di esperti.

Altri studiosi come (Cobelli & Wilkinson, 2020) che hanno confrontato i consumatori di vino online italiani e Sud africani, hanno visto che gli italiani tra gli attributi che considerano più importanti hanno inserito il gusto e l'aroma, quindi molto simile al nostro campione.

Tuttavia, in merito sull'attributo Produzione di vino biologico c'è una discrepanza, il loro campione lo considera molto più importante rispetto al nostro, che gli ha dato il 30% di risposte positive.

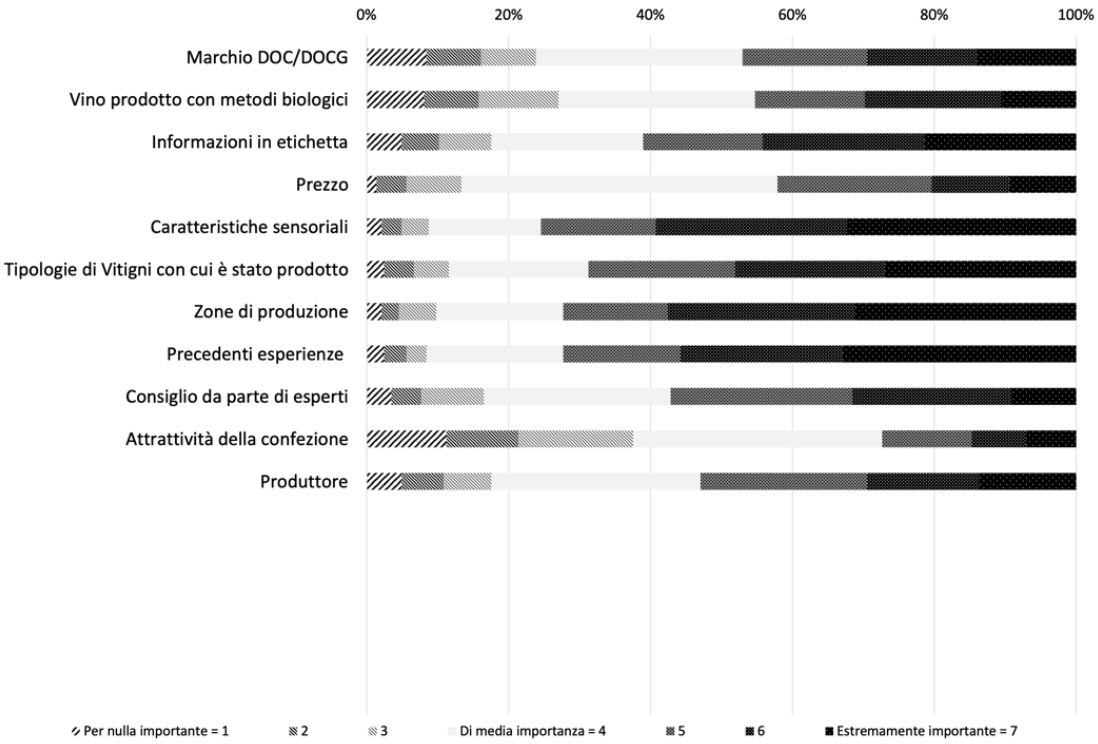
Anche (Atkin & Thach, 2012) in uno studio sui giovani consumatori di vino hanno analizzato gli attributi considerati più importanti, e tra questi c'è il consiglio da parte di esperti, che nel nostro campione viene meno considerato, poi il produttore e l'etichetta, che ne nostro studio è stato racchiusa nell'attrattività della confezione ed ha totalizzato una bassa quantità di risposte positive.

Sul consiglio da parte di esperti intervengono dei studiosi italiani (Castellini & Samoggia, 2018) che hanno proposto uno studio simile al precedente, ma in Italia, ed è emersa la stessa considerazione, ovvero che per i giovani che consumano vino online è imporrante che un esperto gli possa consigliare.

Invece secondo quanto scoperto in uno studio Serbo (Denić et al., 2018) il consiglio da parte di esperti è stato tra i fattori che portano all'acquisto di vino quello meno considerato, e potrebbe essere logico vista l'età media dei rispondenti più alta (30-40 anni)

Infine (Corduas et al., 2013) nel loro studio sugli attributi del vino più importanti per i consumatori in Italia, hanno rilevato che i consumatori italiani danno molta importanza alla regione d'origine e al vitigno, mentre considerano meno attributi come il marchio del produttore e l'aspetto della confezione. E col nostro campione italiano nelle risposte positive ricevute troviamo molte similitudini, in particolare con l'attributo del vitigno e della regione d'origine del vino.

Tabella 16: frequenze degli attributi del vino



3.2 L'analisi del modello TAM

In questo paragrafo viene presentato il modello TAM costruito sulla base dei costrutti latenti precedentemente discussi. Per costruire il modello è stato preso come riferimento il modello adattato da Davis et al., (Davis et al., 1989). Si veda capitolo 2 per maggiori dettagli. In figura 2 si riporta il modello così come risultato alla fine del processo di analisi. Le analisi presentate in questo paragrafo sono state eseguite utilizzando il pacchetto statistico STATA 15. Le comuni analisi statistiche generalmente utilizzate per valutare la bontà dei modelli SEM (Structural Equation Model) mostrano un generale buon adattamento del modello ai dati empirici, pur con qualche valore non proprio ottimale: chi-square test 2062.60 (P <0.000); RMSEA 0.088 [90% C.I.: 0.07-0.09]; CFI 0.908; SRMR 0.150. I valori delle statistiche consigliano dunque maggiori approfondimenti, soprattutto nella definizione degli items e dei costrutti latenti, al fine di individuare un modello SEM che possa proporre migliori performance. Ciononostante, il modello è in grado di dare alcune prime importanti informazioni utili all'analisi del comportamento dell'acquirente di vino online. A tale

proposito, al fine di testare le ipotesi sviluppate nel capitolo 2, tutte le possibili relazioni tra i costrutti latenti sono state di seguito considerate:

In linea con l'ipotesi H1 il modello (si veda in figura 2) conferma una forte e significativa relazione tra il costrutto latente utilità e il costrutto latente Attitudine. Analizzando il modello di equazione strutturale SEM vediamo che l'utilità ha avuto un impatto di 0,75. Bisogna considerare che i 3 rispettivi items utilizzati per i costrutti sono stati presi dalla letteratura e sono stati ampliamente consolidati da altri studiosi del settore, come nel modello TAM di (Sheridan et al., 2009) e di (Davis et al., 1989). Contrariamente al nostro studio (Sheridan et al., 2009) non ha rilevato da parte dell'Utilità alcun impatto abbastanza intenso nei confronti del costrutto Attitudine da considerarlo nel proprio modello, ma invece riporta un impatto di 0,88 dalla facilità d'uso verso l'attitudine. Bisogna però puntualizzare la differenza di contesto scientifico tra il nostro studio e il loro: noi analizziamo l'adozione della tecnologia per acquistare vino online, loro invece l'adozione della tecnologia in generale.

Nel contesto di consumo di vino online l'utilità nei confronti dell'attitudine ad acquistare online rimane molto vasta come ipotesi poiché il vino può essere percepito utile come semplice alimento da pasto, ma anche fattore di divertimento e di condivisione.

Contrariamente a quanto ipotizzato con l'H2, il modello (si veda figura 2) non mette in evidenza relazioni significative tra il costrutto latente Facilità d'uso e il costrutto latente Attitudine.

Questo risultato è in contraddizione rispetto a quanto riportato da i diversi autori consultati per la costruzione del modello teorico sviluppato al capitolo 2. In particolare i risultati di (Bauerová & Klepek, 2018) mettono in evidenza l'importanza della facilità di utilizzo nel incrementare l'acquisto di vino online.

Secondo la nostra analisi non è emerso un impatto significativo sull'attitudine da parte dell'utilità, e tutto ciò potrebbe essere dovuto al contesto moderno dell'acquisto online, dove al giorno d'oggi è diventata una pratica consueta e non più misteriosa, perciò il fatto che un sito di acquisto online sia facile da usare non è abbastanza per indurre un consumatore ad usarlo.

Sarebbe interessante una ricerca futura che mettesse in relazione la semplificazione di un sito di vendita online con la frequenza di utilizzo, così da capire che relazione logica potrebbe emergere.

In accordo con l'ipotesi H3 il modello (si veda in figura 2) conferma una relazione non molto intensa tra il costrutto latente facilità d'uso e utilità. Questa ipotesi viene in parte confermata dalla letteratura precedentemente analizzata, in particolare (Sheridan et al., 2009)

nella loro analisi del modello SEM evidenziano un legame molto forte tra i 2 costrutti latenti. Anche (Nguyen et al., 2019) nel loro lavoro hanno evidenziato un forte impatto dell'utilità sull'utilità, ipotizzando che "più è facile per i consumatori usare dispositivi o siti web collegati a Internet per acquistare prodotti online, più lo shopping online è percepito come utile da questi consumatori". In merito a questa dichiarazione è possibile accettala considerando l'acquisto online in generale, dove gli articoli in vendita spesso ricoprono una funzione precisa, invece se si considera l'acquisto del vino, dove l'utilità diventa molto variabile, questa affermazione potrebbe non essere vera, difatti dalla nostra analisi è emerso un impatto tra i 2 costrutti di 0,55.

In linea con l'ipotesi H4 Il modello conferma una relazione, seppur non molto forte, tra il costrutto latente Fiducia e il costrutto latente Attitudine. In merito a questa relazione gli studiosi hanno espresso diverse posizioni, in particolare (Blagoeva & Mijoska, 2017) nella loro analisi di regressione hanno ottenuto un valore di 0,46, un valore leggermente maggiore rispetto al quello ottenuto con la nostra analisi (0,39), e rivelano che la fiducia sia un fattore importante per l'attitudine all'acquisto poiché porta al consumatore ad affidarsi al rivenditore e di "agire in circostanze in cui tale azione rende il consumatore vulnerabile al venditore" (Blagoeva & Mijoska, 2017). Sulla stessa linea di pensiero si trova (Rahman & Reynolds, 2017) secondo cui inserire elementi di interazione aumentino la fiducia nel confronti del rivenditore, e di conseguenza l'attitudine ad acquistare online vino.

Le varie osservazioni fatte sulla fiducia nell'ambito dell'acquisto online possono essere riassunte dal ricercatore (Faraoni, 2015) che rivela l'importanza dei siti online di migliorare la fiducia trasmessa nel proprio sito, per aumentare il numero dei consumatori. Se però parliamo dell'E-commerce del vino il costrutto latente fiducia diventa più complesso da inquadrare, d'altronde la ricerca degli items per questo costrutto, a differenza degli altri, sono frutto di una ricerca empirica. Sarebbe interessante se venisse fatto in futuro uno studio più approfondito sulla relazione tra attitudine all'acquisto di vino online e la fiducia.

Contrariamente a quanto ipotizzato con l'H5, il modello (si veda figura 2) non mette in evidenza relazioni significative tra il costrutto latente Fiducia e il costrutto latente Intenzione.

In contrapposizione con questa ipotesi c'è lo studio di (Chiravuri e Nazareth 2001), dove è stato ipotizzato che "la fiducia influenza positivamente l'intenzione di una persona di acquistare online". Anche (Chen et al. 2002) hanno verificato che la fiducia percepita da un consumatore in un E-commerce influenzi positivamente il suo atteggiamento verso l'uso del negozio elettronico. (Xiao et al., 2015) rivela che "la fiducia nel sito web e la fiducia nel fornitore sono fattori determinanti per la percezione del rischio e l'intenzione di acquisto".

A differenza di questi autori nel nostro lavoro non abbiamo verificato questo forte legame tra questi due costrutti latenti, anzi il rapporto è risultato così debole dal doverlo scartare, e questa può essere la conseguenza di un'impostazione errata degli items della fiducia, oppure può darsi che il tipo di campione analizzato non sia influenzato dal poco controllo sul rivenditore online, e che quindi il fattore della fiducia non lo precluda dall'intenzione di acquistare online. Riproponiamo per questa ipotesi uno studio più approfondito sulla fiducia nell'acquisto online di vino, esempio sulla relazione tra intenzione all'acquisto e incremento delle modalità di pagamento per le transazioni monetarie.

In linea con l'ipotesi H6 il modello conferma una forte e significativa relazione tra il costrutto latente attitudine e il costrutto latente intenzione.

L'attitudine viene definita da (Davis et al., 1989) come "l'insieme delle sensazioni positive o negative di un individuo rispetto al potenziale utilizzo di una determinata tecnologia", invece in merito al rapporto tra attitudine e intenzione all'acquisto conferma la forza del rapporto.

Anche (Blagoeva & Mijoska, 2017) nel suo studio sul TAM è emerso dall'analisi di regressione un valore di 0,65, sul rapporto attitudine – intenzione, dunque confermato.

In uno studio (Fayad & Paper, 2015), è stato analizzato il TRA, ovvero la teoria dell'azione ragionata, un modello che spiega la relazione tra atteggiamento e comportamento, ed è stato dimostrato che oltre ai costrutti latenti utilità e facilità, anche l'attitudine che influenza l'intenzione comportamentale, ed è emerso un rapporto di forza medio alto, con un valore di 0,66.

Secondo (Sarika et al., 2016) "Gli individui hanno più probabilità di avere intenzioni più forti verso l'e-shopping e sono più propensi a usarlo se il loro atteggiamento è positivo verso lo shopping online".

Gli autori che sono stati citati hanno confermato l'efficienza del rapporto tra l'attitudine e l'intenzione all'acquisto, e ciò non sorprende poiché entrambi i costrutti latenti sono stati più volte analizzati col fine di comprendere cosa porta un utente ad acquistare online. L'attitudine è il costrutto latente che porta un potenziale consumatore ad essere intenzionato ad acquistare online.

Facendo riferimento all'analisi del campione del questionario, in particolare alla condizione professionale è emerso che una buona parte degli utenti risulta essere studente, ed è noto che gli studenti rispetto al resto delle ipotetiche professioni abbiano una maggiore padronanza della tecnologia, dunque una forte attitudine ad usarla. Questo può in parte spiegare il forte responso del costrutto latente attitudine, anche nel rapporto con l'intenzione all'acquisto.

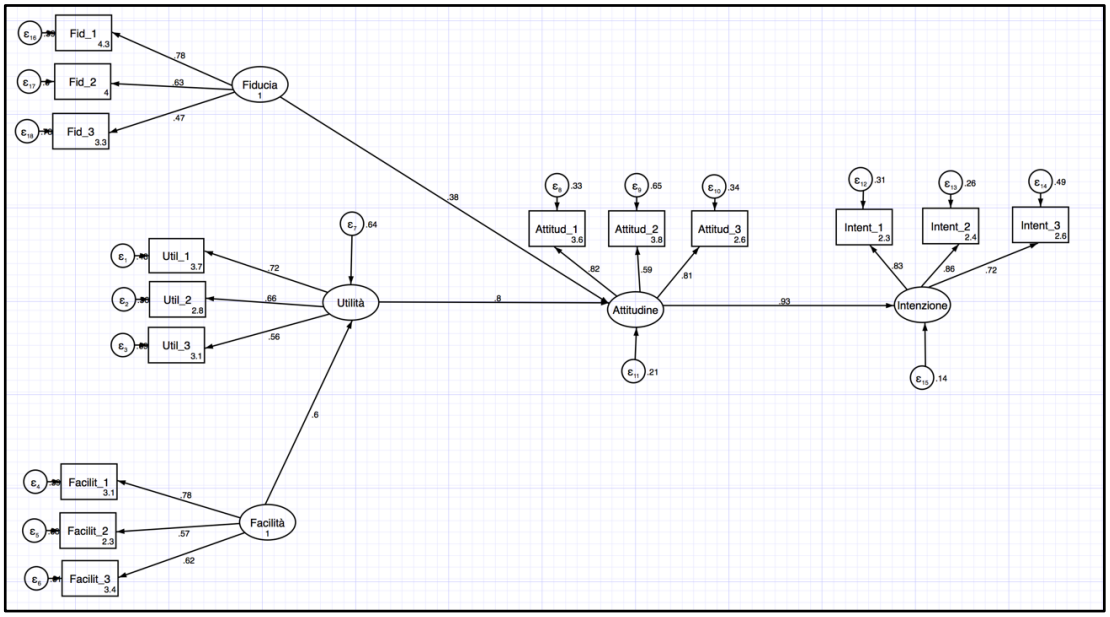


Figura 2: Modello SEM

3.3 **Confronto tra gruppi di intervistati**

Per verificare l'uguaglianza dei diversi gruppi presi in considerazione nella nostra indagine (in altre parole per verificare se tali gruppi provengano da una medesima popolazione o da popolazioni diverse), sono stati utilizzati test cosiddetti non-parametrici. Questi test si rendono necessari come alternativa ai comuni t-test e all'analisi della varianza (ANOVA), poiché le informazioni nella misura dei vari costrutti latenti è stata utilizzata una scala qualitativa (likert da 1 a 7). I test non parametrici eseguiti in questa ricerca sono di due tipi:

Wilcoxon signed-ranks test, detto anche confronto non parametrico tra campioni indipendenti, è stato per la prima volta applicato da Wilcoxon, 1945 e da Mann e Whitney, 1947. Questo test considera due gruppi alla volta ed è considerato l'equivalente non parametrico del t-test.

Il test di Kruskal-Wallis, detto anche analisi non parametrica della varianza, è simile al test precedente, con la differenza che considera più gruppi indipendenti alla volta e non solo due. Questo test è considerato l'equivalente non parametrico dell'analisi della varianza. Kwallis

In tabella 17 si riporta la statistica descrittiva dei costrutti latenti del campione in esame, distinguendole in due "sotto campioni": quello dei maschi (71% = 201 intervistati) e quello delle femmine (29% = 81 intervistati).

Tabella 17: Statistica descrittiva dei due campioni, distinti tra Maschi e Femmine

Costrutto latente	Gruppi	Media	Deviazione standard	Z	Prob. > |z|
Utilità (Usefulness)	Maschi	5,11	1,10	3,53	0,0004
	Femmine	4,48	1,32		
Facilità (ease of use)	Maschi	4,84	1,18	4,29	0,0000
	Femmine	4,14	1,24		
Fiducia (trust)	Maschi	4,94	0,97	2,87	0,0040
	Femmine	4,61	0,95		
Attitudine (Attitude)	Maschi	5,09	1,32	4,92	0,0000
	Femmine	4,21	1,24		
Intenzione (intention)	Maschi	4,59	1,57	5,70	0,0000
	Femmine	3.33	1,48		

Per il confronto tra le medie delle variabili Utilità, facilità d'uso, Fiducia, Attitudine e Intenzione si è effettuato un Wilcoxon signed-ranks test; questo test viene tipicamente utilizzato quando i gruppi esaminati sono distinti, al fine di valutare se la differenza tra le medie dei due campioni risulta non significativamente diversa da zero.

Il valore da prendere in considerazione in questo caso è il valore *z* e le ipotesi nulle da valutare sono le seguenti: la percezione che il gruppo dei maschi ha rispetto all'acquisto di vino online (utilità, facilità, fiducia, attitudine e intenzione) è uguale a quello che ha il gruppo delle femmine. Per ciascun costrutto latente, l'ipotesi nulla sarà rifiutata ogni qualvolta il valore di *z* calcolato sarà maggiore del rispettivo valore *z* tabulato (± 1.96 per $\alpha = 0.05$). Se si osserva la tabella xx, è possibile notare che l'indice statistico z calcolato è sempre maggior rispetto al valore *z* critico (in altre parole la Probabilità > |z| e sempre inferiore al 5%)

Analizzando i valori tabulari della tabella xx sulla percezione dei valori del vino da parte dei maschi e delle femmine verifichiamo le ipotesi nulle per ogni costrutto latente:

Utilità: si ipotizza che maschi e femmine hanno la stessa percezione nei confronti dell'utilità, il valore z calcolato per questo rapporto è di 3,53, superiore al valore critico z tabulato, perciò l'ipotesi viene smentita e i due gruppi non rilevano la stessa utilità nei confronti dell'E-commerce.

-Facilità: l'ipotesi ritiene che maschi e femmine abbiano la stessa percezione nei confronti della facilità, il valore z trovato è 4,29, ben superiore al valore critico z tabulato, perciò l'ipotesi viene smentita e possiamo confermare che i maschi percepiscono un'utilità maggiore nell'acquisto online.

-Fiducia: l'ipotesi ritiene che maschi e femmine abbiano la stessa percezione della fiducia, il valore z calcolato è di 2,87, leggermente superiore rispetto al valore critico z e la probabilità che l'ipotesi sia vera è sotto al 5% (0,0040).

-Attitudine: nell'ipotesi nulla maschi e femmine hanno la stessa attitudine nei confronti dell'E-commerce, il valore z trovato è di 4,92, superiore dunque al valore tabulare, perciò viene smentita l'ipotesi e viene confermato che i maschi hanno più attitudine delle femmine (le rispettive medie: 5,09 e 4,21).

-Intenzione: con l'ipotesi nulla ipotizziamo che maschi e femmine hanno la stessa intenzione d'acquisto online; il valore z calcolato per questo costrutto è di 5,70, e supera il valore z critico tabulare, dunque l'ipotesi nulla viene smentita e le medie confermano che i maschi hanno un'intenzione più alta delle femmine (4,59 e 3,33).

Le ipotesi nulle sull'uguaglianza tra maschi e femmine nei confronti degli attributi sull'acquisto di vino online vengono tutte smentite. Osservando le medie non tutte sono fin da subito palesi sulla predominanza tra maschi e femmine, ma una volta visti i valori z è stata chiara la mancanza di uguaglianza tra i gruppi. Dunque, le ipotesi confermano che maschi e femmine appartengono a gruppi statistici diversi e di conseguenza si comportano in maniera diversa.

Osservando le medie si denota la predominanza dei maschi rispetto alle femmine riguardo alla maggioranza degli attributi del vino, in particolare sull'intenzione e sull'attitudine si verifica la differenza numerica è ampia (un punto di media).

Tuttavia, va considerato che nel mondo del vino la segmentazione è molto forte, e può essere che esista una differenza comportamentale in questo ambito. Similmente ai nostri risultati in uno studio sul vino inglese (Forbes, 2008) è stato visto che "le etichette complesse possono essere più adatte ai consumatori di vino maschi che alle femmine". In questo studio è stata fatta un'analisi con test non parametrici, e tra gli attributi sul vino tra maschi e femmine è emerso la complessità dell'etichetta. È possibile che il campione intervistato femmina sia maggiormente interessato all'aspetto emozionale che tecnico del vino.

In tabella 18 si riporta la statistica descrittiva dei costrutti latenti dei campioni in esame, distinguendole tra 3 “sotto campioni”: quello dei baby Boomer (69), generazione x (92) e Millennials (124).

Tabella 18: Statistica descrittiva dei tre campioni, distinti tra Baby Boomer, Generazione X e Millennials

Costrutto latente	Gruppi	Media	Deviazione stand.	Chi quadro	probabilità
utilità	Baby Boomer	5,01	1,28	1,77	0,4108
	Gener. X	4,94	1,32		
	Millennials	4,86	1,06		
Facilità	Baby Boomer	4,98	1,17	7,02	0,0299
	Generaz. X	4,55	1,21		
	Millennials	4,51	1,28		
Fiducia	Baby Boomer	5,08	1,11	6,07	0,0480
	Gener. X	4,81	0,98		
	Millennials	4,74	0,86		
Attitudine	Baby Boomer	5,28	1,38	13,35	0,0013
	Generaz. X	4,91	1,37		
	Millennials	4,53	1,27		
Intenzione	Baby Boomer	4,61	1,73	10,80	0,0045
	Generaz. X	4,36	1,66		
	Millenials	3,89	1,53		

Per il confronto tra le medie delle variabili Utilità, facilità d’uso, Fiducia, Attitudine e Intenzione si è effettuato un Kruskal Wallis test; questo test viene usato quando i gruppi esaminati sono distinti, al fine di valutare se la differenza tra le medie dei tre campioni risulta non significativamente diversa da zero.

Il valore da prendere in considerazione in questo caso è il valore *chi quadro* e le ipotesi nulle da valutare sono le seguenti: la percezione che i Baby Boomer hanno nei confronti dell'acquisto online (Utilità, facilità, Fiducia, Attitudine ed Intenzione) è uguale a quella che hanno la generazione X e i Millenials.

I gruppi considerati in questa analisi rappresentano 3 generazioni diverse: ai Baby Boomer appartengono le generazioni nate dal 1946 e il 1965, nella generazione X si trovano le persone nate tra il 1966 e il 1980 mentre i Millenials sono nati dall'inizio del 1981 fino a metà degli anni '90.

Per ogni costrutto latente c'è un'ipotesi da verificare, e viene inizialmente vista la media tra i tre campioni, successivamente l'ipotesi viene testata col test di Kruskal Wallis, e se il valore chi quadro supera il valore critico ± 1.96 o la probabilità è minore del 5% l'ipotesi nulla viene rifiutata.

Analizzando i valori tabulari della tabella xx sulla percezione dei valori del vino da parte delle 3 generazioni verifichiamo le ipotesi nulle per ogni costrutto latente:

-Utilità: l'ipotesi prevede che la percezione dell'utilità sia uguale per i Baby Boomer, la generazione X e i Millennials; il valore Chi quadro ottenuto per questo costrutto è di 1,77 e la probabilità risulta di 0,41, quindi l'ipotesi viene confermata e perciò la differenza numerica tra le medie dei tre gruppi è il frutto di un errore statistico. Il valore media più alto dei tre gruppi è quello dei baby Boomer (5,01) e il più basso è la media dei Millenials (4,86)

-Facilità: l'ipotesi dice che la percezione della facilità sia la stessa per i Baby Boomer, la Generazione X e i Millenials; il valore chi quadro ottenuto per questo costrutto è 7,02 e la probabilità di errore è di 0,0299, quindi l'ipotesi viene rifiutata e viene confermata la differenza di facilità percepita tra i 3 gruppi, in particolare si discostano le medie dei baby Boomer (4,51) e dei Millennials (4,51).

-Fiducia l'ipotesi su questo costrutto prevede che i Baby Boomer, la Generazione X e i Millennials percepiscono la stessa fiducia nei confronti dell'E-commerce. Il valore Chi Quadro ottenuto è di 6,07 e la probabilità è 0,0480, quindi l'ipotesi nulla viene rigettata e viene confermata la differenza nella percezione della fiducia.

-Attitudine: l'ipotesi dice che i Baby Boomer, la Generazione X e i Millennials hanno la stessa attitudine nel comprare vino Online; il valore chi quadro misura 13,35 e la probabilità è di 0,0013, perciò l'ipotesi viene profondamente rigettata vista la marcata differenza tra le attitudini delle tre generazioni, degna di nota soprattutto l'attitudine dei Baby Boomer di 5,28 rispetto a quella dei Millennials 4,53.

-Intenzione: l'ipotesi premette che Baby Boomer, Generazione X e Millennials abbiano la stessa intenzione nell'uso dell'E-commerce; il valore chi quadro ottenuto è 10,80 e la probabilità è 0,0045, quindi l'ipotesi viene rigettata e viene confermata la differenza di intenzione d'acquisto delle tre generazioni.

Quasi tutte le ipotesi sull'uguaglianza delle tre generazioni nei confronti dell'E-commerce sono state smentite, a parte l'ipotesi sull'utilità, dove si è mostrata una forte similitudine di espressione.

Tuttavia, dall'analisi dei costrutti latenti è emerso che i Baby Boomer hanno un'attitudine considerevolmente più grande rispetto a quella deli Millennials, e questo potrebbe risultare insolito vista la famigliarità che i Millennials hanno con la Tecnologia, rispetto a quella che ha i Baby Boomer, che messa a confronto potrebbe misurare meno.

Bisogna però considerare che il vino è un prodotto per intenditori e i Baby Boomer hanno più esperienza rispetto ai Millennials, e perciò trovare il vino desiderato non è facile, mentre con L'E-commerce rimane più semplice. I Millennials come rivela (Atkin & Thach, 2012) cercano nel vino un'esperienza, che sia divertimento o degustazione, e si rivolgono alle famiglie e agli esperti per farsi consigliare nell'acquisto, perciò il livello di esperienza rimane più basso. In uno studio sul vino è stato visto che i consumatori con livelli più alti di conoscenza del vino sono più propensi ad acquistare in un negozio di vini speciali (Mitchell & Hall, 2001). E se pensiamo che i Baby Boomer abbiano una maggiore esperienza, allora secondo questa dichiarazione questa generazione sarebbe più propensa a cercare enoteche specializzate, anche online.

La generazione X si è rivelata intermedia nelle scelte sull'uso dell'E-commerce.

Nella tabella 19 si riportano le statistiche descrittive dei costrutti latenti del campione in esame, distinto in 2 sottogruppi in base al reddito del nucleo famigliare: dai 0 ai 55.000€ (202) e dai 55.000€ ai 75.000€.

Tabella 19: statistica descrittiva dei due sottogruppi, distintiti in reddito 0-55.000€ (reddito 0) e reddito 55.000-75.000€ (reddito 1)

Costrutto latente	gruppo	Media	Deviazione standard	Z	Probabilità
Utilità	Reddito 0-55.000€ (R0)	4,77	0,08	3,48	0,005

	Reddito 55.000-75.000€(R1)	5,29	0,11		
facilità	Reddito 0-55.000€ (R0)	4,52	0,08	2,46	0,013
	Reddito 55.000-75.000€ (R1)	4,91	0,14		
Fiducia	Reddito 0-55.000€ (R0)	4,74	0,06	2,83	0,004
	Reddito 55.000-75.000€ (R1)	5,10	0,10		
Attitudine	Reddito 0-55.000€ (R0)	4,58	0,09	4,78	0,000
	Reddito 55.000-75.000€ (R1)	5,46	0,13		
Intenzione	Reddito 0-55.000€ (R0)	3,91	0,11	4,89	0,000
	Reddito 55.000-75.000€ (R1)	4,95	0,16		

Per il confronto tra le medie delle variabili Utilità, facilità d'uso, Fiducia, Attitudine e Intenzione si è effettuato un Wilcoxon signed-ranks test; questo test viene tipicamente utilizzato quando i gruppi esaminati sono distinti e i dati numerici non si basano su parametri statistici, e il fine è di valutare se la differenza tra le medie dei due campioni risulta non significativamente diversa da zero.

Il valore da prendere in considerazione in questo caso è il valore *z* e le ipotesi nulle da valutare sono le seguenti: la percezione che il gruppo del primo reddito del nucleo famigliare ha rispetto all'acquisto di vino online (utilità, facilità, fiducia, attitudine e intenzione) è uguale a quello che ha il secondo gruppo del reddito del nucleo famigliare. Ogni volta che il valore z

tabulato supera il valore critico (±1,96) l'ipotesi nulla viene rifiutata. Osservando i dati della tabella xx i valori z risultano sempre superiori al valore critico.

Di seguito verranno analizzate le ipotesi nulle per ogni costrutto latente:

-Utilità: l'ipotesi nulla prevede che per il gruppo col reddito famigliare da 0 a 50.000€ l'utilità percepita sia la stessa del gruppo col reddito da 50.000-75.000€. il valore z ottenuto è di 3,48 con una probabilità di 0,005, dunque l'ipotesi nulla viene rifiutata e si accetta la diversità tra i tra i 2 gruppi.

-Facilità: secondo l'ipotesi nulla il gruppo reddito 0 percepisce la stessa facilità d'uso nei confronti dell'E-commerce del gruppo reddito 1. Il valore z misurato è 2,46 e la probabilità è di 0,013 dunque l'ipotesi nulla viene rifiutata e si accetta che i due gruppi di reddito abbiano una diversa percezione nei confronti della facilità.

-Fiducia: secondo l'ipotesi nulla il gruppo reddito 0 ha la stessa fiducia del gruppo reddito 1 nei confronti dell'acquisto online di vino. Il valore z registrato è di 2,83 e la probabilità misura 0,004, quindi l'ipotesi nulla viene rigettata e la differenza di fiducia viene confermata dal test.

-Attitudine: secondo l'ipotesi nulla il gruppo reddito 0 ha la stessa attitudine del gruppo reddito 1 nei confronti dell'E-commerce; il valore z trovato è 4,78 e la probabilità è di 0,000, praticamente nulla, perciò l'ipotesi nulla viene assolutamente rifiutata e viene confermata la differenza di medie.

-Intenzione: secondo l'ipotesi nulla il gruppo reddito 0 ha la stessa intenzione d'acquisto del gruppo reddito 1; il valore z è di 4,89 e la probabilità è 0,000, dunque l'ipotesi nulla viene ancora rifiutata e i gruppi di reddito anche qui non hanno la stessa intenzione.

Dall'analisi delle medie emerge in primo luogo la differenza di frequenze dei 2 gruppi di reddito (reddito nucleo famigliare 0-55.000€ e reddito nucleo famigliare 55.000-75.000€), ma non è abbastanza per verificare la differenza, perciò visto il numero il numero di gruppi si è utilizzato il Wilcoxon signed-ranks test per certificare se l'ipotesi di uguaglianza fosse vera. Il test su ogni costrutto latente dell'E-commerce ha rivelato che i 2 gruppi differiscono in tutti campi, e quindi non appartengono alla stessa popolazione. La differenza più marcante è quella sull'attitudine, con uno sbalzo di 1 punto del reddito più alto su quello più basso.

Questa disformità di intenzione può essere giustificata dal fatto che, un individuo che si trova in un nucleo famigliare con un reddito più alto sia nel breve tempo disposto maggiormente a compiere un acquisto di vino online, indifferentemente dalla necessità.

L'interesse dell'E-commerce del vino da parte di diverse classi di reddito famigliare è un aspetto molto interessante del comportamento d'acquisto, ma non è stato analizzato approfonditamente da altri ricercatori del settore, e perciò ci troviamo in assenza di altre testimonianze e di altre ricerche. Sarebbe molto interessante un'analisi in futuro su questo aspetto dei consumatori messo a confronto con l'attitudine e l'intenzione di acquisto di vino online.

In tabella 20 si riporta la statistica descrittiva dei costrutti latenti del campione in esame, distinguendole in due "sotto campioni" in base al prezzo a bottiglia: sotto i 10€ (98 intervistati) e quello sopra i 10€/bottiglia (187 intervistati).

Tabella 20: Statistica descrittiva dei due campioni, distinti tra spesa sotto i 10€/bottiglia e spesa sopra i 10€/bottiglia

Costrutti latenti	Gruppo	media	Deviazione standard	Z	Probabilità
Utilità	Spesa sotto 10€/bott.	4,45	0,11	4,96	0,000
	Spesa sopra 10€/bott.	5,16	0,08		
Facilità	Spesa sotto 10€/bott.	4,34	0,12	2,98	0,002
	Spesa sopra 10€/bott.	4,79	0,09		
Fiducia	Spesa sotto 10€/bott.	4,54	0,09	3,90	0,001
	Spesa sopra 10€/bott.	5,00	0,07		
attitudine	Spesa sotto 10€/bott.	4,15	0,11	6,01	0,000
	Spesa sopra 10€/bott.	5,19	0,09		
Intenzione	Spesa sotto 10€/bott.	3,35	0,15	6,37	0,000
	Spesa sopra 10€/bott.	4,67	0,11		

Anche qui per il confronto tra le medie delle variabili Utilità, Facilità, fiducia, attitudine e intenzione viene usato il Wilcoxon signed-ranks test.

Il valore da prendere in considerazione in questo caso è il valore *z* e le ipotesi nulle da valutare sono le seguenti: la percezione che il gruppo della spesa minore di 10€/bottiglia ha nei confronti dell'acquisto di vino online (utilità, facilità, fiducia, attitudine e intenzione) è uguale a quello che ha il gruppo di spesa superiore a 10€/bottiglia. Ogni volta che il valore z tabulato supera il valore critico (±1,96) l'ipotesi nulla viene rifiutata. Osservando i dati della tabella xx i valori z risultano sempre superiori al valore critico.

Qui sotto verranno verificate le singole ipotesi per ogni costrutto latente:

-Utilità: Nell'Ipotesi nulla l'utilità percepita è la stessa per il gruppo di spesa sotto i 10€/bottiglia e per il gruppo di spesa sopra i 10€/bottiglia; il valore z trovato è 4,96 e la probabilità è 0,000, dunque l'ipotesi nulla viene rifiutata e i 2 gruppi di spesa hanno una marcata differenza nei confronti di questo costrutto.

-Facilità: Nell'ipotesi nulla la facilità percepita è la stessa per il gruppo di spesa sotto i 10€/bottiglia e per il gruppo di spesa sopra i 10€/bottiglia; il valore z trovato è 2,98 e la probabilità è 0,002. L'ipotesi nulla sull'uguaglianza dei due gruppi viene rifiutata e la differenza di medie non è un errore statistico.

-Fiducia: Nell'ipotesi nulla la fiducia percepita è la stessa per il gruppo di spesa sotto i 10€/bottiglia e per il gruppo di spesa sopra i 10€/bottiglia; il valore z trovato è 3,90 e la probabilità è 0,001. L'ipotesi nulla sull'uguaglianza sulla fiducia percepita viene rifiutata e quindi è confermata la differenza tra le medie.

-Attitudine: L'ipotesi nulla ipotizza il gruppo di spesa sotto i 10€/bottiglia e per il gruppo di spesa sopra i 10€/bottiglia abbiano la stessa attitudine; il valore z trovato è 6,01 mentre per la probabilità è 0,000. L'ipotesi nulla viene rifiutata e i due gruppi hanno medie diverse inerenti all'attitudine.

-Intenzione: L'ipotesi nulla ipotizza il gruppo di spesa sotto i 10€/bottiglia e per il gruppo di spesa sopra i 10€/bottiglia abbiano la stessa intenzione all'acquisto; il valore z trovato è 6,37 e la probabilità è 0,000. L'ipotesi nulla viene rifiutata e viene confermata la differenza tra i due gruppi di spesa.

Tutte le ipotesi nulle sono state smentite dal valore Z e dalla probabilità, perciò possiamo dedurre che il gruppo con una spesa a bottiglia inferiore a 10€ e il gruppo con una spesa a bottiglia superiore a 10€ appartengono a due popolazioni diverse.

Guardando le medie i valori più lontani tra i due gruppi riguardano l'attitudine e l'intenzione, rispettivamente 4,15 e 5,19 del gruppo spesa sotto i 10€ e sopra i 10€ sull'attitudine, mentre sull'attitudine una differenza di 1,30 punti di media del gruppo di spesa superiore 10€/bottiglia sul gruppo di spesa inferiore a 10€/bottiglia.

Questa differenza su 2 costrutti del genere può essere attribuita a diversi fattori, primo del quali una buona parte del campione intervistato è potenziale cliente dell'enoteca online da cui è stato lanciato il questionario, quindi nei confronti dell'E-commerce può aver avuto delle esperienze di acquisto.

Osservando i dati del campione intervistato nei confronti della fiducia si osserva una lieve differenza di medie tra i due gruppi, invece in uno studio sull'acquisto di vino inglese (Quinton & Harridge-March, 2008) è stato visto che Il prezzo a bottiglia funge come parte integrante della "decisione di fiducia" se combinato con altri elementi di fiducia. Perciò analizzando una popolazione diversa può essere che chi compra bottiglie di vino ad un prezzo più alto lo faccia per una questione di fiducia, e anche di qualità percepita, soprattutto ne momento in cui non conosce il prodotto.

CONCLUSIONI

L'analisi del campione di acquirenti di vino preso in considerazione in questa ricerca ha messo in luce numerosi fattori che potrebbero influenzare la decisione di acquistare un vino tramite canali online. Per prima cosa occorre evidenziare il fatto che, a prescindere dalle caratteristiche sociodemografiche, gli intervistati hanno espresso una forte attitudine e intenzione all'acquisto di vino tramite canali di vendita online. Come più volte messo in evidenza nel corso del lavoro, il fenomeno del commercio online sta progressivamente prendendo piede anche in Italia, anche per settori come il vino, che tradizionalmente sono meno orientati a questo tipo di commercio. L'analisi, oltre a confermare il forte interesse verso i canali di acquisto del vino online, ha individuato un ipotetico "identikit" dell'acquirente di vino online: maschio, appartenente alla generazione dei "baby boomers" (nati prima del 1960), con un reddito medio alto, una frequenza di acquisto di vino più elevata rispetto alla media e una spesa media per una bottiglia di vino che supera i 10 euro.

Nonostante questo tentativo di segmentazione sia utile per una prima generale analisi del fenomeno, è chiaro che nel complesso "universo" dell'acquirente di vino online, in futuro sarà necessario trovare occasioni per sperimentare ulteriori segmentazioni, che potrebbero basarsi non solo sul prezzo e sulle caratteristiche sociodemografiche, ma anche su aspetti legati all'importanza degli attributi intrinseci ed estrinseci del vino. Il campione analizzato ha infatti messo in evidenza l'importanza che assumono gli attributi quali le caratteristiche sensoriali, l'aver già provato il vino che si acquista, le tipologie di vitigni con cui è stato prodotto il vino e la zona di produzione nel processo di acquisto di un bottiglia di vino. Tutti questi attributi andranno attentamente considerati da parte delle aziende (*retailer* o produttori che siano) quando si progetta un canale online per la vendita del vino. A tale proposito, di particolare interesse rivestono tutte le strategie atte ad attrarre potenziali clienti e fidelizzare i vecchi attraverso una mirata strutturazione dei sito web. Per esempio, oltre all'attenta selezione dei vini e al corretto posizionamento dei prodotti nello "scaffale online", particolare attenzione andrà posta nella redazione di contenuti (es. lezioni audio e vino, guide multimediali, *storytelling*) e nel servizio marketing offerto per orientare i clienti durante la fase di acquisto.

Come per altre categorie di prodotti, anche per il vino, l'utilità legata al risparmio di tempo e al miglioramento del processo di acquisto gioca un ruolo determinante. L'utilità in questo caso è anche legata alla possibilità di fare esperienze di acquisto che altrimenti non potrebbero essere fatte. Nel caso del vino, per esempio, gli acquirenti ritengono che il commercio online possa aprire un ventaglio maggiore di opportunità per l'acquisto di un'amplia gamma di prodotti, probabilmente non raggiungibili se ci si affidasse solamente a negozi tradizionali o ai supermercati, dove la gamma di prodotti è sicuramente più limitata. Questo aspetto va sicuramente sfruttato, cercando strumenti online che avvicinino sempre più il venditore al consumatore (es. a seconda del segmento di mercato scelto, il venditore online dovrebbe cercare di simulare l'esperienza di acquisto che gli acquirenti vivrebbero andando nei negozi specializzati o nei supermercati). Pertanto, i rivenditori online dovrebbero cogliere l'importanza di questo aspetto del consumo online per migliorare i propri siti web, inserendo ad esempio maggiori contenuti espositivi per intrattenere ed informare gli utenti, permettendogli così di essere maggiormente coinvolti nel processo di acquisto.

Al contrario di quanto atteso, la facilità riscontrata durante il processo di acquisto non condiziona l'attitudine e quindi l'intenzione degli acquirenti. Questo risultato, che meriterebbe di essere approfondito con ulteriori ricerche, pone l'accento sopra il fatto che non necessariamente l'acquirente di vino online vuole acquistare in modo rapido e facilitato. Gli acquirenti potrebbero infatti vedere il sito di vino come un'interessante alternativa all'esperienza più complessa che generalmente trovano quando si affidano a enoteche specializzate.

Un altro aspetto molto importante da considerare è il servizio pre e post-vendita, che potrebbe influenzare in maniera determinante la percezione di fiducia dell'acquirente. Mentre l'aspetto legato alla fiducia rispetto a comportamenti opportunistici sembra essere ormai superato (es. frodi), aspetti quali la fornitura di servizi che garantiscano il consumatore nei confronti di danni ai prodotti per inadeguata procedura di conservazione o manipolazione degli imballaggi è di basilare importanza. Per far si che l'attenzione nei confronti dell'E-commerce aumenti, i siti web dovranno nell'immediato futuro rompere alcune barriere che limitano l'efficienza della vendita online, come la gestione della logistica e i costi di spedizione. Ad oggi, la logistica della spedizione porta dei limiti al trasporto sicuro delle bottiglie, dato che tutt'oggi se si pensa che al difuori dei bancali, il vino viene considerato come qualsiasi altro piccolo oggetto da spedire, è evidente che manca un trattamento dedicato alla spedizione del vino. L'E-commerce si è rivelato un canale di vendita molto promettente che ha permesso di rompere barriere temporali e geografiche in tutto il mondo, ed è diventato un canale

fondamentale per molti settori. Ciononostante, nel settore del vino, questo mercato è stato utilizzato principalmente dai rivenditori e ancora molto poco dai produttori. I motivi del mancato decollo di questo canale di vendita all'interno delle singole imprese vitivinicole per la vendita diretta sono da imputare alla scarsa competenza avuta finora dagli stessi operatori nel riconoscere le potenzialità di questo potente canale di mercato e alla incapacità di organizzarsi in modo congiunto tra aziende per affrontarlo. Entrambe queste difficoltà potrebbero comunque essere superate attraverso specifiche azioni messe in piedi dai consorzi di tutela o dalle associazioni di categoria: (i) la prima azione riguarda senz'altro la formazione e l' informazione rivolte agli operatori (es. corsi di formazione sul marketing online); (ii) la seconda azione potrebbe invece riguardare la costituzione di siti web comuni e gestiti da consorzi di tutela o da associazioni/reti di impresa che si uniscono per affrontare insieme specifici mercati (es mercati esteri).

Infine, ma non per ultimo, occorrerà dare importanza anche allo sviluppo di ulteriori ricerche e iniziative in grado di aumentare la conoscenza rispetto alla percezione degli acquirenti verso il canale online. Questa ricerca, infatti, è riuscita solo in parte a comprendere il complesso meccanismo che sta alla base del processo di acquisto del vino online, che per altro potrebbe essere stato ampliamente modificato dall'attuale crisi sanitaria dovuta al covid 19.

BIBLIOGRAFIA

Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. Wine Economics and Policy, 1(1), 54–62. https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002

Bauerová, R., & Klepek, M. (2018). Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 66(3), 737–746. https://doi.org/10.11118/actaun201866030737

Blagoeva, K. T., & Mijoska, M. (2017). Applying TAM to Study Online Shopping Adoption Among Youth in the Republic of Macedonia. Management International Conference, 543–554. http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/167.pdf

Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. Wine Economics and Policy, 7(2), 128–139. https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001

Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: A Technology Acceptance Perspective, Journal of Information and Management,

Chiravuri, A., & Nazareth, D. (2001). Consumer Trust in Electronic Commerce: An Alternative Framework Using Technology Acceptance, Proceedings of the Seventh Americas Conference on Information Systems

Cobelli, N., & Wilkinson, G. (2020). Online wine purchasing: a comparison between South Africa and Italy. TQM Journal. https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0242

Colbert, S., Thornton, L., & Richmond, R. (2020). Content analysis of websites selling alcohol online in Australia. Drug and Alcohol Review, 39(2), 162–169. https://doi.org/10.1111/dar.13025

Contini, C., Romano, C., Scozzafava, G., Boncinelli, F., & Casini, L. (2015). Wine consumption and sales strategies: The evolution of Mass Retail Trading in Italy. Wine Economics and Policy, 4(2), 116–127. https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.12.001

Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. Food Quality and Preference, 28(2), 407–418. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 35(8), 982–1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Denić, N., Petković, D., Vujović, V., Spasić, B., & Vujičić, I. (2018). A survey of internet marketing by small and medium-sized enterprises for placing wine on the market. Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 506, 718–727. https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.04.095

Faraoni. (2015). L ' e-commerce deL Vino in itaLia.

Fayad, R., & Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. Procedia Economics and Finance, 26(961), 1000–1006. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00922-3

Joshi, J. M., & Dumbre, G. M. (2017). Basic concept of e-commerce. International Research Journal of Multidisciplinary Studies, 3(3), 1–5.

Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review. https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. Procedia Economics and Finance, 35(June), 401–410. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2

Mann, H. B., and D. R. Whitney. 1947. On a test whether one of two random variables is stochastically larger than the other. Annals of Mathematical Statistics 18: 50-60.

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2001). Self-ascribed wine knowledge and the wine behaviour of New Zealand winery visitors. Australian and New Zealand Wine Industry Journal.

Montemaggiori, A. (1996). L E Z One U Mide in I Talia.

Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. Foods, 8(11), 1–15. https://doi.org/10.3390/foods8110576

Quinton, S., & Harridge-March, S. (2008). Trust and online wine purchasing: Insights into UK consumer behaviour. International Journal of Wine Business Research, 20(1), 68–85. https://doi.org/10.1108/17511060810864624

Rahman, I., & Reynolds, D. (2017). Organic Wine. International Journal of Hospitality Beverage Management, 1(1), 1–15. https://doi.org/10.34051/j/2019.1

Repubblica Economia (2016). Sul web poche micro-ditte "Internet traino degli affari ma in troppi lo ignorano https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/12/19/news/sul_web_poche_micro_ditte_internet_traino_degli_affari_ma_in_troppi_lo_ignorano-154500054/

Sarika, K., Preeti, S., Shilpy, S., & Sukanya, S. (2016). [X] A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model. International Journal Advances in Social Science and Humanities, 4(07), 11–22.

Sheridan, M. J., Cazier, J. A., & Douglas, M. B. (2009). Leisure, wine and the internet: Exploring the factors that impact the purchase of wine online. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 2(3), 284–297. https://doi.org/10.1504/IJEMR.2009.021811

Solving Efeso - Largo Consumo: la segmentazione del mercato del vino per una strategia differenziata del valore

Statista 2020: Consumer Market Outlook, Wine Market - https://www.statista.com/outlook/10030000/100/wine/worldwidedati

Taber, K. S. The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Res. Sci. Educ. 2018.

Thesis, F., Facchinello, A., & Year, A. (2016). Master ' s Degree programme E-commerce and Italian Wine : can they match successfully ? 833410.

T. P. Liang and J. S. Huang, "An empirical study on consumer accep- tance of products in electronic markets: A transaction cost model," De- cision Support Systems, vol. 24, no. 1, pp. 29–43, Nov. 1998.

Ursachi, G.; Horodnic, I.A.; Zait, A. How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. Procedia Econ. Finance 2015, 15, 679-686.

Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online purchase intention of fruits: Antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. Frontiers in Psychology, 9(AUG), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521

Wilcoxon, F. 1945. Individual comparisons by ranking methods. Biometrics 1: 80-83.

Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Chen, C. (2015). Trust in online food purchase behavior: An exploration in food safety problem for produce E-retailers. Advance Journal of Food Science and Technology, 8(10), 751–757. https://doi.org/10.19026/ajfst.8.1602