



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
In Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Il rapporto dei consumatori italiani con i  
servizi di Online Food Delivery:  
un'indagine quantitativa con il metodo della  
Structural Equation Modeling su R**

**Relatrice**

Chiar.ma Prof.ssa Debora Slanzi

**Laureando**

Matteo Rino Dalla Libera

Matricola 873087

**Anno Accademico**

2022-2023



## INDICE

<b>INDICE.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUZIONE AL CONTESTO .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 IL NUOVO CONSUMO .....</b>	<b>7</b>
1.1.1 <i>IL CONCETTO DI CONSUMO</i> .....	7
1.1.2 <i>IL CONSUMO ALIMENTARE</i> .....	9
<b>1.2 CAMBIANO IL MARKETING E I CANALI DI VENDITA .....</b>	<b>14</b>
1.2.1 <i>IL MARKETING ESPERIENZIALE</i> .....	14
1.2.2 <i>L'EVOLUZIONE DEI CANALI DI VENDITA</i> .....	17
1.2.3 <i>LA NASCITA DELL'ONLINE FOOD DELIVERY</i> .....	21
1.2.4 <i>OFD: DATI SUL MERCATO ITALIANO</i> .....	23
<b>2. MODELLI DI RIFERIMENTO E PRESENTAZIONE DEL METODO .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 ANALISI DELLA LETTERATURA .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 IL METODO STATISTICO: STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM).....</b>	<b>33</b>
2.2.1 <i>CONCETTI PRELIMINARI</i> .....	34
2.2.2 <i>PROCEDURA</i> .....	35
2.2.3 <i>R E LVAAN</i> .....	42
<b>2.3 IL MODELLO DI RICERCA .....</b>	<b>44</b>
<b>3. LA RICERCA.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1 OBIETTIVI E IPOTESI.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 IL QUESTIONARIO .....</b>	<b>48</b>
3.2.1 <i>STRUTTURA DEL QUESTIONARIO</i> .....	48
3.2.2 <i>MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE</i> .....	53
<b>3.3 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE.....</b>	<b>55</b>
3.3.1 <i>SOTTOGRUPPO 1: NON CONOSCONO I SERVIZI</i> .....	59

3.3.2 SOTTOGRUPPO 2: CONOSCONO I SERVIZI MA NON LI UTILIZZANO.....	61
3.3.3 SOTTOGRUPPO 3: UTILIZZANO I SERVIZI .....	63
<b>3.4 ANALISI DEGLI ITEMS.....</b>	<b>66</b>
<b><u>4. RISULTATI DELL'ANALISI .....</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b>4.1 ANALISI.....</b>	<b>69</b>
4.1.1 STEP 1 .....	69
4.1.2 STEP 2 .....	72
<b>4.2 CONSIDERAZIONI .....</b>	<b>76</b>
<b><u>5. CONCLUSIONI .....</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA.....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>APPENDICE A - QUESTIONARIO E TABELLA DI RELAZIONI TRA COSTRUTTI</u></b>	
<b><u>LATENTI E ITEMS .....</u></b>	<b><u>85</u></b>
1 - QUESTIONARIO .....	85
2 - TABELLA DI RELAZIONI TRA COSTRUTTI LATENTI E ITEMS.....	97
<b><u>APPENDICE B - INDICI DI MODIFICA .....</u></b>	<b><u>99</u></b>
<b><u>APPENDICE C - OUTPUT DEL MODELLO DOPO LE MODIFICHE .....</u></b>	<b><u>103</u></b>





## **INTRODUZIONE**

Negli ultimi anni sono state ridefinite radicalmente le modalità con cui i consumatori fruiscono dei servizi alimentari. Una rivoluzione che trova le sue origini in diversi fattori, tra cui l'innovazione tecnologica, le preferenze degli individui e l'impatto della pandemia globale. Nel contesto di questa trasformazione, la tesi si propone di esaminare il mercato dell'online food delivery, con un'attenzione particolare al rapporto che hanno con esso i consumatori italiani.

Le ragioni che hanno portato allo sviluppo di questo elaborato sono, da un lato, il desiderio di approfondire alcuni aspetti di un settore che, come si vedrà nel corso dell'elaborato, si trova in un momento di forte crescita, dall'altro, la volontà di sviluppare la conoscenza di un metodo di analisi statistica applicabile anche ad altri studi sul comportamento del consumatore.

Partendo da come è cambiata la percezione del consumo nel corso degli anni, nella prima parte dell'elaborato verrà illustrato come questo abbia influito sui canali di vendita e sulle tecniche di marketing, prima a livello generale, poi nello specifico nel settore alimentare, fino alla nascita dell'online food delivery. Di questo nuovo mercato si illustreranno lo sviluppo, le caratteristiche e il recente andamento nel mercato italiano.

Nella seconda metà si passerà alla ricerca vera e propria, la parte attiva di questo progetto di tesi. L'obiettivo sarà quello di individuare l'influenza di determinate variabili sull'intenzione del consumatore italiano di utilizzare i servizi di online food delivery. Le ipotesi di partenza saranno formulate sulla base della letteratura e, partendo da queste, verrà formulato un questionario utile ad un'indagine quantitativa. I risultati dell'indagine, infine, verranno analizzati utilizzando un recente metodo di analisi statistica dei dati, la Structural Equation Modeling (SEM), che consente di studiare determinate relazioni dirette e indirette nell'insieme di variabili e di verificare se il modello teorizzato sulla base delle ipotesi è valido.

La tesi seguirà una struttura articolata in cinque capitoli. Il primo capitolo introdurrà il contesto della ricerca, illustrando le origini e lo sviluppo del fenomeno dell'online food

delivery. Il secondo capitolo presenterà i casi di studio consultati, il metodo di ricerca utilizzato e le variabili del modello teorico. Nel terzo capitolo saranno formulate le ipotesi di ricerca, sarà presentato il questionario e verrà descritto il campione di riferimento. Il quarto capitolo conterrà l'esposizione dei risultati dell'analisi e, infine, nel quinto capitolo saranno presentate le conclusioni.



## 1. INTRODUZIONE AL CONTESTO

### 1.1 IL NUOVO CONSUMO

#### *1.1.1 Il concetto di consumo*

Il concetto di consumo, quale atto fondamentale di acquistare, utilizzare e consumare beni e servizi per soddisfare bisogni e desideri personali, ha subito una significativa evoluzione nel corso del tempo, riflettendo i profondi cambiamenti sociali, culturali ed economici che hanno caratterizzato le diverse epoche storiche (Degli Esposti P. et al., 2019).

Nel contesto della **modernità**, un periodo storico con le sue radici nell'Illuminismo poi sviluppatosi attraverso l'industrializzazione e la modernizzazione della società, il consumo era strettamente correlato alla produzione industriale di massa. Durante questo periodo, il consumatore era percepito come un individuo razionale che prendeva decisioni basate sulla funzionalità, l'utilità e il valore economico dei prodotti. La razionalità si poneva al centro dei processi di produzione e consumo, portando a una progressiva riduzione delle dimensioni trascendenti della vita, creando un mondo sempre più privo di fascino e mistero.

Con l'avvento della **postmodernità**, che prende avvio negli anni '50 e '60 del XX secolo, la società sperimenta una frammentazione delle identità, un aumento della diversità culturale e una rapida evoluzione dei media e delle tecnologie. Questi fattori contribuiscono a trasformare il consumo in un potente mezzo di espressione individuale, di differenziazione sociale e di costruzione dell'identità personale. Il consumatore postmoderno utilizza così beni e servizi come segni e simboli che rappresentano il proprio status sociale e la propria appartenenza culturale.

**Max Weber**, noto sociologo, filosofo, economista e storico tedesco, è stato uno dei principali esponenti del pensiero classico. Egli introdusse il principio di razionalità nell'analisi dello sviluppo del capitalismo, sottolineando il ruolo centrale del lavoro nella

realizzazione dell'individuo. Secondo la sua prospettiva, l'individuo razionale considerava il lavoro come il fulcro per l'auto-realizzazione umana in grado di permettere il raggiungimento di scopi pratici e materiali, mentre il consumo era considerato semplicemente un'attività economica funzionale, mirata a soddisfare necessità e desideri in modo efficiente.

Un'importante svolta è stata portata da **Jean Baudrillard**, noto sociologo francese vissuto tra la fine del modernismo e l'inizio del postmodernismo. Egli sostenne che gli oggetti non avessero solo un valore d'uso, ma che assumessero una dimensione simbolica a rappresentanza di status e identità. Il consumo, secondo Baudrillard, non si basava esclusivamente su bisogni materiali reali, ma veniva plasmato e manipolato dai media e dalla cultura di massa, creando una simulazione di desideri.

**Zygmunt Bauman**, sociologo polacco, indagò criticamente i problemi legati al consumismo nella società odierna, mettendo in luce gli effetti sulla cultura, sull'identità e sull'ambiente. Egli sviluppò il concetto di "società liquida" per descrivere un contesto caratterizzato dalla precarietà, dall'incertezza e dalla mancanza di stabilità. In questo ambiente in continua evoluzione, i valori e i desideri di consumo si trasformano incessantemente, generando un senso di insoddisfazione costante e una difficoltà nel trovare una felicità duratura attraverso l'accumulo di beni materiali.

Il consumo diviene quindi un mezzo attraverso cui costruire e definire l'identità individuale e gli oggetti, come per Baudrillard, assumono il ruolo di simboli di status e appartenenza sociale.

Inoltre, Bauman affrontò il tema della globalizzazione e riconobbe come il consumo, con l'avvento delle tecnologie e delle comunicazioni globali, fosse diventato un fenomeno sempre più omogeneo e standardizzato a livello mondiale.

Infine, spostando l'attenzione al settore industriale, è interessante esplorare il pensiero di **George Ritzer**, sociologo americano contemporaneo. Egli estese il concetto di razionalizzazione di Weber allo studio dello sviluppo industriale, utilizzando il fast food come esempio idealtipo. Il fast food rappresenta per lui un modello di razionalizzazione in cui la produzione, la distribuzione e il consumo degli alimenti sono sistematizzati e

standardizzati per garantire efficienza e profitto. Questo fenomeno, noto come "McDonaldizzazione", trova applicazione anche in altri contesti contemporanei, come le piattaforme digitali, i centri commerciali e i parchi tematici.

In sintesi, l'evoluzione del concetto di consumo nel corso della storia ha dimostrato come esso sia profondamente influenzato dai mutamenti sociali, culturali ed economici. Dalla modernità alla postmodernità, il consumo è passato da una mera funzione economica a un potente strumento di espressione individuale. La società contemporanea è caratterizzata da un bisogno di soddisfazione, spesso accompagnato da un senso di insoddisfazione costante, e gli oggetti hanno assunto un significato simbolico, rappresentando status e identità sociale.

### *1.1.2 Il consumo alimentare*

Il consumo alimentare, di riflesso a quanto visto nel paragrafo precedente, ha subito un'evoluzione significativa nel corso del tempo. Alcune peculiarità di questo fenomeno sono descritte nel libro "Marketing Agro-alimentare" (Pilati, 2004) e verranno riportate nel seguente paragrafo.

Andando indietro nel tempo di qualche secolo il cibo serviva principalmente a soddisfare l'esigenza nutrizionale, intesa come compensazione delle quantità caloriche necessarie all'individuo. Nel corso del XX secolo però, con l'arricchimento della popolazione sono emerse esigenze diverse legate al cibo: soddisfazione e salute. Il cibo ha infatti la capacità di suscitare emozioni e sensazioni piacevoli, creando legami con la nostra memoria, cultura e tradizione. Il gusto, il profumo e la presentazione di un piatto possono rendere l'esperienza del cibo un momento di piacere e gratificazione. La soddisfazione legata al cibo è strettamente connessa alle preferenze personali e al background culturale e il nutrirsi diventa a volte una compensazione emotiva. La scelta alimentare ha anche un impatto significativo sulla nostra salute e sul rischio di sviluppare determinate patologie. Una dieta equilibrata e salutare, associata a uno stile di vita sano, è essenziale per prevenire malattie croniche come il diabete, le malattie cardiache e l'obesità. Inoltre, alcuni cibi sono noti per i loro effetti positivi, come le verdure e la frutta, ricche di

antiossidanti, o i pesci grassi contenenti acidi grassi omega-3, benefici per il cuore e il cervello.

Il cibo è quindi una realtà complessa e poliedrica che abbraccia diverse dimensioni, le quali vanno bilanciate al fine di migliorare la qualità della vita.

Nell'ambito dei consumi alimentari sono anche state teorizzate alcune leggi:

- La **legge di Engel**, formulata da Ernst Engel nel 1857, esprime la relazione tra il reddito di una famiglia e la sua spesa in beni e servizi. Lo statistico sostiene che all'aumentare del reddito di una famiglia la percentuale di spesa destinata ai beni di prima necessità diminuisce, mentre la quota di spesa per beni e servizi non essenziali aumenta.
- La **legge delle sostituzioni**, la quale "approfondisce" la legge di Engel, dice che all'aumentare del reddito non diminuisce solamente la spesa destinata all'alimentazione ma avviene anche una sostituzione di beni all'interno del paniere d'acquisto. Questa sostituzione è identificabile nelle seguenti fasi:
  - sostituzione di calorie vegetali con calorie animali;
  - sostituzione di prodotti grezzi con prodotti agro-alimentari finiti;
  - sostituzione di pasti consumati in casa con quelli consumati fuori casa.

Le ultime due fasi si caratterizzano per la ricerca di alimenti in grado di far risparmiare tempo e aumentare la comodità.

- La **legge della spesa** afferma che al crescere del reddito cresce il prezzo della caloria. Partendo dal presupposto che raggiunta la soglia di circa 2200 calorie al giorno la domanda diventa quasi insensibile al reddito, il coefficiente di dispendio energetico necessario a produrre gli alimenti che a parità di calorie sostituiscono quelli di un paniere più povero aumenta senza un'apparente soglia di saturazione. Questo fenomeno è sintetizzabile in 5 fasi:
  1. Sostituzione di calorie povere (cereali, legumi) con calorie pregiate (carne);

2. Sostituzione di calorie agricole (materie prime) con calorie agro-alimentari (prodotti trasformati);
3. Sostituzione di prodotti semplici con prodotti complessi e rapidi da preparare;
4. Internazionalizzazione della dieta con aggiunta di prodotti di importazione;
5. Sostituzione dei pasti in casa con pasti fuori casa.

La tendenza, quindi, è quella di voler risparmiare tempo, a discapito di un maggior dispendio energetico.

A livello concreto, nell'ambito dei consumi alimentari si sono verificati i seguenti cambiamenti:

- *Passaggio dalla produzione di cibo alla scelta del cibo:* nella modernità, la produzione di cibo era principalmente orientata a soddisfare le necessità di base della popolazione. Tuttavia, con l'avanzamento delle società industrializzate e l'aumento del reddito disponibile, i consumatori hanno iniziato a selezionare il cibo in base a preferenze personali, gusti e valori. La scelta del cibo è diventata sempre più influenzata da considerazioni come la salute, l'etica alimentare, la sostenibilità e l'origine dei prodotti;
- *Produzione di massa e industrializzazione:* grazie all'industrializzazione la produzione alimentare si è spostata verso processi di produzione di massa, con l'introduzione di macchinari e tecnologie che hanno reso possibile la produzione su larga scala. Ciò ha portato a una maggiore disponibilità di cibo e a una riduzione dei costi, consentendo a molte persone di accedere a una varietà più ampia di prodotti alimentari;
- *Destutturazione e polarizzazione dei pasti:* conseguentemente ai cambiamenti avvenuti a livello sociale, all'aumento del reddito, alle nuove condizioni di lavoro e al maggior impiego di lavoratrici donne è aumentato il numero di pasti

consumati fuori casa. Questo ha portato a un'omogeneizzazione delle diete e a modifiche dello stile alimentare.

All'interno della famiglia c'è una tendenza alla polarizzazione delle preferenze, soprattutto per i pasti complessi come pranzo e cena. Questo dipende da diversi fattori come il minor tempo a disposizione per la preparazione, causato dall'impiego lavorativo di tutti i membri di un nucleo familiare, e il numero di soggetti che partecipano al pasto. La possibilità di consumare pasti fuori casa ha portato invece a una destrutturazione dei pasti. Sono sempre più frequenti i piccoli pasti veloci sparsi in orari vari della giornata (snacking), che rendono la dieta meno polarizzata e più libera ma anche più rischiosa sotto il profilo salutistico.

- *Globalizzazione e convergenze alimentari*: il fenomeno della globalizzazione ha fatto arrivare alla bocca del consumatore una vasta gamma di alimenti provenienti da diverse parti del mondo. Questo ha portato a una convergenza delle diete, ovvero all'avvicinamento dei consumi alimentari in differenti realtà territoriali.

Si possono trovare spiegazioni a questo fenomeno sia dal lato della domanda, con la standardizzazione degli stili di vita e delle dinamiche economiche e sociali in diverse aree del mondo, sia dal lato dell'offerta, con l'annullamento delle barriere alla circolazione dei prodotti, la diffusione di catene di punti vendita in diversi stati e l'ibridazione dei modelli di ristorazione.

- *Nuove strategie di marketing*: l'industria alimentare ha implementato nuove strategie di marketing per influenzare le scelte dei consumatori. Alcuni esempi sono il packaging attraente, la pubblicità mirata e le strategie di branding, che sono diventate parti integranti del processo di vendita di alimenti. Questo ha portato i consumatori a dare un peso maggiore ai brand dei prodotti sul mercato.
- *Tecnologia e nuove modalità di acquisto*: l'avvento delle tecnologie digitali ha rivoluzionato il modo in cui il cibo viene acquistato e consumato. L'e-commerce alimentare, le applicazioni per la consegna a domicilio e i servizi di abbonamento ai pasti hanno reso il processo più comodo e accessibile. Inoltre, i social media e

le piattaforme di condivisione di ricette hanno creato una nuova cultura dell'immagine e della condivisione di esperienze culinarie.

- *Covid-19 e aumento degli acquisti online*: durante il lockdown, molte aziende agroalimentari si sono rese protagoniste di una crescita del numero di siti web per il commercio elettronico di alimenti e dell'aumento dell'offerta di consegna a domicilio. Fenomeno accompagnato da un aumento del numero di famiglie che acquistano alimenti online e da un indebolimento del rapporto del consumatore con il negoziante di fiducia (De Felice P. et al, 2020).

Inoltre, a causa delle restrizioni agli spostamenti e della chiusura dei ristoranti al pubblico, sono aumentati gli ordini online di pasti pronti. I consumatori, per non perdere l'occasione di consumare un piatto diverso e difficilmente preparabile in casa, hanno iniziato ad affidarsi ai servizi di consegna per sostituire quella che prima era l'occasione di un pasto fuori casa. I ristoratori, per arginare le perdite di un lungo periodo senza coperti, hanno iniziato ad adoperarsi per le consegne o ad affidarsi a fornitori terzi di servizi di delivery.

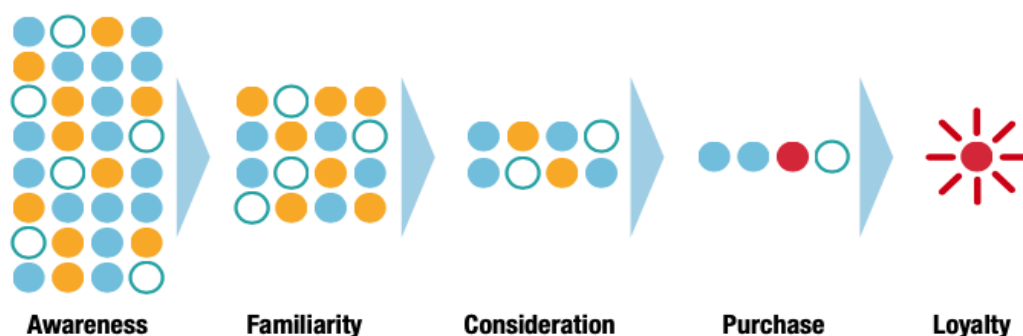
## 1.2 CAMBIANO IL MARKETING E I CANALI DI VENDITA

### *1.2.1 Il marketing esperienziale*

La postmodernità ha portato alla nascita dell'economia dell'esperienza, in cui il valore dei prodotti o dei servizi è dato dall'esperienza emozionale, sensoriale e relazionale che possono offrire. I consumatori cercano esperienze uniche, personalizzate e memorabili, spingendo le aziende a creare offerte che vadano oltre il semplice prodotto e portando, di riflesso, un cambiamento nell'approccio dei reparti marketing.

Nel marketing "tradizionale" l'attenzione era rivolta principalmente alle caratteristiche e ai vantaggi del prodotto, il focus era sulla transazione commerciale e sulla comunicazione unidirezionale dell'azienda al consumatore. All'interno della customer journey, serie di step che compone il processo d'acquisto, i touchpoint, ovvero i momenti di incontro tra prodotto e consumatore, erano visti come un imbuto (traditional funnel), come rappresentato nella figura 1.1.

**Figura 1.1.** Traditional funnel



Fonte: (Court D. et al, 2009)

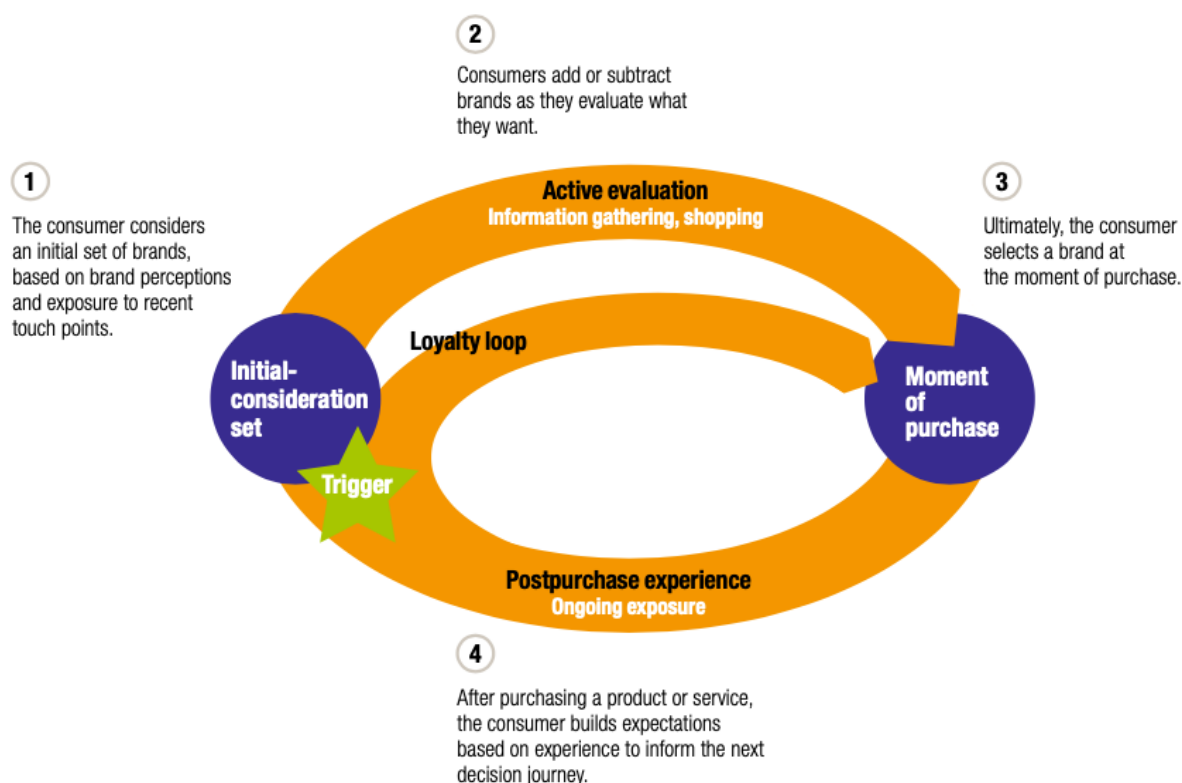
In questo modello il consumatore, partendo da un ampio paniere di brand per il prodotto voluto, eliminava col tempo alcuni marchi, fino a prendere una decisione. Secondo questa visione solo le opzioni presenti nel paniere iniziale potevano diventare effettivo oggetto d'acquisto, non potevano inserirsi nuovi brand in un momento successivo e una volta



eliminato dalle possibili scelte il marchio non poteva essere recuperato (Court D. et al, 2009).

Grazie alle innovazioni tecnologiche il consumatore ha avuto a disposizione maggiori strumenti per compiere la sua scelta ed è cambiato il suo processo d'acquisto. A tale riguardo Court e colleghi nella loro pubblicazione hanno illustrato un nuovo modello, il consumer decision journey rappresentato in figura 1.2.

**Figura 1.2.** Consumer decision journey



Fonte: (Court D. et al, 2009)

Questo modello è stato sviluppato sulla base di indagini quantitative e qualitative che i ricercatori hanno fatto su clienti di diversi settori: automobilistico, cura della pelle, assicurazioni, elettronica e telecomunicazioni mobili.

Rispetto alle dinamiche tradizionali dove ai marketer veniva consigliato di spingere il prodotto verso i consumatori, i quali riducevano progressivamente il numero di marchi considerati inizialmente, oggi si verifica qualcosa di differente. La customer journey viene concepita come un percorso circolare che abbraccia quattro fasi principali, le quali rappresentano i potenziali momenti di ingresso ed uscita di un marchio dal paniere di brand considerato: considerazione iniziale, valutazione attiva, momento d'acquisto ed esperienza post-acquisto.

La ricerca ha rilevato anche che il consumatore è oggi molto più coinvolto nel processo di promozione e diffusione del prodotto. Nello specifico, circa due terzi dei touchpoint durante la fase di valutazione attiva sono influenzati da attività di marketing guidate dai consumatori stessi, come ad esempio le recensioni online o il passaparola, mentre solo un terzo deriva da tradizionali attività di marketing "push" condotte dalle aziende. Per i marketer, questo si traduce nel dover imparare a influenzare i touchpoint guidati dai consumatori, utilizzando un nuovo approccio: il marketing esperienziale.

Il marketing esperienziale si concentra sull'offrire esperienze emozionali, sensoriali e relazionali coinvolgenti che si connettono personalmente con i consumatori. Elementi cruciali per creare un'esperienza coinvolgente includono l'uso di ambienti fisici o digitali accattivanti, il racconto di storie per comunicare valori e significati e la personalizzazione dell'esperienza per adattarsi alle esigenze individuali dei consumatori. Una caratteristica distintiva del marketing esperienziale è la sua natura bidirezionale. Non è solo un messaggio unidirezionale che l'azienda trasmette al consumatore, ma implica una partecipazione attiva da entrambe le parti. Ciò può avvenire attraverso feedback, condivisione su social media, partecipazione a sondaggi o addirittura la co-creazione di contenuti o prodotti. Le esperienze di marketing coinvolgono spesso più sensi dei consumatori (suoni, immagini, odori, gusti e sensazioni tattili) e, se ben progettate, dovrebbero lasciare un'impressione duratura. Le esperienze coinvolgenti e memorabili possono poi contribuire a fidelizzare i clienti, più propensi a tornare a un marchio che trasmette sensazioni positive e stimolanti.

I social media hanno giocato un ruolo significativo nel promuovere il marketing esperienziale, consentendo ai consumatori di condividere le loro esperienze e creando una comunità di appassionati che si identificano con il marchio. Questo amplifica l'impatto delle esperienze e permette alle aziende di ottenere maggiore visibilità e coinvolgimento del pubblico.

### *1.2.2 L'evoluzione dei canali di vendita*

In correlazione alla necessità di migliorare l'esperienza del consumatore, negli ultimi decenni si è verificata un'evoluzione significativa dei canali di vendita, passando da un modello di vendita basato su un singolo canale a un approccio integrato noto come omnicanalità.

In passato, le aziende si affidavano principalmente a un **singolo canale**, come i piccoli negozi di prossimità, e i clienti facevano acquisti esclusivamente in questi punti vendita. Con un solo canale l'azienda aveva il pieno controllo su tutto il processo di vendita e un rapporto diretto con il consumatore, allo stesso tempo questo modello di business richiedeva una pianificazione e un'organizzazione accurata per affrontare le sfide logistiche e ottenere una copertura geografica adeguata, non sempre ripagata da buoni margini di ricavo.

Con l'avvento di nuove tecnologie e l'espansione di internet, le aziende iniziano ad adottare un approccio **multicanale**. Si implementano nuovi canali di vendita e comunicazione come e-commerce, vendita diretta, vendita per corrispondenza e canali televisivi, ma spesso questi operano in modo separato e non sono perfettamente integrati. Questa metodologia, se opportunamente gestita, può essere fonte di notevoli vantaggi, ma è altresì caratterizzata da alcune sfide e rischi specifici (Fornari E., 2018).

Tra i principali vantaggi ci sono:

- la possibilità di ampliare il pubblico di riferimento, poiché l'utilizzo di diversi canali consente di raggiungere fasce di utenza con differenti preferenze;

- la possibilità di mitigare il rischio di una dipendenza eccessiva da un singolo canale, prevenendo situazioni di crisi dovute a guasti tecnici o a improvvisi cambiamenti nel comportamento del mercato.

Tra le sfide:

- la gestione di più piattaforme può risultare complessa e richiedere una rigorosa coordinazione e sincronizzazione per garantire un'esperienza coerente per il cliente;
- l'adozione di un approccio multicanale può comportare costi aggiuntivi, sia in termini di infrastrutture tecnologiche che di risorse umane specializzate. Investimenti che devono essere attentamente valutati per garantire una redditività sostenibile della strategia;
- talvolta si può incorrere in fenomeni di cannibalizzazione, in cui le vendite di un canale possono essere lesive per un altro. In questi casi l'impresa rischia di investire senza un conseguente aumento delle vendite, con una diminuzione della redditività;
- in alcuni casi i manager stessi dei diversi canali potrebbero competere tra loro invece di collaborare per il bene dell'azienda.

Alternative strategiche valide ad evitare questi fenomeni possono essere:

- sostituire i canali tradizionali con nuovi canali, con lo scopo principale non di aumentare i volumi di attività ma di aumentare la redditività, grazie a una riduzione dei costi;
- assegnare a ciascun canale una parte del mercato facendo distinzioni per regioni differenti, per profili di consumatori differenti, per prodotti differenti o per situazioni differenti.

Lo step successivo in questa evoluzione è stato il passaggio alla **crosscanalità**, approccio che utilizza diversi canali di comunicazione e distribuzione tramite i quali i clienti possono interagire con l'azienda durante il processo d'acquisto. L'esperienza però può mancare di continuità tra le diverse tappe dell'interazione. Un cliente, per esempio, può iniziare una ricerca online su un sito web, ma poi potrebbe dover ripetere tutte le informazioni quando contatta l'assistenza clienti al telefono.

Questo approccio ha un livello di personalizzazione del percorso d'acquisto maggiore della multicanalità e agli occhi del cliente c'è una maggiore attenzione alle preferenze e alle esigenze individuali. Questo contribuisce a creare un rapporto di fiducia e affinità, favorendo la ripetizione degli acquisti e la diffusione del passaparola positivo.

Inoltre, la presenza su più canali può influire positivamente sul processo decisionale, aumentando le probabilità di conversione in acquisto e contribuendo a una crescita delle entrate aziendali.

La complessità dell'integrazione rappresenta però una sfida importante e richiede un'accurata pianificazione e un adeguato investimento tecnologico.

L'approccio più recente è quello dell'**omnicanalità**, che rappresenta un livello di integrazione più avanzato tra i canali di comunicazione e distribuzione.

In questo caso, i diversi canali sono interconnessi e lavorano sinergicamente insieme. Ciò consente ai clienti di passare agevolmente da un canale all'altro senza percepire interruzioni o dover ripetere informazioni già fornite in precedenza. L'azienda integra e condivide i dati dei clienti tra tutti i canali, creando un'unica visione dell'utente, che permette di fornire un'esperienza coesa e personalizzata su tutti i punti di contatto.

Questo approccio offre numerosi vantaggi sia per le aziende che per i clienti. Alle prime consente di raggiungere un'audience più ampia, migliorare la customer satisfaction, aumentare la fidelizzazione dei clienti e raccogliere dati più completi sui comportamenti di acquisto. Ai clienti offre una maggiore comodità, una migliore esperienza d'acquisto e la possibilità di interagire con il marchio in modi diversi e personalizzati, sulla linea di un upgrade rispetto a quanto visto nella crosscanalità.

Una buona strategia omnicanale si basa su otto pilastri funzionali tra loro (Bettucci et al, 2015):

- In-Store Technologies: lo store fisico va mantenuto ma il suo ruolo ridisegnato per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. Vanno introdotte nuove tecnologie come vetrine interattive, mobile Pos e codici QR in grado di migliorare la customer experience e di completare la scheda-cliente tramite la raccolta di dati offline;

- Product Mix & Pricing Policy: le aziende devono essere coerenti tra i diversi canali in termini di mix del prodotto e prezzo e devono esprimere con chiarezza cosa intendono vendere, attraverso quali canali e a quali i prezzi;
- Social Customer Engagement: i social sono un mezzo ideale per captare le esigenze e i problemi del pubblico attraverso attività di social listening, e sono anche un ottimo mezzo per lanciare prodotti o eventi. Utilizzati nel giusto modo possono quindi incrementare il livello di engagement tra clienti e brand;
- Demand Fulfilment & Delivery: le aziende devono perfezionare l'assetto logistico e gestire in maniera integrata i processi di approvvigionamento, gestione delle scorte, organizzazione dell'ordine e consegna al fine di offrire un servizio di elevata qualità;
- Reverse Logistics: vanno implementate e sviluppate le politiche di reso, esse possono far percepire ai clienti l'assenza di rischi in fase d'acquisto. È importante anche in questo caso avere un'ottima gestione della logistica, per permettere al cliente di effettuare la restituzione tramite i canali e i mezzi che preferisce;
- Single Customer Views: i contatti con i consumatori sono fonti di dati, i quali possono essere usati per personalizzare la customer experience e far percepire il consumatore parte del brand;
- Organization Model: per poter coordinare una strategia omnichannel è necessario ridisegnare l'organizzazione interna, per migliorare il coordinamento tra canali ed evitare scontri tra diverse aree, anche tramite l'inserimento di nuove figure;
- KPI & Incentives: monitorare le abitudini e i consumi dei clienti è fondamentale e, quando vengono introdotti nuovi canali, è necessario aggiornare i sistemi di misurazione. Le impression, l'engagement, il sentiment e le views dei canali digitali devono essere integrati con i tradizionali parametri utilizzati per i canali fisici.

In conclusione, l'omnicanalità rappresenta l'evoluzione naturale dei canali di vendita, offrendo numerosi vantaggi sia per le aziende che per i clienti. Implementare con successo questa strategia richiede un'attenta pianificazione e un adeguato investimento tecnologico, ma i risultati possono essere gratificanti in termini di fidelizzazione dei clienti e crescita aziendale.

La tendenza in molti settori, tra cui quello alimentare che verrà esaminato nel prossimo paragrafo, è quella di integrare al classico canale fisico i canali online e di permettere al consumatore di scegliere dove svolgere le diverse fasi del processo d'acquisto, potendo personalizzare la propria customer journey.

### *1.2.3 La nascita dell'Online Food Delivery*

Passando dai negozi tradizionali all'introduzione del commercio elettronico il settore alimentare ha subito una notevole trasformazione negli anni, seguendo l'evoluzione che è intercorsa tra il modello di vendita basato su un singolo canale e l'omnicanalità. Questi cambiamenti sono stati guidati dalle nuove tecnologie e dalle esigenze dei consumatori che hanno portato le aziende a riconsiderare le loro strategie di vendita, per rimanere competitive e soddisfare le crescenti aspettative del pubblico.

Nel passaggio dal negozio tradizionale al commercio elettronico, le aziende del settore hanno incontrato diverse sfide e occasioni. Nel modello tradizionale i clienti dovevano recarsi fisicamente nei negozi per fare acquisti. Ora, con l'avvento dell'e-commerce, è diventato possibile ordinare alimenti online e riceverli direttamente a casa. Questo cambiamento ha aperto nuove opportunità, permettendo alle aziende di raggiungere un pubblico più ampio e di ampliare il proprio mercato oltre i confini geografici. Tuttavia, ha anche presentato sfide in termini di logistica e consegna, poiché garantire la freschezza e la qualità degli alimenti durante il trasporto è fondamentale ma difficile.

In questo nuovo contesto nascono e si diffondono i servizi di Online Food Delivery (in seguito nel testo abbreviato OFD): piattaforme digitali o applicazioni mobili che consentono ai consumatori di ordinare cibo da ristoranti, pizzerie, fast food e altre attività di ristorazione, tramite internet. Questi servizi offrono un'ampia selezione di opzioni culinarie e permettono ai clienti di scegliere i piatti desiderati, personalizzare le preferenze, specificare eventuali allergie e effettuare il pagamento online. Le piattaforme mettono in contatto i clienti con i ristoranti aderenti, facilitando il processo di ordinazione e riducendo il tempo di attesa. Al loro interno vengono visualizzati i menù con i relativi prezzi e viene offerta la possibilità di filtrare le opzioni in base a categorie,

tipologie di cucina o altri criteri specifici. Una volta effettuato l'ordine, il ristorante riceve la richiesta e prepara il cibo, un fattorino dipendente del ristorante o un fattorino affiliato al servizio di OFD ritira l'ordine e lo consegna all'indirizzo specificato nel più breve tempo possibile.

La prima piattaforma di questo genere è stata JustEat, fondata nel 2001 da Jasper Buch. Prima di quel momento i consumatori ordinavano direttamente dal ristorante, il quale aveva i suoi fattorini, ma non esistevano aggregatori di offerte. Il brand ha portato un'innovazione radicale, fornendo una piattaforma centralizzata che permette ai clienti di accedere a una vasta gamma di ristoranti e menù da un unico luogo, modello che è stato poi ripreso dalla maggior parte dei player presenti oggi nel mercato.

All'inizio questi servizi erano erogati solo tramite siti web. Nel 2007, con l'invenzione degli smartphone, le app mobili hanno aperto nuove prospettive, consentendo ai consumatori di effettuare ordini in modo ancora più rapido, direttamente dal palmo delle loro mani. Questo ha portato a un notevole aumento dell'utilizzo delle piattaforme e ha contribuito a far crescere esponenzialmente il settore.

Nel mercato dell'OFD esistono 4 modelli di business (Samsukha A., 2021):

- **Order-Only:** la piattaforma si occupa solamente dell'ordinazione. Una volta effettuato l'ordine il ristorante si occupa della preparazione del cibo e della consegna tramite il proprio fattorino. Il vantaggio di questo servizio per i ristoratori è quello di avere una vetrina espositiva e quindi pubblicità addizionale, oltre che il poter affidare la gestione del canale digitale a una piattaforma già consolidata e ben gestita. Inoltre, il servizio è economico in quanto, non avendo il proprio team di rider che si occupa delle consegne, non deve sostenere alti costi di gestione;
- **Delivery-Only:** la piattaforma si occupa solo della consegna, il ristorante raccoglie l'ordine e prepara il cibo. Il vantaggio che può essere ricercato esternalizzando la fase di delivery è quello di poter consegnare gli ordini in tempi brevi;



- **Order+Delivery:** le piattaforme si occupano dell'ordine e della consegna, il ristorante della preparazione del cibo. È il modello più diffuso e la fee richiesta è più alta rispetto alle alternative precedenti, a causa dei più alti costi di gestione;
- **Fully-integrated:** in questo caso si occupa di tutto la piattaforma, dall'ordine alla consegna passando per la preparazione. Non è una tipologia di business diffusa in Italia e spesso è richiesto un abbonamento da parte dei consumatori.

#### *1.2.4 OFD: dati sul mercato italiano*

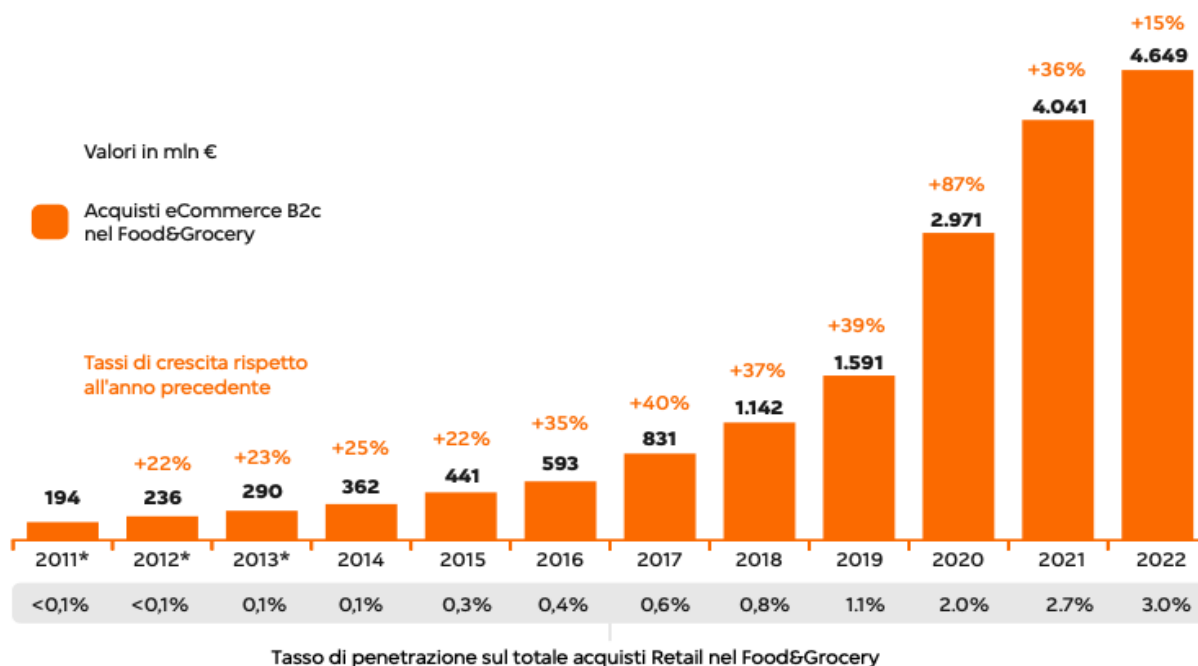
Come accennato nel paragrafo 1.1.2, in seguito al Covid-19 il mercato del Food&Grocery Online ha registrato una grossa crescita nel territorio italiano, come nel resto del mondo. Il lockdown pandemico ha dato un'accelerazione allo sviluppo del settore: tra il 2019 e il 2021 i servizi di consegna a domicilio hanno registrato nel Paese una crescita di valore da 1,5 miliardi di euro a 4 miliardi di euro.

Con la riapertura dei locali il fenomeno è rallentato, pur sempre rimanendo a livelli superiori al periodo pre-pandemico, con il 37% circa dei consumatori che ha fruito dei servizi di consegna a domicilio nel 2022.

Per quanto riguarda il segmento dell'online food delivery i principali player sono Just Eat e Deliveroo, che detengono più del 70% di quota del mercato totale, altre aziende rilevanti sono Glovo e UberEats, con circa il 20% e il 5% della quota di mercato (Sbraga L. et al, 2023).

Just Eat, in collaborazione con BVA Doxa, redige annualmente un report sui consumi relativi al Food&Grocery Online in Italia, dal quale verranno estratte alcune informazioni utili nelle righe successive (Just Eat, 2023).

**Figura 1.3.** L'evoluzione del Food&Grocery Online



\*I dati del Food&Grocery si riferiscono alle vendite eCommerce B2c generate da siti con operatività in Italia a consumatori italiani ed esteri.

Fonte: (Just Eat, 2023)

La figura sopra riassume i dati relativi alla crescita del mercato e fornisce un'idea del cambiamento portato dal Covid-19.

Dei 4,649 miliardi generati nel 2022 il 44% arriva dal food delivery, il 37% dal grocery alimentare e il 19% dell'enogastronomia. L'OFD rappresenta quindi il principale segmento di questo mercato. Nel 2022 gli acquisti al suo interno hanno avuto un valore di 1,8 miliardi di euro (+20% rispetto al 2021), gli ordini complessivi sono stati poco più di 65 milioni (54 milioni nel 2021) e lo scontrino medio è stato di circa 30 euro (in linea con quello del 2021). A differenza degli altri due segmenti (il grocery alimentare e l'enogastronomia) l'offerta è prevalentemente composta dalle piattaforme online aggregatrici, che generano circa il 97% del valore complessivo, mentre solo il 3% è attribuibile ai ristoranti tradizionali che hanno attivato il proprio canale online diretto.

In merito alla diffusione, nel 2022 il 71% degli abitanti del territorio italiano ha avuto potenzialmente accesso ad almeno un'iniziativa di consegna a domicilio (era il 68% nel 2021). Già nel 2020 in tutte le province italiane ne era presente almeno una, seppur con una capacità limitata. Negli ultimi anni gli esercenti hanno lavorato all'arricchimento e

al consolidamento dell'offerta su tutto il territorio e si è registrata la crescita di questi servizi anche nei comuni con meno di 30.000 abitanti. Questo a rappresentanza del fatto che l'accesso a iniziative online di consegna di piatti pronti a domicilio non è più esclusivamente riservato ai grandi centri urbani.

Per quanto riguarda la profilazione degli utilizzatori il report fornisce alcuni dati relativi ai soli clienti di Just Eat. Essendo questo il brand più diffuso e con la più ampia quota di mercato, essi possono fungere da valido riferimento.

Per quanto riguarda la provenienza, il 64% dei consumatori vive in città, il 22% nelle zone urbane e il 13% nelle zone rurali. L'85% ordina da app e il 15% dal web.

Le categorie di cibo con il maggior numero di ordini nel 2022 sono state pizza, hamburger, cucina giapponese, cucina cinese e poke. Si nota inoltre una crescente tendenza agli ordini di piccoli snack in diversi momenti della giornata, a discapito del tradizionale consumo dei tre pasti principali al giorno. Questa tendenza è guidata principalmente dai giovani, che mostrano una netta preferenza per spuntini durante la mattina, tra colazione e pranzo.

Un altro aspetto emergente tra i giovani consumatori è una maggiore consapevolezza riguardo alle proprie scelte di consumo e all'impatto di determinati alimenti o ingredienti sull'ambiente, con un forte interesse verso la sostenibilità. Ciò si traduce in una crescente adesione a diete vegane e vegetariane. Secondo la ricerca condotta da Just Eat, uno consumatore su quattro ordina più cibo "veg" rispetto a tre anni fa, e il 40% ricerca abitualmente piatti di questo tipo quando ordina a domicilio. Gli intervistati hanno anche espresso la disponibilità a modificare le proprie preferenze riguardo al servizio di food delivery utilizzato in base a soluzioni che abbiano un minore impatto ambientale.

È diffusa anche la ricerca di cibi dai sapori nuovi, ricchi di ingredienti e colorati. Desideri e scelte di consumo guidate da social media e contenuti digitali. Inoltre, oltre la metà degli italiani segue uno o più ristoranti sui social, e quasi il 90% ha scelto piatti e ristoranti in base alle foto viste nel proprio feed<sup>1</sup>. Inoltre, l'80% ha dichiarato di aver

---

<sup>1</sup> Il feed è il flusso costante di contenuti, aggiornamenti e informazioni che l'utente vede scorrendo la home page di un social network.

ordinato almeno una volta da un ristorante scoperto sui social media e oltre il 75% fotografa i piatti per condividerli. Questi dati dimostrano l'importanza dell'aspetto visivo nella customer experience, da considerare sia in fase di comunicazione, sia in fase di sviluppo delle piattaforme di online food delivery.

## 2. MODELLI DI RIFERIMENTO E PRESENTAZIONE DEL METODO

Il presente elaborato nasce con la volontà di voler studiare il comportamento del consumatore italiano rispetto all'utilizzo dei servizi di online food delivery.

La ricerca è costruita sulla base di ipotesi elaborate analizzando la letteratura relativa a studi precedenti. In particolare, tra le fonti bibliografiche, sono state cercate informazioni utili allo studio del comportamento dell'individuo, prima a livello generale e poi specifico per il settore, ed è stato identificato il metodo statistico adatto all'analisi.

### 2.1 ANALISI DELLA LETTERATURA

Di seguito verranno presentati i casi studio analizzati, suddivisi in sottoparagrafi sulla base del sotto-argomento trattato.

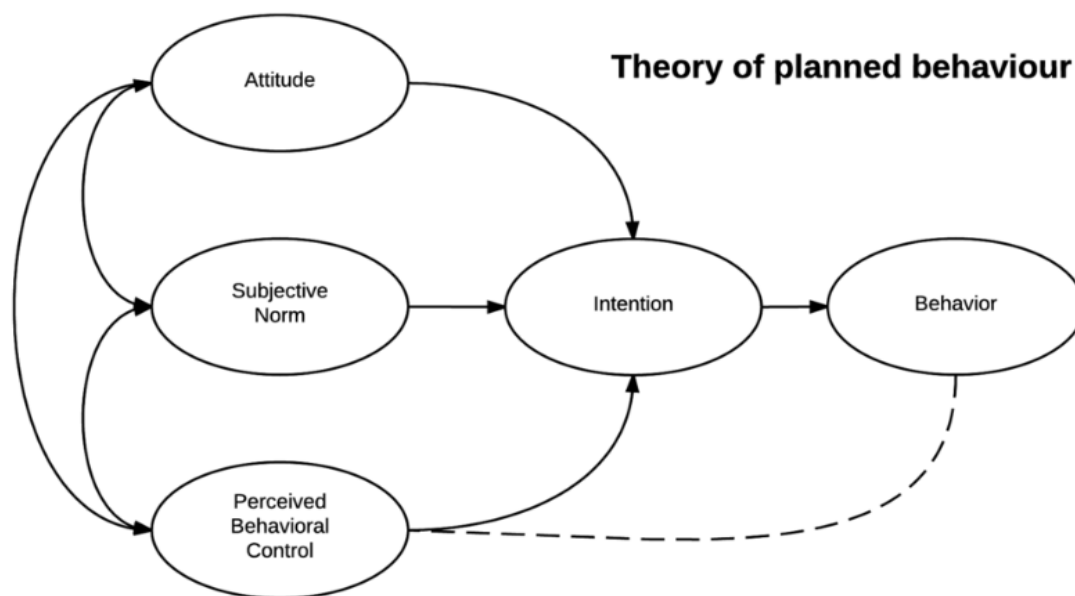
#### *A. Theory of Planned Behavior*

Il punto di partenza della dell'analisi è la base del modello teorico che si è deciso di utilizzare nella ricerca, la "Theory of Planned Behavior" (Ajzen I., 1991), la quale è stata scelta per diverse ragioni:

- è un modello applicabile a una vasta gamma di comportamenti umani, inclusi quelli relativi alla salute, all'ambiente, all'educazione, al lavoro e ad altri contesti sociali;
- si basa su solide basi teoriche ed è stata ampiamente testata ed estesa nel corso degli anni;
- è compatibile con approcci di ricerca quantitativi e qualitativi;
- aiuta a comprendere le relazioni causali tra variabili, inclusi fattori cognitivi (come le credenze) e comportamenti;
- è supportata da una vasta evidenza empirica da parte di studi condotti in molteplici discipline, compresi gli studi che trattano l'argomento di interesse dell'elaborato.

Essa sostiene che il comportamento futuro di un individuo sia predetto dalle intenzioni comportamentali e pone un forte accento sulla comprensione delle variabili psicologiche che le influenzano. Secondo questo modello, infatti, l'intenzione di compiere un determinato comportamento, e il conseguente compimento di tale, sono influenzati da attitudine, norme soggettive e percezione di controllo sul comportamento da mettere in atto (figura 2.1).

**Figura 2.1.** Theory of Planned Behavior



Fonte: (Wikipedia.org)

- L'attitudine è intesa come il modo di porsi dell'individuo nei confronti dell'effetto di un'azione e la sua credenza che l'azione porterà ad un determinato effetto.
- La norma soggettiva è la percezione che un dato comportamento sia o non sia atteso dalle persone presenti nella propria cerchia sociale.
- La percezione del controllo è la percezione che il soggetto ha di poter riuscire a mettere in atto il comportamento voluto.

Il modello è stato formulato nel 1991 da Icek Ajzen come evoluzione della "Theory of Reasoned Action" (TRA), la quale escludeva la percezione di controllo dalle variabili correlate all'intenzione (Ajzen I. et al, 1975). Nel corso del tempo ha contribuito in modo

significativo alla comprensione del comportamento umano, fornendo un quadro teorico robusto per esaminare come le persone prendono decisioni e agiscono.

Nel contesto dei servizi di online food delivery è stato utilizzato, tra gli altri casi, in uno studio condotto da alcuni ricercatori dell'Università del Texas (Wen et al, 2022).

L'obiettivo di questo studio era quello di esaminare in modo completo i fattori che influenzano le intenzioni di continuare a utilizzare le app di consegna di cibo per coloro che ne sono già utilizzatori, sviluppando e testando un modello di ricerca e analizzando le differenze tra consumatori con diverse caratteristiche demografiche.

Per svolgere la ricerca sono stati elaborati un questionario e un modello di misurazione. In fase di analisi è emerso che i tre costrutti di base del modello della TPB (atteggiamento, norme soggettive e percezione del controllo) sono in grado di prevedere positivamente le intenzioni dei consumatori di continuare a utilizzare le app di consegna di cibo.

Sono stati identificati e confermati, inoltre, anche alcuni predittori dell'attitudine e del controllo percepito: per la prima l'innovazione percepita, le motivazioni utilitaristiche e le motivazioni edoniche; per il secondo l'utilità percepita e la facilità d'uso.

Nei paragrafi che seguono verranno approfonditi i predittori dei costrutti del modello della TPB, con riferimento al settore dell'online food delivery. Per farlo verrà proposta l'analisi di alcune pubblicazioni di alcuni autori che hanno trattato l'argomento, tra queste quella appena esposta.

### *B. L'influenza dell'innovazione percepita sull'attitudine*

Uno studio del 2021 pubblicato sull'International Journal of Hospitality Management (Kim et al, 2021) ha analizzato il settore del food delivery con droni, in particolare nell'effetto che l'alto livello di innovazione di questo servizio avesse sull'attitudine dei consumatori in fase di valutazione di un suo utilizzo.

La ricerca è partita dall'ipotesi che l'innovatività percepita possa migliorare significativamente l'atteggiamento del potenziale cliente. Per formularla gli autori si

sono basati sulla letteratura esistente. In particolare, una ricerca del 2015 ha concettualizzato la novità come elemento della creatività del prodotto e ha dimostrato come essa generi la percezione di un valore edonico che influenza l'atteggiamento (Bhat et al, 2015). Similmente, un secondo studio dello stesso anno ha confermato che la maggiore percezione della novità tecnologica tende a portare ad un atteggiamento favorevole, soprattutto nei confronti degli aspetti non utilitaristici del servizio (Lowe et al, 2015).

Kim e colleghi hanno costruito un modello utile a valutare la relazione dell'innovazione percepita con l'atteggiamento avvalendosi, in una ricerca quantitativa, di tre items utilizzati in ricerche precedenti (Elliot M.T. et al, 2014) (Hwang J. et al, 2019): unicità, novità e creatività.

Utilizzando questi items e altre domande hanno costruito un questionario e hanno raccolto le percezioni dei consumatori. Il modello formulato sulla base delle ipotesi è stato poi testato utilizzando i dati ed è stata identificata una relazione positiva tra innovatività percepita e attitudine, a conferma dell'ipotesi di partenza.

### *C. L'influenza delle motivazioni edoniche e utilitaristiche sull'attitudine*

Oltre all'innovazione percepita, ad influenzare l'atteggiamento del consumatore concorrono anche motivazioni edoniche e motivazioni utilitaristiche. Le azioni mosse dalle prime riguardano il senso di individualità e hanno valore per il piacere che generano, le seconde sono invece legate alla sfera dell'utilità e alla razionalità.

Uno studio del 2020 sul mercato giordano delle mobile food ordering apps (MFOA) ha evidenziato l'influenza di entrambe le motivazioni sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti di questa tipologia di servizi (Alawan, 2020).

L'obiettivo di questo studio era quello di valutare la soddisfazione elettronica e l'intenzione dei clienti di ri-utilizzare le applicazioni.

Nel paper i ricercatori affermano che le motivazioni di natura non utilitaristica possono essere articolate in termini di motivazioni intrinseche, derivanti dall'utilizzo di nuovi prodotti, servizi e applicazioni. In particolare, le app per l'ordinazione sono percepite



come moderne e creative, il che può indurre il cliente a provare piacere e divertimento nel loro utilizzo. Il piacere percepito, conseguentemente, influenza la disponibilità dei clienti ad adottarle e aiuta a modellare positivamente le loro percezioni sulla convenienza e l'utilità dei servizi che offrono.

Inoltre, le piattaforme di online food delivery consentono ai clienti di creare valore tramite la possibilità di fornire feedback sul servizio (recensioni, punteggi). Grazie a ciò, è più probabile che il cliente percepisca il suo ruolo come importante, aumentando la sua soddisfazione.

Spostando l'attenzione a quelle che sono le motivazioni utilitaristiche viene messo in evidenza come un ruolo fondamentale nella generazione di valore sia svolto dal prezzo. Infatti, è altamente probabile che i clienti confrontino i vantaggi dell'utilizzo di un nuovo sistema con il suo costo e che confrontino il costo dell'ordinazione di cibo tramite mezzi tradizionali con quello tramite i nuovi mezzi. Inoltre, l'utilizzo di app per l'ordinazione del cibo potrebbe far risparmiare sui costi di natura non economica, come il costo in termini di energia fisica e di sforzo necessari per recarsi in un ristorante.

Infine, poiché il valore percepito si basa sulla soddisfazione delle esigenze del consumatore, è stata rilevata anche l'importanza dell'ampiezza dell'offerta dei servizi di online food delivery in termini di scelta (tipologie alimentari, numero e tipologia dei ristoranti).

#### *D. Technology acceptance model e controllo percepito*

Un altro costrutto della TPB per il quale sono stati identificati dei predittori nel lavoro di Wen e colleghi è il controllo percepito (Wen et al, 2022).

Ad esso è stato associato il "Technology acceptance model" (TAM), un modello teorico riguardante le modalità con cui gli utenti accettano e utilizzano una tecnologia sviluppato da Fred Davis nel 1989 (Davis, 1989).

Il TAM afferma che quando agli utenti viene presentata una nuova tecnologia due variabili influenzano la loro decisione su come e quando la useranno:

- l'utilità percepita, ovvero il grado in cui una persona percepisce o meno una tecnologia utile ad uno scopo;
- la facilità d'uso percepita, ovvero quanto una persona crede che l'utilizzo di una particolare tecnologia possa essere facile o difficile in relazione allo sforzo richiesto.

Con l'analisi, i ricercatori hanno dimostrato che se una tecnologia, in questo caso i servizi di online food delivery, viene percepita come facile da padroneggiare, e l'utilizzo di questa come un mezzo per aumentare la propria produttività o efficienza, la sensazione del consumatore di poterla controllare aumenta.

#### *E. Il rischio alimentare e l'influenza sui consumatori*

Il team di Wen, infine, ha fatto una considerazione sul contesto in cui gli individui si sono trovati a vivere nel periodo pandemico.

Nel periodo di chiusura di ristoranti e locali causa Covid-19, i servizi di delivery sono stati utilizzati in misura sempre maggiore. Allo stesso tempo i consumatori hanno iniziato ad essere sempre più attenti alle tematiche igienico-sanitarie, mostrandosi anche preoccupati in merito alla possibilità che il cibo consegnato a casa potesse veicolare l'ingresso del virus all'interno dell'unità abitativa.

Considerando ciò, i ricercatori hanno ritenuto utile valutare la fiducia dei consumatori rispetto ai servizi di online food delivery in merito alla possibilità che questi siano un fattore veicolante contaminazioni degli alimenti.

In fase di costruzione del modello di ricerca la fiducia è stata quindi aggiunta come nuova variabile in grado di influire sull'intenzione del consumatore di utilizzare i servizi, oltre alle tre "standard" della TPB, ed è stato dimostrato con l'analisi come la relazione esista.

## 2.2 IL METODO STATISTICO: STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

I casi studio citati nel sotto-capitolo precedente, oltre al contesto dell'analisi e alla correlazione con la Theory of Planned Behavior, hanno in comune il metodo statistico utilizzato: la Structural Equation Modeling (SEM).

La Structural Equation Modeling è una tecnica statistica che viene utilizzata per testare e valutare modelli di relazioni causali tra variabili osservate e non osservate. È un approccio analitico che combina l'analisi dei fattori e la regressione multipla, consentendo di esaminare sia le relazioni dirette che indirette tra le variabili.

Si basa sull'idea che le variabili osservate siano influenzate da variabili latenti, o non osservate, e cerca di stimare i parametri di un modello che descrivono al meglio la relazione tra queste variabili. Il modello specificato include sia le relazioni tra le diverse variabili latenti che le relazioni tra le variabili latenti e le variabili osservate.

L'obiettivo è valutare quanto bene il modello teorico si adatta ai dati osservati. Questa valutazione viene fatta confrontando la matrice di covarianza dei dati osservati con la matrice di covarianza riprodotta dal modello teorico, individuando i valori dei parametri del modello che minimizzano la discrepanza tra queste.

Questo metodo è ampiamente utilizzato in diversi campi, tra cui le scienze sociali e gli studi sul comportamento. È definibile:

- **completo:** è un metodo di analisi multivariata che combina gli apporti dell'analisi fattoriale e dei metodi basati o derivati dalla regressione multipla e dall'analisi canonica;
- **flessibile:** permette non solo di identificare gli effetti diretti e indiretti tra le variabili, ma anche di stimare i parametri di modelli variabili e complessi.

La TPB si basa su tre costrutti chiave: l'atteggiamento, le norme soggettive e il controllo percepito. La SEM permette di modellare questi costrutti come variabili latenti, tenendo conto degli errori di misurazione. Inoltre, consente di testare empiricamente le relazioni causali tra i costrutti e di individuare quali hanno un impatto più significativo sulle intenzioni e sull'effettivo comportamento.

Per illustrare questo metodo statistico, il quale è stato utilizzato nel corso della ricerca, si fa riferimento a “*Structural Equation Modeling with Lavaan*” di Kamel Gana e Guillaume Broc (Gana et al., 2019).

### 2.2.1 Concetti preliminari

Per una maggiore comprensione è bene partire dalla definizione di alcuni concetti:

- **Covarianza:** misura la varianza di una variabile rispetto ad un'altra, fornisce quindi un'idea di quanto due variabili "variano assieme". Una covarianza positiva indica un andamento concorde delle due variabili, viceversa una covarianza negativa. Se la covarianza è 0 non esiste relazione.
- **Correlazione:** la correlazione è una misura statistica che esprime la relazione lineare tra due variabili. Viene descritta mediante il coefficiente di correlazione  $r$ , compreso tra -1 e +1.
  - Più  $r$  si avvicina a zero, più la correlazione lineare è debole.
  - Un valore  $r$  positivo è indice di una correlazione positiva, in cui i valori delle due variabili tendono ad aumentare in parallelo.
  - Un valore  $r$  negativo è indice di una correlazione negativa, in cui il valore di una variabile tende ad aumentare quando l'altra diminuisce.

La correlazione lineare fornisce un'informazione più dettagliata della covarianza, oltre alla direzione della relazione dà un'idea sulla sua intensità.

- **Regressione lineare:** la regressione lineare è una tecnica statistica utilizzata per stimare la relazione lineare tra una variabile dipendente e una o più variabili indipendenti. Il suo obiettivo è trovare la migliore retta (o piano) in grado di rappresentare i dati osservati, ovvero trovare i valori ottimali dei coefficienti di regressione che minimizzino gli errori residui.
- **Analisi canonica:** l'analisi canonica (o analisi di correlazione canonica) è una tecnica multivariata che esamina la relazione tra due insiemi di variabili indipendenti e dipendenti. L'obiettivo dell'analisi canonica è di identificare le combinazioni lineari ottimali delle due serie di variabili che massimizzano la correlazione tra di loro.

- **Errore standard:** l'errore standard è calcolato come la radice quadrata della varianza dell'errore (deviazione standard dell'errore). Misura la dispersione media dei valori stimati rispetto al vero valore e fornisce un'indicazione della precisione della stima. Un errore standard più piccolo indica una maggiore precisione, mentre un errore standard più grande indica una minore precisione.
- **Analisi fattoriale:** l'analisi fattoriale è una tecnica statistica utilizzata per esplorare la struttura sottostante un insieme di variabili osservate. Lo scopo dell'analisi è identificare i fattori latenti che spiegano la variazione condivisa tra le variabili originali, raggruppando le variabili correlate.  
Durante l'analisi fattoriale, le variabili osservate vengono combinate linearmente per creare fattori latenti, che rappresentano costrutti o concetti astratti che influenzano le variabili osservate. I fattori latenti sono valori non osservati e non direttamente misurabili, ma vengono stimati attraverso i dati.
- **Distribuzione normale:** la distribuzione normale, anche conosciuta come distribuzione gaussiana o curva a campana, è una delle distribuzioni di probabilità più importanti e ampiamente utilizzate in statistica e scienze naturali. È caratterizzata da una forma simmetrica e unimodale, con la maggior parte dei dati concentrata intorno alla media e una coda che si estende verso i valori estremi.  
La distribuzione normale è completamente descritta da due parametri: la media ( $\mu$ ) e la deviazione standard ( $\sigma$ ). La media rappresenta il valore centrale della distribuzione e determina la sua posizione sull'asse x, mentre la deviazione standard indica quanto i dati sono dispersi intorno alla media. La forma della curva normale è determinata da questi due parametri.

### *2.2.2 Procedura*

Nel caso in cui ci si trovi ad affrontare un'analisi SEM esistono opzioni procedurali alternative, in questo elaborato è stato utilizzato il “two-step approach”.

Questo approccio coinvolge due fasi: in un primo step viene stimato un modello in cui si stabiliscono le relazioni tra i costrutti latenti e i loro items di costruzione; in un secondo step vengono specificate e stimate le relazioni tra i costrutti stessi.

Questo metodo, dividendo l'analisi, riesce a fornire una maggiore chiarezza concettuale e una maggiore facilità di interpretazione.

Di seguito vengono riassunte le principali fasi.

*a. Il measurement model*

La SEM inizia con la definizione chiara dei costrutti latenti che si intendono studiare. Questi costrutti rappresentano concetti teorici o fenomeni che non possono essere misurati direttamente e che vengono di conseguenza misurati tramite l'utilizzo di items osservabili. Gli "items" sono le singole domande, affermazioni o misure che compongono le variabili osservate nel modello.

Un modello, inoltre, è composto da un insieme di parametri che indicano le relazioni tra variabili. Un parametro può essere libero, fisso o vincolato:

- un parametro libero è quello di cui si vuole ottenere la stima;
- un parametro fisso è quello a cui viene assegnato un valore a priori;
- un parametro vincolato è obbligato a essere uguale a uno o più altri parametri.

Per esaminare e confermare la struttura dei costrutti latenti e le relazioni tra questi fattori e le variabili osservate viene utilizzata una tecnica statistica denominata Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Tramite la CFA vengono stimati i parametri fondamentali per la costruzione delle variabili latenti. Tra questi ci sono i "factor loadings", i quali indicano quanto ogni item contribuisce alla composizione del costrutto latente. Il valore di un loading può variare da -1 a 1 e i valori più alti indicano una maggiore associazione tra l'item e il costrutto latente.

Il modello utilizzato nella CFA è denominato "measurement model" e nel paragrafo successivo verrà spiegato come valutarlo.

b. *Valutazione del modello: model fit indices*

Per prima cosa è importante identificare il modello. Un modello identificato è quello che deve fornire la soluzione unica per ognuno dei parametri specificati. Per poter identificare un modello è necessario sapere se si hanno abbastanza informazioni relative alle variabili misurate per poter stimare tutte le incognite. Si possono presentare tre situazioni, differenziate sulla base dei gradi di libertà: just-identified model, under-identified model e over-identified model.

I gradi di libertà sono il numero dei parametri caratteristici di un sistema che si possono far variare senza cambiare il numero e la natura delle fasi presenti. Si calcolano come la differenza tra il numero di varianze-covarianze delle variabili osservate e il numero di parametri liberi nel modello specificato, in particolare:

- *Just-identified model*: modello con zero gradi di libertà, soddisfa la condizione minima per l'identificabilità ma è di poco interesse scientifico in quanto mai statisticamente rifiutabile.
- *Under-identified model*: modello con gradi di libertà negativi, ovvero con numero di varianze-covarianze delle variabili misurate minore al numero di parametri da stimare nel modello specificato. Questa condizione presenta due problemi:
  - un deficit di informazioni necessarie alla determinazione di ciascun parametro libero;
  - inaccettabilità del modello.

Per poter identificare tale modello è necessario introdurre vincoli, come l'azzeramento di uno o più parametri.

- *Over-identified model*: modello con gradi di libertà positivi, ovvero con numero di varianze-covarianze delle variabili misurate maggiore al numero di parametri da stimare nel modello specificato. Questo tipo di modello è testabile ma in alcuni casi potrebbe essere scartato.

Dopo aver identificato il modello, nel caso il risultato sia positivo, si passa alla sua valutazione. Essa viene effettuata esaminando alcuni indicatori specifici per la bontà del modello.

1. **Indici di bontà di adattamento:** attualmente esistono moltissimi indici appartenenti a questa categoria, raggruppabili in tre diverse categorie. Di seguito saranno proposti i principali:

a. Indici di adattamento assoluto: indici basati sulla matrice residua risultante dagli scostamenti tra la matrice di covarianza osservata e la matrice di varianza-covarianza riprodotta sulla base del modello teorico.

In particolare, importante il Root Mean Square Residual (RMR). In generale un suo valore standardizzato (SRMR) minore o uguale a 0,08 indica che il modello si adatta bene ai dati. Più le deviazioni tra gli elementi delle due matrici sono ridotte minore è il suo valore;

b. Indici di adattamento parsimonioso: si basano sul principio di parsimonia, sulla base del quale fra diversi modelli in competizione si deve scegliere quello con il minor numero di parametri. Va comunque precisato che, come visto in precedenza, è preferibile un modello con gradi di libertà positivi a uno con zero gradi di libertà, anche se il secondo ha un minor numero di parametri.

Il *rapporto di parsimonia (PRATIO)* ci da un'idea della plausibilità del modello sulla base della parsimonia. Esso è il rapporto tra il numero di gradi di libertà del modello teorico e quelli del modello nullo.

L'indice di adattamento parsimonioso più utilizzato è però il *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. Questo valore, che può andare da 0 a 1, idealmente dovrebbe avere un intervallo di confidenza del 90% con un minimo di 0,00 e un massimo non superiore a 0,1. Nel dettaglio un valore tra 0,06 e 0,08 indica che il modello si adatta bene ai dati, inferiore a 0,05 che si adatta molto bene.

c. Indici di adattamento incrementale: valutano la bontà del modello specificato rispetto a modelli più restrittivi nidificati in esso. Due modelli sono considerati nidificati quando uno è un caso speciale dell'altro. Diversi modelli possono formare una sequenza nidificata quando ogni modello include i modelli precedenti in un ordine gerarchico rappresentabile su un continuo che va dal modello nullo, il quale non contiene parametri liberi da stimare, al modello saturo, il cui numero di parametri liberi è uguale al



numero di varianze e covarianze delle variabili osservate. Il primo fornisce la peggiore approssimazione dei dati, il secondo l'adattamento perfetto.

Questi indici misurano l'aumento relativo dell'adattamento quando si sostituisce un modello nullo con un modello più complesso. I valori vanno da 0 (mancanza di adattamento) a 1 (adattamento perfetto). Con un valore tra 0,90 e 0,94 il modello è accettabile, da 0,95 in su è molto buono.

Il *Comparative Fit Index (CFI)* e il *Tucker-Lewis Index (TLI)* sono i migliori della categoria.

In generale non esiste una regola universale valida in ogni occasione su quali indici di bontà di adattamento considerare. Alcune ricerche hanno dimostrato infatti come ad esempio il RMSEA possa penalizzare buoni modelli stimati con una piccola dimensione del campione ( $N < 100$ ), ragione per cui un ricercatore deve sempre combinare i test statistici con il giudizio umano.

**Tabella 2.1.** Principali indici di bontà di adattamento

<b>Adattamento</b>	<b>Indice</b>	<b>Interpretazione</b>
Assoluto	SRMR	$\leq 0,08$ , buon adattamento
Parsimonioso	PRATIO	0,00, modello saturo 1,00, modello parsimonioso
Parsimonioso	RMSEA	$\leq 0.05$ = adattamento molto buono $0.06 \leq x \leq 0.08$ = buon adattamento
Incrementale	CFI	$0.90 \leq x \leq 0.94$ = buon adattamento $\geq 0.95$ = adattamento molto buono
Incrementale	TLI	$0.90 \leq x \leq 0.94$ = buon adattamento $\geq 0.95$ = adattamento molto buono

Fonte: elaborazione personale

- Indici di adattamento locale:** riguardano le singole stime dei parametri del modello e consentono un esame più analitico della soluzione. Verificano che essa non contenga valori privi di senso statistico.

I valori stimati dei parametri devono inoltre essere coerenti con le considerazioni teoriche preliminari, altrimenti la soluzione sarà priva di senso anche se gli indici di bontà di adattamento sono buoni.

A livello pratico viene utilizzato un test statistico per determinare se il valore di un parametro differisce significativamente da 0: viene fatto il rapporto tra il valore non standard del parametro e il suo errore standard; il risultato viene interpretato come uno z-test in cui un valore assoluto maggiore di 1,96 indica che la stima del parametro è diversa da zero a una soglia di significatività statistica di 0,05. Quando la dimensione del campione è piccola con distribuzione normale il rapporto viene letto come un t-test.

È importante, inoltre, fare una valutazione dei valori dei factor loadings. Questi valori indicano la forza e la direzione della relazione tra l'indicatore e il costrutto latente e dovrebbero essere significativi e positivi, oltre che coerenti con le ipotesi teoriche. Tipicamente loadings superiori a 0,5 sono considerati buoni, ma questa soglia può variare a seconda del contesto.

3. **Indici di modifica:** utili all'identificazione delle aree di potenziale debolezza e delle potenziali modifiche da mettere in atto per migliorare il livello di adattamento del modello. Sono in grado di rivelare i parametri che contribuiscono all'adattamento in modo significativo quando aggiunti e indicano come la funzione di discrepanza diminuirebbe se fosse incluso uno specifico parametro aggiuntivo o un set di parametri.

Questi indici sono spesso accompagnati da un *parameter change* che fornisce un'indicazione del valore e della tendenza che un parametro otterrebbe se fosse liberato.

Riassumendo, la valutazione di una soluzione deve essere effettuata rispetto a tre aspetti:

- il fit complessivo del modello;
- la stima e la validità dei parametri;
- l'individuazione dei punti di debolezza con le eventuali modifiche per risanarli.

### *c. Lo structural model*

Una volta compiute le valutazioni, i costrutti diventano variabili all'interno di un modello che specifica le relazioni causali tra i costrutti latenti, denominato structural model.

Le variabili possono essere endogene o esogene:

- **variabili esogene:** non sono soggette ad alcun effetto predittivo da qualsiasi altra variabile; sono variabili indipendenti;
- **variabili endogene:** sono soggette all'effetto di almeno un'altra variabile, esogena o endogena; sono variabili dipendenti.

Una variabile endogena può essere considerata una **variabile mediatrice** quando svolge il ruolo di intermediario tra due variabili. Se la mediazione è efficace, qualsiasi cambiamento nella prima variabile influenzerà la variabile mediatore e qualsiasi cambiamento nella variabile mediatore sarà rilevabile nella variabile endogena dipendente da questo. Questa caratteristica endogena o esogena, così come il mediatore, può essere rilevata anche nelle variabili latenti.

Come per il measurement model, anche in questo caso vengono stimati dei parametri. Di particolare interesse:

- **Coefficienti di regressione:** rappresentano le relazioni causali tra i costrutti latenti nel modello;
- **Varianze:** rappresentano la varianza residua non spiegata dai costrutti latenti,
- **Effetti indiretti:** rappresentano l'influenza di una variabile predittiva su una variabile dipendente attraverso una o più variabili mediatrici.

### *d. Valutazione del modello*

Con gli indici elencati al punto b viene valutato quanto il modello si adatta bene ai dati. Nel caso il risultato non sia accettabile si possono effettuare cambiamenti sulla base degli indici di modifica e ripetere la valutazione.

### *e. Interpretazione dei risultati*

Se gli indici confermano la validità del modello si passa all'ultima fase: l'interpretazione dei risultati.

Questa fase richiede una comprensione approfondita del modello teorico sottostante e delle ipotesi formulate. È importante considerare il contesto di studio e l'obiettivo di ricerca per formulare conclusioni significative. L'interpretazione dei risultati dovrebbe essere guidata da una valutazione critica, tenendo conto di fattori come la coerenza teorica, la rilevanza pratica e l'affidabilità statistica dei risultati ottenuti.

È un processo di analisi e comprensione dei valori, delle relazioni e delle implicazioni del modello statistico, al fine di trarre conclusioni valide e informate sulle relazioni tra le variabili studiate.

### *2.2.3 R e lavaan*

I metodi matematici utilizzati nella SEM sono difficili e laboriosi senza la potenza e la velocità dei calcoli informatici, per questo è necessario l'utilizzo di software dedicati.

Si possono distinguere due classi di software per la SEM: quelli commerciali a pagamento (LISREL, Amos, EQS, Sepath, Mplus) e quelli gratuiti (Mx, OpenMx, sem, lavaan, Onyx, RAMpath), che sono open source. Questi ultimi, sebbene siano recenti (ad eccezione di Mx), offrono funzionalità in costante evoluzione, paragonabili a quelle disponibili nei software a pagamento, e sono tutti compatibili con R.

R è un software open-source dedicato all'elaborazione statistica dei dati progettato nel 1996 da Ross Ihaka e Robert Gentleman (alias "R&R"). È gratuito e in continua evoluzione, in quanto chiunque può arricchirlo secondo necessità programmando nuovi pacchetti e librerie più adatte alle abitudini, ai bisogni e agli standard della propria specialità.

In questo studio è stata utilizzata la libreria lavaan in R (Rosseel Y., 2012).

Lavaan è un pacchetto open source sviluppato da Yves Rosseel che ha tutte le caratteristiche principali di un software commerciale. È progettato per consentire agli utenti di specificare e stimare modelli SEM complessi utilizzando un'interfaccia di programmazione semplice e intuitiva. Fornisce agli utenti una serie di funzioni per specificare i modelli utilizzando una sintassi simile all'algebra in cui è possibile definire le variabili latenti, le relazioni tra le variabili osservate e latenti e le misure di queste variabili. Inoltre, offre strumenti per stimare i parametri del modello, valutare la sua adeguatezza e ottenere risultati statistici, come le stime dei parametri, gli errori standard e i p-value.

### 2.3 IL MODELLO DI RICERCA

Sulla base di quanto appreso dall'analisi della letteratura e considerando il metodo statistico utilizzato, sono presentati in questo sotto-capitolo i costrutti latenti utilizzati per definire il modello di ricerca dell'elaborato.

Gli items, anch'essi costruiti sulla base della letteratura esistente, saranno elencati nel sotto-capitolo 3.2 relativo alla costruzione del questionario, in quanto suoi componenti.

Partendo dalla Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), le prime variabili considerate sono quelle che compongono il modello di Ajzen:

- Intenzione d'uso;
- Attitudine;
- Controllo percepito;
- Norme soggettive.

A queste, sulla base dei risultati della ricerca di Wen e colleghi (Wen et al, 2022), viene aggiunta un'ulteriore variabile direttamente connessa all'intenzione:

- Fiducia.

In questo primo set di variabili ci sono la variabile centrale del modello, l'intenzione d'uso, e i quattro costrutti collegati ad essa. Questi, oltre ad esercitare il loro effetto diretto, svolgeranno la funzione di mediatori.

Al successivo livello di costruzione ci sono due set di variabili esogene, uno correlato all'attitudine e uno correlato al controllo percepito.

Per il primo gruppo si fa riferimento allo studio sul settore del food delivery con droni (Kim et al, 2021), il quale trattava l'influenza dell'innovazione percepita sull'atteggiamento dei consumatori, e allo studio sul mercato giordano delle mobile food ordering apps (Alawan, 2020), il quale citava l'influenza delle motivazioni edoniche e utilitaristiche. In particolare, le variabili considerate sono:

- Innovazione percepita;
- Motivazioni edoniche;
- Prezzo;

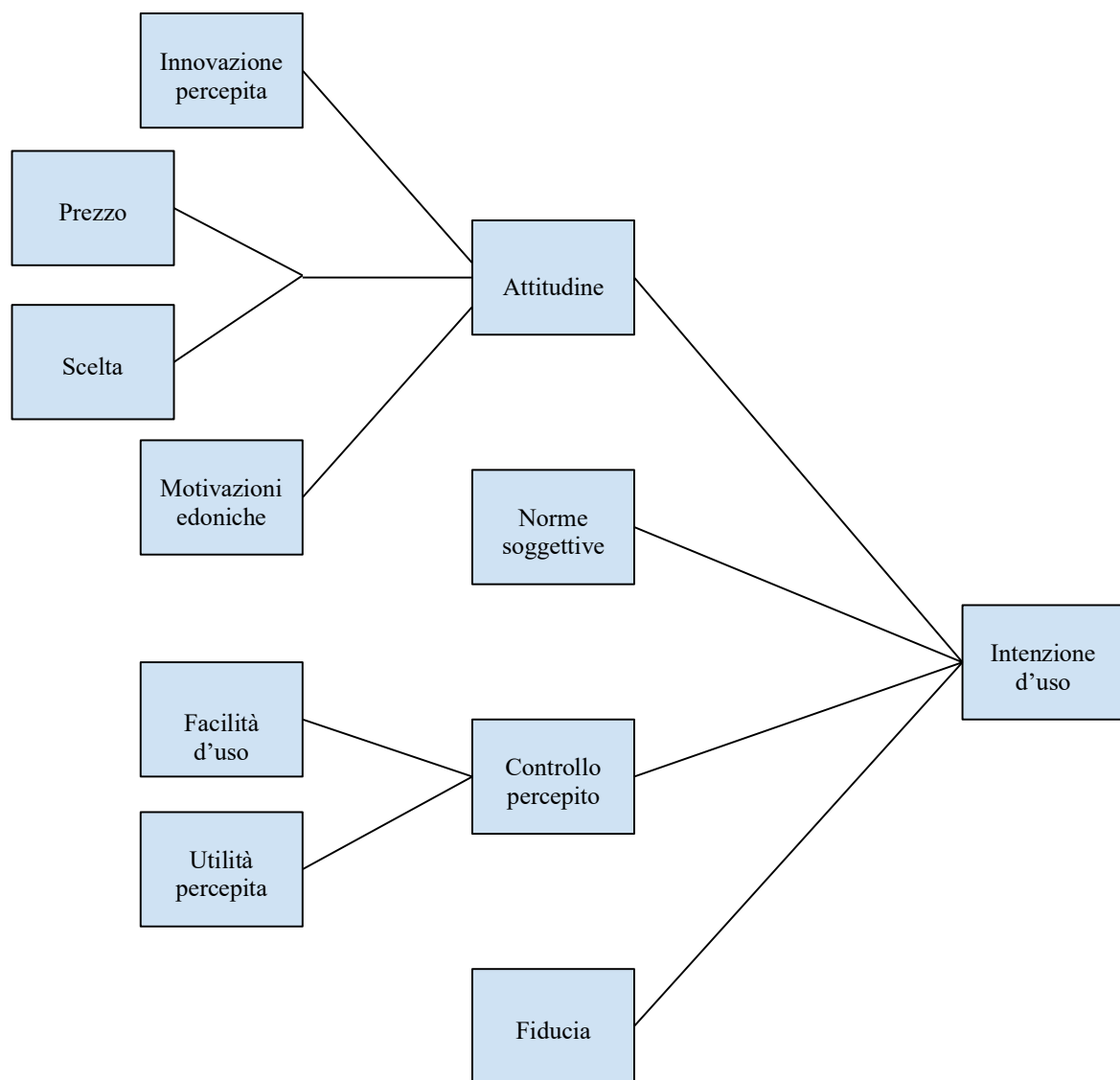
- Scelta.

Per quanto riguarda il secondo gruppo, invece, al controllo percepito vengono messe in relazione le variabili che compongono il TAM (Davis, 1989) (Wen et al, 2022):

- Facilità d'uso;
- Utilità percepita.

In figura 2.2 una ricostruzione del modello completo.

**Figura 2.2.** Il modello di ricerca



Fonte: elaborazione personale dell'autore





### 3. LA RICERCA

#### 3.1 OBIETTIVI E IPOTESI

L'obiettivo generale della ricerca è valutare l'influenza che le variabili identificate hanno sulla volontà del consumatore italiano di utilizzare i servizi di online food delivery. Nello specifico si vogliono trovare le componenti più influenti nella scelta, negativamente e positivamente correlate all'intenzione di utilizzo, per trarre delle conclusioni utili in ottica di marketing e di sviluppo del servizio. Inoltre, tramite la ricerca si vogliono definire le caratteristiche degli utilizzatori e dei non utilizzatori delle piattaforme, indagando le ragioni che portano alcuni a non adottare questi servizi.

Le ipotesi seguono i costrutti indicati nel sotto-capitolo 2.3. Nel dettaglio:

- H1. L'attitudine ha un effetto positivo sull'intenzione d'uso;*
- H2. Le norme soggettive hanno un effetto positivo sull'intenzione d'uso;*
- H3. Il controllo percepito ha un effetto positivo sull'intenzione d'uso;*
- H4. La fiducia ha un effetto positivo sull'intenzione d'uso;*
- H5. L'innovazione percepita ha un effetto positivo sull'attitudine;*
- H6. Il prezzo ha un effetto positivo sull'attitudine;*
- H7. La scelta ha un effetto positivo sull'attitudine;*
- H8. Le motivazioni edoniche hanno un effetto positivo sull'attitudine;*
- H9. La facilità d'uso ha un effetto positivo sul controllo percepito;*
- H10. L'utilità percepita ha un effetto positivo sul controllo percepito.*

Partendo dalle ipotesi è stato formulato un questionario, poi somministrato ad un campione. I risultati sono stati analizzati utilizzando il metodo della SEM su R.

Nelle prossime pagine segue la presentazione del questionario. Verranno presentate le varie sezioni che lo compongono, gli items e la modalità di somministrazione.

## 3.2 IL QUESTIONARIO

### *3.2.1 Struttura del questionario*

Il questionario è diviso in tre sezioni e presenta due differenti percorsi.

Nella **prima sezione**, comune ad entrambi i percorsi, vengono poste delle domande filtro utili a distinguere tre categorie di utenti: coloro che non conoscono i servizi, coloro che pur conoscendoli non li hanno mai utilizzati e coloro che li hanno utilizzati.

Si tratta nello specifico di due domande a risposta binaria aventi come opzione di risposta “Sì” e “No”. Nel dettaglio:

- *Conosce i servizi di online food delivery?*
- *Ha mai utilizzato i servizi di online food delivery?*

Superate le domande filtro, nella **seconda sezione** ci sono due percorsi differenziati. Vengono indirizzati al primo coloro che affermano di utilizzare i servizi, i quali si trovano a rispondere alle domande che fungeranno da items per la costruzione dei costrutti latenti. Vengono indirizzati al secondo, invece, coloro che non hanno mai utilizzato i servizi. Questi rispondono a domande utili ad indagare le ragioni del non utilizzo e il loro rapporto con altri servizi di consegna alimentare o con altri servizi di online delivery (non alimentare).

Il **primo percorso** si apre con una domanda a risposta multipla indagante la frequenza di utilizzo dei servizi da parte dell'intervistato:

- *Con quale frequenza utilizza i servizi di online food delivery?*

Le risposte tra le quali l'intervistato potrà scegliere, disposte in ordine, sono:

*“Meno di una volta al mese”, “Una volta al mese”, “Due o tre volte al mese”, “Una volta a settimana” e “Più di una volta a settimana”.*

Dopo questa prima domanda il percorso continua con una serie di domande a scala Likert con punteggi da 1 a 5 con etichettatura sui valori estremi (“Per niente d'accordo” e “Totalmente d'accorto”).

Queste domande costituiscono gli items utili alle costruzioni dei costrutti latenti. Verranno presentate di seguito suddivise sulla base della variabile latente che andranno a comporre, non nell'ordine con cui sono disposte nel questionario ma nell'ordine con cui i costrutti sono stati presentati nel capitolo precedente.

Per una questione di chiarezza e semplificazione di lettura la frase che segue viene ripetuta una sola volta all'interno del questionario, prima di presentare le varie affermazioni in successione:

- *Per ognuna delle affermazioni che le verranno presentate dovrà indicare su una scala da 1 a 5 quanto è d'accordo, dove 1 sta per "Per nulla d'accordo" e 5 sta per "Totalmente d'accordo".*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente "intenzione d'uso" sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l'utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *Userà le applicazioni di online food delivery in futuro;*
- *Consiglierà l'utilizzo delle applicazioni di online food delivery ai suoi conoscenti;*
- *Farà uso regolare dei servizi di online food delivery.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente "attitudine" sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l'utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *I servizi di online food delivery sono dei buoni servizi;*
- *I servizi di online food delivery le piacciono;*
- *I servizi di online food delivery sono interessanti.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente "controllo percepito" sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l'utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *la decisione di utilizzare l'app dipende solo dalla sua volontà e non dalla forma del servizio;*
- *non ci sono impedimenti nell'utilizzo del servizio;*
- *l'utilizzo dell'app è alla portata delle sue capacità.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente “norme soggettive” sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l’utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *Il servizio è altamente raccomandato tra le persone che conosce;*
- *La possibilità di utilizzare il servizio per ordinare un pasto è fortemente presa in considerazione tra le persone che conosce;*
- *L’utilizzo del servizio è socialmente accettato.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente “fiducia” sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l’utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *Mi sento sicuro nel mangiare cibo consegnato dai servizi di online food delivery;*
- *Le applicazioni di online food delivery contengono informazioni attendibili sul cibo consegnato;*
- *Le consegne tramite online food delivery non sono correlate al rischio di contaminazione del cibo.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente “innovazione percepita” sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l’utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *I servizi di online food delivery sono servizi unici, diversi da altri servizi esistenti;*
- *I servizi di online food delivery sono servizi nuovi;*
- *L’interfaccia dei servizi di online food delivery è caratterizzata da creatività.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente “motivazioni edoniche” sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l’utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *L’interfaccia delle applicazioni di online food delivery è stimolante;*
- *Le applicazioni di online food delivery sono fonte di intrattenimento durante l’utilizzo.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente “prezzo” sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l’utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *Il servizio ha un buon rapporto qualità/prezzo;*
- *Il servizio è economico;*
- *Il servizio ha un prezzo ragionevole.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente “scelta” sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l’utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *Le applicazioni di online food delivery offrono un’ampia scelta di ristoranti;*
- *Le applicazioni di online food delivery offrono un’ampia scelta di tipologie alimentari;*
- *Le applicazioni di online food delivery offrono un ampio ventaglio di prezzi.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente “facilità d’uso” sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l’utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *Ordinare tramite i servizi di online Food Delivery è semplice;*
- *I servizi di online food delivery sono strutturati in modo chiaro e comprensibile;*
- *Utilizzare i servizi di online food delivery non richiede un grosso sforzo mentale.*

Gli items che si riferiscono al costrutto latente “utilità percepita” sono costituiti dalle seguenti affermazioni, alle quali l’utente deve rispondere con un punteggio come definito in precedenza:

- *I servizi di online food delivery migliorano il processo di ordine e consegna;*
- *Poter controllare l’ordine e il processo di consegna rende i servizi di online food delivery migliori dei tradizionali sistemi di consegna del cibo;*
- *I servizi di online food delivery sono più comodi dei tradizionali sistemi di consegna.*

Il **secondo percorso**, destinato a chi non ha mai utilizzato i servizi di online food delivery, è costituito da una domanda a risposta multipla indagante le ragioni del non utilizzo e due domande a risposta binaria indaganti il rapporto del consumatore con i

servizi di consegna di cibo tradizionali e con servizi di online delivery per altri settori merceologici.

La domanda a risposta multipla è la seguente:

- *Perché non ha mai utilizzato questi servizi? (Scelga la ragione principale del suo non utilizzo)*

Le cui possibili risposte sono: "Sono di difficile comprensione", "Non mi fido", "Non è presente nella mia zona di residenza", "Non ne so molto", "Preferisco utilizzare le modalità classiche di consegna", "Il servizio è costoso".

Le domanda a risposta binaria, le cui risposte sono "Sì" e "No", sono le seguenti:

- *Utilizza servizi di consegna di cibo "tradizionali"? (ad esempio, la telefonata alla pizzeria con la conseguente consegna da parte del fattorino)*
- *Ha mai utilizzato servizi di consegna online per categorie merceologiche diverse dal cibo? (acquisto di abbigliamento, elettrodomestici, libri...)*

Completato questo set di domande si passa alla **terza sezione**, la quale conclude il questionario con la raccolta di informazioni utili all'analisi descrittiva del campione.

Le prime quattro domande di questa ultima parte riguardano il genere, l'età, l'occupazione e la provincia di residenza. Le restanti sono invece utili a definire alcune differenze tra utilizzatori e non:

- *Vive in un comune con più di 50.000 abitanti?*
- *Per ragioni di lavoro o studio si trova a vivere fuori dal suo comune di residenza?*
- *Qual è la Provincia del luogo in cui vive per ragioni lavorative o di studio? (indichi la sigla ad esempio VE o MI, se vive fuori dai confini nazionali scriva "Estero")*
- *Se ha dichiarato di vivere fuori dal suo comune di residenza per motivi di studio e/o lavoro, il comune in cui vive per le ragioni citate ha più o meno di 50.000 abitanti?*
- *Vive da solo o in famiglia? (nella categoria "da solo" sono compresi anche gli studenti fuori sede)*

- *Nel caso abbia risposto "famiglia" alla domanda precedente, da quante persone è composta la sua famiglia? (indicare il numero di persone che compongono la famiglia, lei compreso)*

In particolare, le prime quattro domande del precedente elenco sono utili per distinguere coloro che vivono in comuni di grandi dimensioni, e quindi possono accedere più facilmente a servizi di online food delivery, da coloro che vivono in comuni di piccole dimensioni o zone rurali. Questo dato, combinato con le informazioni raccolte nella sezione precedente sulle ragioni del non utilizzo, permette di capire quanto il luogo in cui un consumatore vive influisce sul suo utilizzo.

Le ultime due, invece, sono utili a comprendere se l'utilizzo di questi servizi è maggiormente associato a chi vive da solo o in famiglia.

Questa sezione è comune per entrambi i percorsi, con una piccola variazione per quanto riguarda il gruppo degli utilizzatori. Oltre alle domande appena elencate, infatti, devono rispondere a due ulteriori, una a risposta multipla e una a risposta breve:

- *Utilizza i servizi di online food delivery prevalentemente nel comune di residenza o nel comune in cui lavora/studia?*  
Con possibilità di risposta: "Comune di residenza", "Comune in cui lavoro/ studio", "Il comune è lo stesso".
- *Quali servizi di online food delivery utilizza maggiormente?*  
Con uno spazio per elencarli.

### *3.2.2 Modalità di somministrazione*

Il questionario è stato somministrato sottoforma di survey online tramite un link diffuso su due social network, Whatsapp e LinkedIn. I partecipanti sono stati invitati a rispondere attraverso la rete di contatti del somministratore e/o di altri partecipanti, sfruttando la condivisione e il passaparola.

Il link utilizzato, dal quale è possibile accedere al questionario completo su Google Forms, è il seguente: <https://forms.gle/c67mE2thUjR9k86M8>.

In Appendice<sup>2</sup> è presente la trascrizione del questionario e una tabella che riassume la relazione tra i costrutti latenti e gli items, con i rispettivi riferimenti numerici delle domande.

---

<sup>2</sup> Appendice A



### 3.3 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Il questionario ha ottenuto 302 risposte valide.

In tabella 3.1 vengono esposte le principali statistiche descrittive utili a presentare i dati nel campione di riferimento.

**Tabella 3.1.** Il campione

<b>Genere</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Femmina	178	58,94%
Maschio	119	39,40%
Preferisco non rispondere	5	1,66%
<b>Età</b>		
18-28	253	83,76%
29-43	14	4,62%
44-58	21	6,93%
59-73	14	4,62%
<b>Impiego</b>		
Studente	138	45,70%
Studente - Lavoratore	93	30,79%
Lavoratore	51	16,89%
Nessuna delle precedenti	20	6,62%
<b>Provincia di residenza</b>		
<b>Nord - Est</b>	<b>241</b>	<b>79,80%</b>
VE	86	28,48%
TV	46	15,23%
PD	35	11,59%
PN	24	7,95%
VI	14	4,64%
VR	9	2,98%
BL	8	2,65%
UD	7	2,32%
RO	3	0,99%
TN	3	0,99%
GO	2	0,66%
TS	2	0,66%
BO	1	0,33%
RA	1	0,33%
<b>Nord - Ovest</b>	<b>24</b>	<b>7,95%</b>
TO	9	2,98%

MI	6	1,99%
BS	4	1,32%
GE	3	0,99%
SP	1	0,33%
VA	1	0,33%
<b>Centro</b>	<b>13</b>	<b>4,30%</b>
AN	3	0,99%
RM	3	0,99%
FI	2	0,66%
AR	1	0,33%
CH	1	0,33%
FR	1	0,33%
LU	1	0,33%
SI	1	0,33%
<b>Sud</b>	<b>15</b>	<b>4,97%</b>
CZ	3	0,99%
NA	3	0,99%
BA	2	0,66%
BT	2	0,66%
CE	1	0,33%
CS	1	0,33%
LE	1	0,33%
PE	1	0,33%
TA	1	0,33%
<b>Isole</b>	<b>9</b>	<b>2,98%</b>
PA	3	0,99%
ME	2	0,66%
SS	2	0,66%
CL	1	0,33%
RG	1	0,33%
<b>Abitanti nel comune di residenza</b>		
>= 50.000 abitanti	97	32,12%
< 50.000 abitanti	205	67,88%
<b>Vivono in un altro comune per lavoro/studio</b>		
Sì (*Tabella 3.2)	95	31,46%
No	207	68,54%
<b>Vivono soli o in famiglia</b>		
Famiglia (*Tabella 3.4)	202	66,89%
Solo	100	33,11%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

La più grande percentuale di intervistati appartiene alla generazione Z e ha tra i 18 e i 28 anni (83,76%). Si tratta prevalentemente di studenti o studenti-lavoratori (76,49%) che vivono nel nord-est del nostro Paese (79,80%). Anche se in misura minore sono comunque presenti individui che arrivano fino ai 73 anni di età, lavoratori o disoccupati, provenienti da tutto il territorio nazionale.

Il valore di riferimento utilizzato come soglia per distinguere comuni grandi da quelli piccoli (50.000 abitanti) è stato selezionato sulla base del report di Just Eat precedentemente citato (Just Eat, 2023). Secondo tale studio il 100 % dei comuni con più di 50.000 abitanti ha un servizio di online food delivery attivo e il dato è utile per capire se un eventuale non utilizzo possa essere legato alla non presenza del servizio nel comune dell'intervistato. A tale proposito è stata fatta una seconda precisazione, andando a chiedere se per motivi di lavoro o studio l'utente si trovasse a vivere altrove. Il dato sul comune di residenza sarebbe stato infatti fuorviante: come si nota nella tabella 3.1 solo il 32,12 % dei rispondenti viveva in un comune "grande"; se si va però a vedere il dato sull'effettivo comune in cui vivono (tabella 3.3) ben il 50,33 % vive in un comune con più di 50.000 abitanti. Nel dettaglio, il 61,05 % degli spostamenti è avvenuto da un comune piccolo a uno grande, il 26,32 % tra due comuni grandi, il 9,47 % tra due comuni piccoli e solo il 3,16 % da un comune grande a uno piccolo, per un totale di 87,37% di spostamenti verso comuni grandi e 12,63% verso comuni piccoli. Dati che saranno maggiormente utili in fase di analisi delle caratteristiche dei non utilizzatori e degli utilizzatori dei servizi analizzati nel presente elaborato, come anche il dato sulle famiglie.

**Tabella 3.2.** Dettaglio su chi vive in un comune diverso da quello di residenza

<b>Provincia in cui vivono</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Nord - Est</b>	<b>68</b>	<b>71,58%</b>
VE	42	44,21%
PD	10	10,53%
TS	5	5,26%
UD	5	5,26%
TV	2	2,11%
FE	1	1,05%
PN	1	1,05%
TN	1	1,05%
VR	1	1,05%
<b>Nord - Ovest</b>	<b>14</b>	<b>14,74%</b>

MI	13	13,68%
LC	1	1,05%
<b>Centro</b>	<b>3</b>	<b>3,16%</b>
RM	3	3,16%
<b>Sud</b>	<b>2</b>	<b>2,11%</b>
BA	1	1,05%
CB	1	1,05%
<b>Estero</b>	<b>8</b>	<b>8,42%</b>
<b>Abitanti nel comune in cui vivono</b>		
>= 50.000 abitanti	83	87,37%
< 50.000 abitanti	12	12,63%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

**Tabella 3.3.** Ridistribuzione

	<b>N</b>	<b>%</b>
Hanno cambiato provincia	89	93,68%
Hanno cambiato comune ma dentro la stessa provincia	6	6,32%
Sono passati da un comune piccolo* a uno più grande*	58	61,05%
Sono passati da un comune grande* a uno più piccolo*	3	3,16%
Sono rimasti in un comune grande*	25	26,32%
Sono rimasti in un comune piccolo*	9	9,47%
<b>Nuova ridistribuzione dei comuni in cui vivono</b>		
>= 50.000 abitanti	152	50,33%
< 50.000 abitanti	150	49,67%

\*grande >= 50.000; piccolo < 50.000

Fonte: elaborazione personale dell'autore

**Tabella 3.4.** Chi vive in famiglia (dettaglio)

<b>Numerosità del nucleo familiare</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
2 persone	30	14,85%
3 persone	60	29,70%
4 persone	96	47,52%
5 persone	15	7,43%
6 persone	0	0,00%
7 persone	1	0,50%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

Grazie alle due domande iniziali è stato possibile dividere il campione in 3 sottogruppi (tabella 3.5):

- coloro che non conoscono i servizi,
- coloro che pur conoscendoli non li hanno mai utilizzati,
- coloro che li hanno utilizzati.

**Tabella 3.5.** Sottogruppi del campione

	Utilizzo	Non utilizzo
Conoscenza	194 (64,24 %)	89 (29,47 %)
Non conoscenza	0 (0,00 %)	19 (6,29 %)

Fonte: elaborazione personale dell'autore

### 3.3.1 Sottogruppo 1: non conoscono i servizi

La categoria che conta meno affluenza è quella di coloro che non conoscono il servizio, il 6,29 %, dei quali sono elencate le caratteristiche nella tabella 3.6.

**Tabella 3.6.** Non conosco i servizi

	N	% (a)	% (b)
<b>Genere</b>			
Maschio	6	31,58%	5,04%
Femmina	12	63,16%	6,74%
Preferisco non specificarlo	1	5,26%	20,00%
<b>Età</b>			
18-28	14	73,68%	5,53%
29-43	1	5,26%	7,17%
44-58	2	10,53%	9,56%
59-73	2	10,53%	14,33%
<b>Impiego</b>			
Studente	8	42,11%	5,80%
Studente-Lavoratore	4	21,05%	4,30%
Lavoratore	6	31,58%	11,76%
Nessuna delle precedenti	1	5,26%	5,00%
<b>Abitanti nel comune di residenza</b>			
>= 50.000 abitanti	3	15,79%	

< 50.000 abitanti	16	84,21%
<b>Vivono in un altro comune per lavoro/studio</b>		
Sì	0	0,00%
No	19	100,00%
<b>Vivono soli o in famiglia</b>		
Famiglia	15	78,95%
Solo	4	21,05%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

D'ora in poi verranno utilizzate due percentuali: “% (a)” è il rapporto tra il numero indicato nella colonna N e il totale di coloro che non conoscono il servizio; “%(b)” è il rapporto tra il numero indicato nella colonna N e il corrispettivo nella colonna N della tabella 3.1. Questo secondo dato è utile in quanto, non avendo un campione equamente distribuito, aiuta ad elaborare un'idea più precisa dei dati all'interno delle diverse categorie (età, sesso, impiego...). Ad esempio, per quanto riguarda l'età, con la prima percentuale potrebbe sembrare che sia più diffusa tra i giovani la non conoscenza dei servizi. Con la seconda misura si nota invece come, essendo all'interno di tutto il campione in numero maggiore i giovani, quei 14 pesino solo il 5,53%, dato più basso tra le quattro differenti fasce d'età.

**Tabella 3.7.** Rapporto con servizi simili

<b>Utilizza servizi di consegna di cibo tradizionali</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sì	13	68,42%
No	6	31,58%
<b>Utilizza servizi di consegna online per altre categorie merceologiche</b>		
Sì	16	84,21%
No	3	15,79%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

L'84,21 % di coloro che non conoscono i servizi ha residenza in un comune con meno di 50.000 abitanti e nessuno di loro vive in un altro comune per ragioni di lavoro o studio. Sebbene il sottogruppo sia troppo piccolo per fornire un'informazione precisa, questi due dati combinati potrebbero indicare come probabilmente ci sia una correlazione tra

il vivere stabilmente in un piccolo comune e non ricevere molte informazioni in merito a innovazioni e nuovi servizi.

La maggior parte di loro utilizza comunque servizi di consegna online per altre categorie merceologiche e potrebbero essere propensi all'uso dei servizi di OFD se ne fossero a conoscenza e/o se fossero disponibili nel loro comune.

### 3.3.2 Sottogruppo 2: conoscono i servizi ma non li utilizzano

All'interno del gruppo dei non utilizzatori ci sono anche coloro che pur conoscendo i servizi non li hanno mai utilizzati (Tabella 3.8).

**Tabella 3.8.** Conoscono il servizio ma non lo hanno mai utilizzato

<b>Genere</b>	<b>N</b>	<b>% (a)</b>	<b>% (b)</b>
Maschio	29	32,58%	24,37%
Femmina	59	66,29%	33,15%
Preferisco non specificarlo	1	1,12%	20,00%
<b>Età</b>			
18-28	57	64,04%	22,53%
29-43	7	7,87%	50,17%
44-58	14	15,73%	66,89%
59-73	11	12,36%	78,84%
<b>Impiego</b>			
Studente	30	33,71%	21,74%
Studente-Lavoratore	22	24,72%	23,66%
Lavoratore	20	22,47%	39,22%
Nessuna delle precedenti	17	19,10%	85,00%
<b>Abitanti nel comune di residenza</b>			
>= 50.000 abitanti	13	14,61%	
< 50.000 abitanti	76	85,39%	
<b>Vivono in un altro comune per lavoro/studio</b>			
Sì	11	12,36%	
No	78	87,64%	
<b>Vivono soli o in famiglia</b>			
Famiglia	76	85,39%	
Solo	13	14,61%	

Fonte: elaborazione personale dell'autore

**Tabella 3.9.** Ridistribuzione

<b>Abitanti nel nuovo comune in cui vivono</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
>= 50.000 abitanti	7	64%
< 50.000 abitanti	4	36%
<b>Ridistribuzione</b>		
Sono passati da un comune piccolo* a uno grande*	7	
Sono passati da un comune grande* a uno piccolo*	2	
<b>Nuova disposizione</b>		
>= 50.000 abitanti	18	20,22%
< 50.000 abitanti	71	79,78%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

**Tabella 3.10.** Rapporto con servizi di online food delivery e simili

<b>Ragione del non utilizzo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Il servizio è di difficile comprensione	0	0,00%
Non si fida	2	2,25%
Non è presente nella zona di residenza	47	52,81%
Non ne sa molto	7	7,87%
Preferisce utilizzare modalità classiche di consegna	31	34,83%
Il servizio è costoso	2	2,25%
<b>Utilizza servizi di consegna di cibo tradizionali</b>		
Sì	62	69,66%
No	27	30,34%
<b>Utilizza servizi di consegna online per altre categorie merceologiche</b>		
Sì	76	85,39%
No	13	14,61%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

Si nota come anche in questo caso la maggior parte di coloro che non ha mai utilizzato questi servizi viva in comuni di piccola dimensione (79,78% dopo la ridistribuzione alla tabella 3.9). Valore che, combinato a quanto visto per coloro che non li conoscono, evidenzia la correlazione tra grandezza del comune e utilizzo del servizio. Ad ulteriore conferma si nota come, tra le ragioni del non utilizzo elencate alla tabella 3.10, nel 52,81 % dei casi il motivo sia la non presenza nel proprio comune.



In seconda posizione tra le ragioni di non utilizzo si trova la preferenza per le modalità classiche di consegna (34,83 %), utilizzate dal 69,66 % di coloro che fanno parte di questo gruppo.

Anche in questo caso il non utilizzo ha un andamento crescente parallelo all'età.

### 3.3.3 Sottogruppo 3: utilizzano i servizi

Con il gruppo degli utilizzatori si porta in esame la fetta più consistente del campione, con il 64,24 %.

**Tabella 3.11.** Utilizzano il servizio

<b>Genere</b>	<b>N</b>	<b>% (a)</b>	<b>% (b)</b>
Maschio	84	43,30%	70,59%
Femmina	107	55,15%	60,11%
Preferisco non specificarlo	3	1,55%	60,00%
<b>Età</b>			
18-28	182	93,81%	71,95%
29-43	6	3,09%	43,00%
44-58	5	2,58%	23,89%
59-73	1	0,52%	7,17%
<b>Impiego</b>			
Studente	100	51,55%	72,46%
Studente-Lavoratore	67	34,54%	72,04%
Lavoratore	25	12,89%	49,02%
Nessuna delle precedenti	2	1,03%	10,00%
<b>Abitanti nel comune di residenza</b>			
>= 50.000 abitanti	81	41,75%	
< 50.000 abitanti	113	58,25%	
<b>Vivono in un altro comune per lavoro/studio</b>			
Sì (tabella 12)	84	43,30%	
No	110	56,70%	
<b>Vivono soli o in famiglia</b>			
Famiglia	111	57,22%	54,95%
Solo	83	42,78%	83,00%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

A differenza di quanto visto nei due gruppi precedenti, questi soggetti vivono per la maggior parte in comuni di grandi dimensioni (67,53 %) ed il servizio è molto diffuso tra chi vive da solo (83%).

**Tabella 3.12.** Ridistribuzione

<b>Abitanti nel nuovo comune in cui vivono</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
>= 50.000 abitanti	76	
< 50.000 abitanti	8	
<b>Ridistribuzione</b>		
Sono passati da un comune piccolo* a uno grande*	51	
Sono passati da un comune grande* a uno piccolo*	1	
<b>Nuova disposizione</b>		
>= 50.000 abitanti	131	67,53%
< 50.000 abitanti	63	32,47%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

Più della metà ne fa uso meno di una volta al mese (54,12%), non abitualmente. Come quanto visto nel paragrafo relativo al consumo alimentare (paragrafo 1.1.2), il servizio può essere infatti visto come un'occasione per consumare un pasto diverso, difficilmente preparabile in casa, come quando ci si reca al ristorante.

Per completare l'informazione, il 37,11 % ne fa uso ogni mese e l'8,77 % almeno una volta a settimana (tabella 3.13).

**Tabella 3.13.** Informazioni generali sul rapporto con i servizi

<b>Frequenza di utilizzo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Più di una volta a settimana	1	0,52%
Una volta a settimana	16	8,25%
Due o tre volte al mese	35	18,04%
Una volta al mese	37	19,07%
Meno di una volta al mese	105	54,12%
<b>Luogo di utilizzo (comune)</b>		
Comune di residenza	13	6,70%
Comune in cui lavorano/studiano	71	36,60%
Il comune è lo stesso	110	56,70%
<b>Servizi più utilizzati</b>		

Deliveroo	75	38,66%
Foodracers	9	4,64%
Glovo	62	31,96%
Just Eat	75	38,66%
Uber Eats	11	5,67%
Altri servizi locali	8	4,12%

Fonte: elaborazione personale dell'autore

In testa alla classifica dei servizi più utilizzati ci sono Just Eat e Deliveroo, con il 38,66 % a testa, dato in linea con il rapporto annuale sulla ristorazione del FIPE, il quale afferma che questi due player detengono insieme oltre il 70% delle quote di mercato (Sbraga L. et al, 2023). Seguono Glovo, scelto dal 31,96 % degli utilizzatori, e Uber Eats, con il 5,67 %, rispettivamente con il 20 % e il 5 % delle quote di mercato secondo il report della Federazione Italiana Pubblici Esercizi.

### 3.4 ANALISI DEGLI ITEMS

In tabella 3.14 si presentano le medie calcolate per gli items, i quali sono suddivisi sulla base dei costrutti latenti che vanno a comporre nel modello teorico.

**Tabella 3.14.** Medie calcolate per gli items

	<b>Valore medio</b>
Utilizzerà i servizi in futuro	4,088
Consiglierà i servizi in futuro	3,742
Ne farà uso regolare	2,933
<b>Intenzione d'uso</b>	
Buoni servizi	3,918
I servizi piacciono	3,964
I servizi sono interessanti	3,809
<b>Attitudine</b>	
Unicità del servizio	3,309
Servizio nuovo	3,418
Interfaccia creativa	3,340
<b>Innovazione percepita</b>	
Buon rapporto qualità/prezzo	3,490
Servizio economico	3,242
Prezzo ragionevole	3,629
<b>Motivazioni utilitaristiche (prezzo)</b>	
Ampia scelta di ristoranti	3,753
Ampia scelta di tipologie alimentari	3,830
Ampio ventaglio di prezzi	3,433
<b>Motivazioni utilitaristiche (scelta)</b>	
Interfaccia stimolante	3,814
Intrattenimento durante l'utilizzo	3,005
<b>Motivazioni edoniche</b>	
Servizio raccomandato	3,454
Servizio considerato dalle persone conosciute	3,356
Servizio socialmente accettato	4,170
<b>Norme soggettive</b>	
La decisione di utilizzo dipende solo dalla volontà dell'utilizzatore e non dalla forma del servizio	3,866
Non ci sono impedimenti nell'utilizzo del servizio	3,778
L'utilizzo dell'app è alla portata delle sue capacità	4,619
<b>Controllo percepito</b>	
Il servizio migliora il processo di ordine e consegna	4,041

Poter controllare l'ordine e il processo di consegna li rende migliori dei tradizionali sistemi di consegna	4,113
I servizi di Online Food Delivery sono più comodi dei tradizionali sistemi di consegna	3,948
<b>Utilità percepita</b>	
Semplicità nell'ordinare	4,479
I servizi sono strutturati in modo chiaro e comprensibile	4,376
I servizi non richiedono un grosso sforzo mentale	4,443
<b>Facilità d'uso</b>	
Sicurezza nel mangiare i prodotti consegnati	4,088
Informazioni attendibili sul cibo	3,892
I servizi non aumentano il rischio di contaminazione	3,567
<b>Fiducia</b>	

Fonte: elaborazione personale dell'autore



## 4. RISULTATI DELL'ANALISI

### 4.1 ANALISI

Come annunciato in precedenza, l'analisi è stata svolta utilizzando la SEM con il "two-step approach", il quale si compone di due fasi:

- Un primo step in cui si definiscono le relazioni tra i costrutti latenti e gli items;
- Un secondo step in cui vengono stimate e specificate le relazioni tra i costrutti stessi.

Il software utilizzato è R, con il pacchetto lavaan (Rosseel Y., 2012).

#### 4.1.1 Step 1

Nella prima fase viene costruito un measurement model contenente la composizione dei costrutti che si vogliono studiare, del quale segue la sintassi su R:

```
model.SPE <-  
"Intenzione =~ intenzione33 + intenzione34 + intenzione35  
Attitudine =~ attitudine4 + attitudine5 + attitudine6  
Controllo.percepito =~ controllo21 + controllo22 + controllo23  
Norme.soggettive =~ norme18 + norme19 + norme20  
Fiducia =~ fiducia30 + fiducia31 + fiducia32  
Innovazione.percepita =~ innovazione15 + innovazione16 + innovazione17  
Motivazioni.edoniche =~ edoniche7 + edoniche8  
Prezzo =~ prezzo9 + prezzo10 + prezzo11  
Scelta =~ scelta12 + scelta13 + scelta14  
Facilità.uso =~ facilità27 + facilità28 + facilità29  
Utilità.percepita =~ utilità24 + utilità25 + utilità26"
```

Il nome degli items indica il costrutto latente di riferimento accompagnato dal numero della domanda nel questionario.

Il modello viene stimato tramite la Confirmatory Factor Analysis con la formula “cfa( )”, la quale fornisce i parametri fondamentali per la costruzione dei costrutti latenti e alcuni indici utili per valutare l’adattamento del modello ai dati.

Gli items, in quanto presi dalla letteratura, vengono considerati validi di default. Dalla CFA è utile però andare ad estrarre il dato sui loadings, i quali indicano la forza e la direzione della relazione tra l’indicatore e il costrutto latente (tabella 4.1).

**Tabella 4.1.** Costrutti latenti

<b>Items e costrutti latenti</b>	<b>Standardized factor loadings</b>	<b>Alpha</b>	<b>Omega</b>	<b>Avervar</b>
<b><i>Intenzione d'uso</i></b>		0,794	0,816	0,610
Intenzione33	0,752			
Intenzione34	0,939			
Intenzione35	0,578			
<b><i>Attitudine</i></b>		0,854	0,859	0,673
Attitudine4	0,759			
Attitudine5	0,837			
Attitudine6	0,855			
<b><i>Controllo percepito</i></b>		0,805	0,823	0,617
Controllo21	0,823			
Controllo22	0,629			
Controllo23	0,841			
<b><i>Norme soggettive</i></b>		0,865	0,883	0,723
Norme18	0,844			
Norme19	0,777			
Norme20	0,896			
<b><i>Fiducia</i></b>		0,841	0,847	0,652
Fiducia30	0,836			
Fiducia31	0,697			
Fiducia32	0,867			
<b><i>Innovazione percepita</i></b>		0,822	0,822	0,607
Innovazione15	0,737			
Innovazione16	0,870			
Innovazione17	0,753			
<b><i>Motivazioni edoniche</i></b>		0,807	0,808	0,677
Edoniche7	0,944			
Edoniche8	0,744			
<b><i>Prezzo</i></b>		0,814	0,842	0,652
Prezzo9	0,552			
Prezzo10	0,861			



Prezzo11	0,953			
<b>Scelta</b>		0,811	0,825	0,619
Scelta12	0,696			
Scelta13	0,920			
Scelta14	0,713			
<b>Facilità d'uso</b>		0,888	0,891	0,733
Facilità27	0,843			
Facilità28	0,939			
Facilità29	0,777			
<b>Utilità percepita</b>		0,802	0,811	0,594
Utilità24	0,858			
Utilità25	0,673			
Utilità26	0,748			

Fonte: elaborazione personale dell'autore sulla base dell'output di R

Secondo una regola generale, per indicare una relazione sostanziale tra le variabili osservate e le variabili latenti, i factor loadings dovrebbero essere superiori a 0,5 o, nel migliore dei casi, a 0,7. Nel modello in analisi la prima soglia è sempre superata, la seconda in 26 casi su 32, a conferma della significatività della relazione tra gli items e i costrutti latenti.

Inoltre, ci sono diversi indicatori che possono essere utilizzati per valutare la coerenza interna delle misure (Gana et al., 2019). Ognuno di essi fornisce una misura di affidabilità, ma possono dare risultati leggermente diversi a seconda del contesto e delle caratteristiche dei dati. Nella tabella 4.1 sono rappresentati i seguenti:

- **Alpha di Cronbach (Alpha):** si basa sulla correlazione tra le diverse domande o elementi di una scala. Un valore maggiore di 0,7 è spesso considerato accettabile;
- **Omega di Raykov (Omega):** tiene conto della complessità della struttura fattoriale dei dati, particolarmente utile quando si lavora con misure multidimensionali o con strutture fattoriali complesse. Anche in questo caso, un valore maggiore di 0,7 è spesso considerato accettabile;

- **Average Variance Extracted (Avervar, o AVE):** indica quanta varianza viene spiegata dalle variabili latenti rispetto agli errori di misurazione. Un valore superiore a 0,5 è spesso suggerito come soglia per considerare una scala affidabile.

Nel caso in esame tutte le soglie appena descritte sono rispettate, a ulteriore conferma della validità delle relazioni indicate.

Per la complessità del modello testato e per la limitata numerosità del campione si è deciso di condurre la CFA assumendo l'ortogonalità dei fattori.

#### 4.1.2 Step 2

I costrutti latenti definiti diventano variabili all'interno di uno structural model che ne specifica le relazioni causali, del quale segue la sintassi su R:

```
model.SPE <-
"Intenzione ~ a*Attitudine + b*Norme.soggettive + c*Controllo.percepito +
d*Fiducia
Attitudine ~ e*Innovazione.percepita + f*Prezzo + g*Scelta +
h*Motivazioni.edoniche
Controllo.percepito ~ i*Facilità.uso + l*Utilità.percepita

ea := e*a
fa := f*a
ga := g*a
ha := h*a
ic := i*c
lc := l*c"
```

Nelle prime righe vengono specificate le relazioni dirette, a seguire quelle indirette.

Questo modello viene stimato utilizzando la formula "sem( )", la quale restituisce gli indici utili alla valutazione dell'adattamento ai dati e i parametri sulle relazioni tra i costrutti (tabella 4.2).

**Tabella 4.2.** Indici di adattamento e parametri stimati sui costrutti latenti

```

lavaan 0.6.13 ended normally after 2 iterations

Estimator                               ML
Optimization method                     NLMINB
Number of model parameters              13

Number of observations                   194

Model Test User Model:

Test statistic                           395.785
Degrees of freedom                       17
P-value (Chi-square)                    0.000

Model Test Baseline Model:

Test statistic                           1343.488
Degrees of freedom                       27
P-value                                  0.000

User Model versus Baseline Model:

Comparative Fit Index (CFI)              0.712
Tucker-Lewis Index (TLI)                0.543

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)            -108.814
Loglikelihood unrestricted model (H1)     89.078

Akaike (AIC)                             243.629
Bayesian (BIC)                           286.111
Sample-size adjusted Bayesian (SABIC)    244.929

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA                                    0.339
90 Percent confidence interval - lower    0.310
90 Percent confidence interval - upper    0.368
P-value H_0: RMSEA <= 0.050             0.000
P-value H_0: RMSEA >= 0.080             1.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR                                      0.043

Parameter Estimates:

Standard errors                           Standard
Information                               Expected
Information saturated (h1) model          Structured

Regressions:

              Estimate  Std.Err  z-value  P(>|z|)  Std.lv  Std.all
Intenzione ~
  Attitudine   a         0.351   0.050   6.982   0.000   0.351   0.350
  Norme.soggettive  b     0.186   0.056   3.292   0.001   0.186   0.197
  Controllo.percepito  c   0.341   0.046   7.367   0.000   0.341   0.341
  Fiducia      d         0.113   0.053   2.120   0.034   0.113   0.125
Attitudine ~
  Innovazione   e         0.153   0.071   2.139   0.032   0.153   0.141
  Prezzo       f         0.119   0.066   1.816   0.069   0.119   0.109
  Scelta       g         0.497   0.074   6.750   0.000   0.497   0.463
  Motivazioni.edoniche  h   0.234   0.053   4.376   0.000   0.234   0.256
Controllo.percepito ~
  Facilita.uso  i         0.532   0.068   7.882   0.000   0.532   0.606

```

Utilità.percepita	1	0.296	0.085	3.489	0.000	0.296	0.268
<b>Variances:</b>							
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	
.Intenzione	0.061	0.006	9.849	0.000	0.061	0.143	
.Attitudine	0.085	0.009	9.849	0.000	0.085	0.200	
.Controll.prcpt	0.119	0.012	9.849	0.000	0.119	0.278	
<b>R-Square:</b>							
	Estimate						
Intenzione	0.857						
Attitudine	0.800						
Controll.prcpt	0.722						
<b>Defined Parameters:</b>							
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	
ea	0.054	0.026	2.045	0.041	0.054	0.049	
fa	0.042	0.024	1.758	0.079	0.042	0.038	
ga	0.174	0.036	4.853	0.000	0.174	0.162	
ha	0.082	0.022	3.708	0.000	0.082	0.090	
ic	0.181	0.034	5.382	0.000	0.181	0.207	
lc	0.101	0.032	3.153	0.002	0.101	0.092	

Fonte: output di R

Il modello presenta 17 gradi di libertà, che lo classificano come un over-identified model.

Per quanto riguarda la valutazione del suo livello di adattamento ai dati, viene eseguita la lettura gli indici elencati al punto d del paragrafo 2.2.2.

Tenendo come riferimento i valori ideali di questi indici (tabella 2.1), si nota che l'unico degli indicatori che rientra nelle soglie limite che definiscono un buon adattamento è l'indice di adattamento assoluto SRMR (0,043), il quale è minore di 0,08.

L'indice di adattamento parsimonioso RMSEA (0,339), l'indice di adattamento incrementale CFI (0,712) e l'indice di adattamento incrementale TLI (0,543), invece, non indicano un buon adattamento del modello ai dati. Potrebbe essere quindi necessario apportare modifiche al modello teorico o considerare l'aggiunta di variabili latenti o altri miglioramenti.

Passando alla lettura dei parametri sui costrutti latenti, si possono fare le seguenti considerazioni su "Estimates" e "P(>|z|)".

Estimates in questo caso rappresenta l'effetto stimato della variabile indipendente sulla variabile dipendente. Si nota come tutte le relazioni del modello abbiano un valore positivo, in particolare:

- ad avere un effetto maggiore sull'intenzione sono l'attitudine (0,351) e il controllo percepito (0,341), seguite dalle norme soggettive (0,186) e dalla fiducia (0,113);

- ad avere un effetto maggiore sull'attitudine, con un ampio margine rispetto alle altre variabili, è l'ampiezza della scelta (0,497). Seguono le motivazioni edoniche (0,234), l'innovazione percepita (0,153) e il prezzo (0,119). Per quest'ultimo costrutto verranno però fatte delle considerazioni parlando del p-value;
- ad avere un effetto maggiore sul controllo percepito è la facilità d'uso (0,532), con un coefficiente che è quasi il doppio di quello dell'utilità percepita (0,296).

Il p-value, citato nelle righe precedenti, è inferiore a 0,05 per tutti i costrutti, ad eccezione del prezzo (0,069). Nel caso in cui il p-value sia maggiore di 0,05 generalmente si accetta l'ipotesi nulla, la quale afferma che non ci sono effetti significativi tra le variabili testate. In altre parole, non sono state trovate abbastanza prove statistiche per dichiarare che l'effetto del prezzo sull'attitudine è reale e non casuale.

Sulla base degli indici di adattamento e del dato sul p-value si decide di consultare gli indici di modifica per identificare potenziali miglioramenti al modello. È possibile calcolarli in R utilizzando la funzione "modificationindices()", essa restituisce un elenco delle modifiche suggerite, indicando quali relazioni potrebbero essere aggiunte o rimosse.

In Appendice<sup>3</sup> è presente l'elenco completo delle possibili modifiche per il caso in esame, ordinate partendo da quelle che avrebbero un impatto maggiore sull'adattamento complessivo. Tuttavia, è essenziale considerarle attentamente alla luce della teoria sottostante, dell'interpretazione pratica e del contesto specifico della ricerca.

Fatte queste valutazioni, gli aggiustamenti proposti non sembrano adattarsi al modello teorico sul qual si basa l'analisi e si decide quindi di non attuarle. Viene però rimossa la relazione del prezzo con l'attitudine, per la quale non c'era evidenza statistica.

Si ripete quindi lo step 2 per il nuovo modello, l'output<sup>4</sup> del quale non si discosta molto dal precedente e non porta quindi informazioni aggiuntive.

Migliorano, anche se di poco, gli indici di adattamento, anche se l'unico a rientrare dentro valori accettabili è l'indice di adattamento assoluto SRMR.

---

<sup>3</sup> Appendice B

<sup>4</sup> Appendice C

## 4.2 CONSIDERAZIONI

La differenza tra l'indice SRMR, che indica un buon adattamento, e gli indici RMSEA, CFI e TLI, che indicano un adattamento insoddisfacente, potrebbe essere legata a un'eccessiva complessità del modello, o dipendere dalla natura del campione.

Considerando però che l'adattamento assoluto è buono, si possono fare delle valutazioni sulle ipotesi di partenza.

L'obiettivo iniziale era valutare l'effetto dei costrutti sull'intenzione del consumatore italiano di utilizzare i servizi di online food delivery, al fine di trovare le variabili più influenti. Le ipotesi di partenza erano:

- H1. L'attitudine ha un effetto positivo sull'intenzione d'uso;*
- H2. Le norme soggettive hanno un effetto positivo sull'intenzione d'uso;*
- H3. Il controllo percepito ha un effetto positivo sull'intenzione d'uso;*
- H4. La fiducia ha un effetto positivo sull'intenzione d'uso;*
- H5. L'innovazione percepita ha un effetto positivo sull'attitudine;*
- H6. Il prezzo ha un effetto positivo sull'attitudine;*
- H7. La scelta ha un effetto positivo sull'attitudine;*
- H8. Le motivazioni edoniche hanno un effetto positivo sull'attitudine;*
- H9. La facilità d'uso ha un effetto positivo sul controllo percepito;*
- H10. L'utilità percepita ha un effetto positivo sul controllo percepito.*

Ad eccezione della sesta, sono state tutte confermate. Questo suggerisce che le teorie sottostanti sono ben fondate e supportate dai dati empirici. Il modello potrebbe quindi essere applicato ad uno studio su campione selezionato più ampio, al fine di ottenere un risultato più accurato anche in termini di adattamento.

Nel prossimo capitolo verranno discusse alcune implicazioni pratiche e alcuni limiti della ricerca.

## 5. CONCLUSIONI

Anche in questo settore, come in molti altri, il Covid-19 ha avuto un impatto importante. Rispetto alla data di pubblicazione di molte letture sulle quali si basavano le ipotesi di partenza sono aumentati di molto la diffusione e l'utilizzo dei servizi, pur essendo passati pochi anni. Questo cambiamento potrebbe essere stato la fonte di una variazione dell'effetto che alcune variabili hanno sull'intenzione dei consumatori di utilizzare i servizi di online food delivery. Partendo dall'analisi si possono trarre alcune conclusioni e trovare delle implicazioni pratiche ai risultati ottenuti.

Dalla lettura dei coefficienti di regressione dei costrutti (Tabella 4.2) si nota come l'attitudine sia la variabile più influente sull'intenzione di utilizzare i servizi.

Tra le variabili che a loro volta hanno effetto su di essa, quella con cui c'è la relazione più di debole è l'innovazione percepita. Riprendendo quanto detto nelle righe iniziali del capitolo, questo potrebbe essere dovuto alla rapida diffusione dei servizi tra il 2019 e il 2023. Divenuti popolari non vengono più considerati nuovi o unici e, di conseguenza, l'interesse generato dall'innovazione non è più un motore potente per l'attitudine del consumatore e per la sua intenzione d'uso.

Più influenti, invece, le motivazioni edoniche. Gli items che compongono questo costrutto sono legati alle tematiche della customer experience (paragrafo 1.2.1). In particolare, al consumatore è stato chiesto se ritenesse l'interfaccia stimolante e le applicazioni fonte di intrattenimento durante l'utilizzo. L'impatto positivo di questo aspetto suggerisce l'importanza del marketing esperienziale, confermando quanto visto nel primo capitolo dell'elaborato.

Per concludere questa sezione, l'ampiezza della scelta è il costrutto con l'influenza maggiore sull'attitudine dei consumatori. Sfruttando questa informazione gli esercenti dei servizi potrebbero provare ad ampliare il catalogo e ad implementare filtri di ricerca sempre più specifici. Inoltre, in fase di comunicazione, potrebbero sottolineare l'ampiezza di scelta a cui dà accesso la piattaforma, invogliando il consumatore ad esplorare la piattaforma e ad acquistare.

Praticamente al pari dell'attitudine, con una buona influenza sull'intenzione d'uso, c'è il controllo percepito. Su di esso impatta molto la facilità d'uso, dato che sottolinea

l'importante ruolo che la semplificazione delle azioni interne alla piattaforma può avere nell'aumento degli utilizzi.

Le norme soggettive e la fiducia, infine, sono le due variabili meno influenti.

Il primo è costruito sugli items che valutano l'importanza della considerazione e dell'accettazione del servizio che hanno le persone appartenenti alla cerchia sociale dell'intervistato, quindi all'idea che si darebbe come individuo nell'utilizzarle. Il suo legame con l'intenzione d'uso, pur essendo debole, può essere visto come una conferma della teoria di molti sociologi postmoderni, i quali affermavano che i servizi e i beni sono visti come segni e simboli che rappresentano lo status sociale dell'individuo e la sua appartenenza culturale.

La fiducia, in quanto legata ai rischi di contaminazione del cibo, probabilmente assumeva un'importanza maggiore per l'individuo durante gli anni del lockdown pandemico. In quel periodo la preoccupazione per il rischio di contrarre il virus aveva alimentato l'apprensione della popolazione anche in merito ad altri aspetti, come il rischio alimentare. Le persone ora sono più tranquille a riguardo e potrebbero prestare meno attenzione a questioni igienico-sanitarie quando valutano di utilizzare un determinato servizio. Per questa ragione è plausibile pensare che l'effetto della fiducia sull'intenzione d'uso sia debole.

Cambiando area tematica, per quanto riguarda le ragioni del non utilizzo, per la maggior parte di coloro che non fanno uso delle piattaforme si tratta di una semplice impossibilità pratica, in quanto i servizi non sono presenti in comuni di piccole dimensioni. Non si deve quindi intervenire sul servizio per attrarre questi potenziali utilizzatori, bensì sulla sua diffusione.

Per concludere, la ricerca presenta alcuni limiti: in primis, con la diffusione del questionario tramite passaparola e social network non è stato possibile selezionare il campione e avere una distribuzione omogenea degli intervistati per categorie come l'età o la provenienza geografica; inoltre, non essendoci una "ricompensa" nel rispondere alle domande, alcuni utenti potrebbero aver risposto in modo veloce, senza prestare attenzione alle richieste e invalidando alcuni dati.



Sarebbe interessante in futuro poter sottoporre uno studio simile a un campione scelto e attivamente interessato a partecipare alla ricerca, per vedere se i risultati sono gli stessi e per cogliere differenze significative tra diverse generazioni o tipologie di intervistati.



## BIBLIOGRAFIA

Alalwan, A.A. (2020), "Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse", *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp. 28-44.

Disponibile al link:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219302038?via%3Dihub>

Ajzen I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, Issue 2, pp. 179-211.

Ajzen I., Fishbein M. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research", Addison-Wesl.

Bettucci M., D'Amato I., Perego A., Pozzoli E. (2016), "Omnicanalità: assicurare continuità all'esperienza del cliente", Milano, SDA Bocconi.

Bhat S., Im S., Lee Y. (2015), "Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 68, Pages 166-172.

Disponibile al link:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314001118>

Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. (2009), "The consumer decision journey", *McKinsey Quarterly*.

Davis F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.

De Felice P., Grillotti Di Giacomo M.G. (2020), "L'agroalimentare italiano tra globale e locale: le abitudini alimentari prima e durante la pandemia virus Covid-19", *Documenti Geografici N°1*, Università di Roma

Disponibile al link: [http://dx.doi.org/10.19246/OCUGEO2281-7549/202001\\_15](http://dx.doi.org/10.19246/OCUGEO2281-7549/202001_15)

Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (2019), "Sociologia dei consumi", UTET Università.

Elliot M.T., Fu F.Q. (2014), "The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: an integrated model", pp. 257-272.

Disponibile al link:

[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679210302?casa\\_token=WAi4j1kSviUAAAAA:eP\\_xxIOF6jq8ITAWN6FICNR7I7cYSQrfjUTS8BF8wgnqEtsxtY9ovu\\_WqcdzjFYlr3Es5nL\\_Pw](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679210302?casa_token=WAi4j1kSviUAAAAA:eP_xxIOF6jq8ITAWN6FICNR7I7cYSQrfjUTS8BF8wgnqEtsxtY9ovu_WqcdzjFYlr3Es5nL_Pw)

Fornari E. (2018), *Multichannel Retailing*, Milano, Egea.

Gana K., Broc G. (2019), "Structural Equation Modeling with Lavaans", Gran Bretagna e USA, ISTE Ltd e John Wiley & Sons, Inc.

Hwang J., Hyunjoon K., Lee J., (2019), "Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age", Vol.81, p.p. 94-103.

Disponibile al link:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918311319>

Just Eat (2023), *La mappa del cibo a domicilio in Italia 2022*, sesta edizione.

Kim, J.J., Kim, I. and Hwang, J. (2021), "A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 93, p. 102758.

Disponibile al link:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920303108>

Lowe B. and Alpert F., (2015), "Forecasting consumer perception of innovativeness", *Technovation*, Vol. 45-46, Pages 1-14.

Disponibile al link:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497215000103>

Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A. and Ozturk, A.B. (2018), "Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 72, pp. 67-77.

Disponibile al link:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916303103>

Pilati L. (2004), "Marketing Agro-alimentare", Trento, UniService.

Rosseel Y.. (2012), "lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling", *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.

Disponibile al link: [doi:10.18637/jss.v048.i02](https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02)

Samsukha A. (2021), "Best Food Delivery Mobile App Business Models for Startups", *Emizentech Blog*

Disponibile al link:

<https://www.emizentech.com/blog/food-delivery-app-business-models.html>

Sbraga L., Erba G., Zatelli A., Cozzi D., Ferrari R., Boroni B., Clivio R. (2023), "Ristorazione, Rapporto Annuale 2023", FIPE.

Wen, H., Pookulangara, S. and Josiam, B.M. (2021), "A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 5, pp. 1737-1754.

Disponibile al link: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0655>



## **APPENDICE A – QUESTIONARIO E TABELLA DI RELAZIONI TRA COSTRUTTI LATENTI E ITEMS**

### **1 - QUESTIONARIO<sup>5</sup>**

#### **ONLINE FOOD DELIVERY**

Gentile lettore,

Mi chiamo Matteo Rino Dalla Libera, sono uno studente del corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Sto conducendo un'indagine statistica con l'obiettivo di studiare l'utilizzo e il rapporto dei consumatori italiani con i servizi di online food delivery.

Le chiedo di dedicare 5 minuti del suo tempo alla compilazione del seguente questionario, assicurandole che qualsiasi dato rilasciato nel corso di questa intervista verrà trattato in forma anonima, nel rispetto dei principi di protezione dei dati, stabiliti dal Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (UE/2016/679).

Troverà domande su scala graduata, domande a risposta multipla e domande a risposta aperta nelle quali inserire una risposta numerica.

La ringrazio per la collaborazione.

---

<sup>5</sup> La versione digitale è disponibile al seguente link: <https://forms.gle/c67mE2thUjR9k86M8>.

## **Domande introduttive**

I servizi di online food delivery sono piattaforme o applicazioni web e mobile che consentono agli utenti di ordinare cibo dai ristoranti locali e di riceverlo direttamente a casa o in ufficio.

Si basano sulla collaborazione tra ristoranti e servizi di consegna. I ristoranti si affiliano alle piattaforme per rendere i loro menù disponibili agli utenti, mentre i servizi di consegna si occupano di ritirare gli ordini dai ristoranti e di consegnarli ai clienti.

Attraverso i servizi di online food delivery gli utenti possono esplorare un'ampia selezione di ristoranti e cucine, visualizzare i menu, scegliere i piatti desiderati e personalizzare gli ordini secondo le proprie preferenze. Una volta effettuato l'ordine, i ristoranti preparano il cibo e i servizi di consegna incaricati si occupano di prenderlo e consegnarlo al cliente.

Alcuni esempi di questa tipologia di piattaforma/servizio sono Just Eat, Deliveroo, Uber Eats, Glovo e Wolt, per citare i più popolari in Italia.

1. Conosce i servizi di online food delivery?

- Sì
- No

2. Ha mai utilizzato i servizi di online food delivery?

- Sì
- No



## PERCORSO 1

### Il suo rapporto con l'online food delivery

Nella seguente sezione troverà alcune domande indaganti il suo atteggiamento, le sue percezioni e in generale il suo rapporto con i servizi di online food delivery.

Per ognuna delle affermazioni che le verranno presentate dovrà indicare su una scala da 1 a 5 quanto è d'accordo, dove 1 sta per "Per nulla d'accordo" e 5 sta per "Totalmente d'accordo".

La prima domanda di questa sezione è l'unica in una modalità diversa, nella quale dovrà semplicemente indicare la sua frequenza di utilizzo.

3. Con quale frequenza utilizza i servizi di online food delivery?

- Meno di una volta al mese
- Una volta al mese
- Due o tre volte al mese
- Una volta a settimana
- Più di una volta a settimana

	Per nulla d'accordo				Totalmente d'accordo
	1	2	3	4	5
4. I servizi di online food delivery sono dei buoni servizi					
5. I servizi di online food delivery le piacciono					
6. I servizi di online food delivery sono interessanti					
7. L'interfaccia delle					

applicazioni di online food delivery è stimolante					
8. Le applicazioni di online food delivery sono fonte di intrattenimento durante l'utilizzo					
9. Il servizio ha un buon rapporto qualità/prezzo					
10. Il servizio è economico					
11. Il servizio ha un prezzo ragionevole					
12. Le applicazioni di online food delivery offrono un'ampia scelta di ristoranti					
13. Le applicazioni di online food delivery offrono un'ampia scelta di tipologie alimentari					
14. Le applicazioni di online food delivery offrono un ampio ventaglio di prezzi					
15. I servizi di online food delivery sono servizi unici, diversi da altri servizi esistenti					
16. I servizi di online food delivery sono servizi nuovi					
17. L'interfaccia dei servizi di online food delivery è					

caratterizzata da creatività					
18. Il servizio è altamente raccomandato tra le persone che conosce					
19. La possibilità di utilizzare il servizio per ordinare un pasto è fortemente presa in considerazione tra le persone che conosce					
20. L'utilizzo del servizio è socialmente accettato					
21. La decisione di utilizzare l'app dipende solo dalla sua volontà e non dalla forma del servizio					
22. Non ci sono impedimenti nell'utilizzo del servizio					
23. L'utilizzo dell'app è alla portata delle sue capacità					
24. I servizi di online food delivery migliorano il processo di ordine e consegna					
25. Poter controllare l'ordine e il processo di consegna rende i servizi di online food delivery migliori dei tradizionali sistemi di consegna del cibo					

26. I servizi di online food delivery sono più comodi dei tradizionali sistemi di consegna					
27. Ordinare tramite i servizi di online food delivery è semplice					
28. I servizi di online food delivery sono strutturati in modo chiaro e comprensibile					
29. Utilizzare i servizi di online food delivery non richiede un grosso sforzo mentale					
30. Mi sento sicuro nel mangiare cibo consegnato dai servizi di online food delivery					
31. Le applicazioni di online food delivery contengono informazioni attendibili sul cibo consegnato					
32. Le consegne tramite online food delivery non sono correlate al rischio di contaminazione del cibo					
33. Userà le applicazioni di online food delivery in futuro					
34. Consiglierà l'utilizzo delle applicazioni di online food					

delivery ai suoi conoscenti					
35. Farà uso regolare dei servizi di online food delivery					

## Su di lei

In questa sezione troverá alcune domande di carattere generale utili alla descrizione del campione e alla sua profilazione.

39. Genere

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non specificarlo

40. Etá (la indichi una cifra numerica, non una cifra in lettere)

.....

41. Scelga una delle opzioni:

- Lavoratore
- Studente
- Studente-lavoratore
- Nessuna delle precedenti

42. Qual è la sua Provincia di residenza? (indichi la sigla, ad esempio VE o MI, se la sua residenza è fuori dai confini nazionali scriva "Estero")

.....

43. Vive in un comune con piú o meno di 50.000 abitanti?

- 50.000 abitanti o piú
- Meno di 50.000

44. Per ragioni di lavoro o studio si trova a vivere fuori dal suo comune di residenza?

- Sì
- No

45. Qual è la Provincia del luogo in cui vive per ragioni lavorative o di studio? (indichi la sigla ad esempio VE o MI, se vive fuori dai confini nazionali scriva "Estero")

.....

46. Se ha dichiarato di vivere fuori dal suo comune di residenza per motivi di studio e/o lavoro, il comune in cui vive per le ragioni citate ha più o meno di 50.000 abitanti?

- 50.000 abitanti o più
- Meno di 50.000

47. Utilizza i servizi di online food delivery prevalentemente nel comune di residenza o nel comune in cui lavora/studia?

- Comune di residenza
- Comune in cui lavoro/studio
- Il comune è lo stesso

48. Vive da solo o in famiglia? (nella categoria "da solo" sono compresi anche gli studenti fuori sede)

- Da solo
- Famiglia

49. Nel caso abbia risposto "famiglia" alla domanda precedente, da quante persone è composta la sua famiglia? (indicare il numero di persone che compongono la famiglia, lei compreso)

.....

50. Quali servizi di online food delivery utilizza maggiormente?

.....

## PERCORSO 2

### Non utilizzatori

36. Perché non ha mai utilizzato questi servizi? (Scelga la ragione principale del suo non utilizzo)

- Sono di difficile comprensione
- Non mi fido
- Non è presente nella mia zona di residenza
- Non ne so molto
- Preferisco utilizzare le modalità classiche di consegna
- Il servizio è costoso

37. Utilizza servizi di consegna di cibo "tradizionali"? (ad esempio la telefonata alla pizzeria con la conseguente consegna da parte del fattorino)

- Sì
- No

38. Ha mai utilizzato servizi di consegna online per categorie merceologiche diverse dal cibo? (acquisto di abbigliamento, elettrodomestici, libri...)

- Sì
- No



## Su di lei

In questa sezione troverà alcune domande di carattere generale utili alla descrizione del campione e alla sua profilazione.

39. Genere

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non specificarlo

40. Et  (la indichi una cifra numerica, non una cifra in lettere)

.....

41. Scelga una delle opzioni:

- Lavoratore
- Studente
- Studente-lavoratore
- Nessuna delle precedenti

42. Qual   la sua Provincia di residenza? (indichi la sigla, ad esempio VE o MI, se la sua residenza   fuori dai confini nazionali scriva "Estero")

.....

43. Vive in un comune con pi  o meno di 50.000 abitanti?

- 50.000 abitanti o pi 
- Meno di 50.000

44. Per ragioni di lavoro o studio si trova a vivere fuori dal suo comune di residenza?

- S 
- No

45. Qual   la Provincia del luogo in cui vive per ragioni lavorative o di studio? (indichi la sigla ad esempio VE o MI, se vive fuori dai confini nazionali scriva "Estero")

.....

46. Se ha dichiarato di vivere fuori dal suo comune di residenza per motivi di studio e/o lavoro, il comune in cui vive per le ragioni citate ha più o meno di 50.000 abitanti?

- 50.000 abitanti o più
- Meno di 50.000

48. Vive da solo o in famiglia? (nella categoria "da solo" sono compresi anche gli studenti fuori sede)

- Da solo
- Famiglia

49. Nel caso abbia risposto "famiglia" alla domanda precedente, da quante persone è composta la sua famiglia? (indicare il numero di persone che compongono la famiglia, lei compreso)

.....

## 2 - TABELLA DI RELAZIONI TRA COSTRUTTI LATENTI E ITEMS

<b>COSTRUTTI LATENTI</b>	<b>ITEMS (NUMERO DELLA DOMANDA CORRISPONDENTE)</b>
Intenzione d'uso	33, 34, 35
Attitudine	4, 5, 6
Innovazione percepita	15, 16, 17
Motivazioni utilitaristiche (prezzo)	9, 10, 11
Motivazioni utilitaristiche (scelta)	12, 13, 14
Motivazioni edoniche	7, 8
Norme soggettive	18, 19, 20
Controllo percepito	21, 22, 23
Utilità percepita	24, 25, 26
Facilità d'uso	27, 28, 29
Fiducia	30, 31, 32

Fonte: elaborazione personale dell'autore



## APPENDICE B – INDICI DI MODIFICA

	lhs	op	rhs	mi	epc	sepc.lv	sepc.all	sepc.nox
1	Controllo.percepito	~	Attitudine	6,76E+07	5,58E+05	5,58E+05	5,56E+05	5,56E+05
2	Controllo.percepito	~	Motivazioni.edoniche	6,01E+07	5,25E+05	5,25E+05	5,72E+05	8,03E+05
3	Controllo.percepito	~	Innovazione	5,75E+07	5,84E+05	5,84E+05	5,37E+05	8,92E+05
4	Controllo.percepito	~	Scelta	3,22E+07	4,69E+05	4,69E+05	4,36E+05	7,17E+05
5	Intenzione	~	Prezzo	2,86E+07	3,31E+05	3,31E+05	3,03E+05	5,07E+05
6	Intenzione	~	Utilità.percepita	2,24E+07	3,93E+05	3,93E+05	3,56E+05	6,01E+05
7	Intenzione	~~	Attitudine	1,96E+07	-4,05E+04	-4,05E+04	-5,62E+05	-5,62E+05
8	Controllo.percepito	~	Intenzione	1,79E+07	5,43E+05	5,43E+05	5,42E+05	5,42E+05
9	Intenzione	~~	Controllo.percepito	1,78E+07	-5,86E+04	-5,86E+04	-6,88E+05	-6,88E+05
10	Attitudine	~~	Controllo.percepito	1,66E+07	2,94E+04	2,94E+04	2,92E+05	2,92E+05
11	Intenzione	~	Scelta	1,10E+07	2,21E+05	2,21E+05	2,05E+05	3,38E+05
12	Attitudine	~	Controllo.percepito	1,10E+07	1,73E+05	1,73E+05	1,74E+05	1,74E+05
13	Intenzione	~	Innovazione	8,80E+06	-2,35E+05	-2,35E+05	-2,17E+05	-3,60E+05
14	Controllo.percepito	~	Fiducia	7,54E+06	2,63E+05	2,63E+05	2,89E+05	4,02E+05
15	Controllo.percepito	~	Norme.soggettive	7,43E+06	2,36E+05	2,36E+05	2,50E+05	3,61E+05
16	Intenzione	~	Motivazioni.edoniche	6,67E+06	1,33E+05	1,33E+05	1,45E+05	2,04E+05
17	Attitudine	~	Utilità.percepita	6,59E+06	2,05E+05	2,05E+05	1,86E+05	3,14E+05
18	Intenzione	~	Facilità.uso	6,44E+06	1,78E+05	1,78E+05	2,03E+05	2,73E+05
19	Controllo.percepito	~	Prezzo	3,65E+06	-1,51E+05	-1,51E+05	-1,38E+05	-2,30E+05
20	Attitudine	~	Facilità.uso	3,28E+06	-1,32E+05	-1,32E+05	-1,50E+05	-2,02E+05
21	Attitudine	~	Norme.soggettive	3,13E+06	1,65E+05	1,65E+05	1,76E+05	2,54E+05
22	Scelta	~	Controllo.percepito	2,56E+06	1,76E+04	1,76E+04	1,90E+04	1,90E+04
23	Facilità.uso	~	Controllo.percepito	2,05E+06	-1,36E+04	-1,36E+04	-1,20E+04	-1,20E+04
24	Prezzo	~	Controllo.percepito	1,72E+06	-1,32E+04	-1,32E+04	-1,44E+04	-1,44E+04
25	Motivazioni.edoniche	~	Controllo.percepito	1,61E+06	1,98E+04	1,98E+04	1,82E+04	1,82E+04
26	Motivazioni.edoniche	~	Intenzione	9,06E+05	1,47E+04	1,47E+04	1,35E+04	1,35E+04
27	Scelta	~	Intenzione	7,14E+05	9,16E+03	9,16E+03	9,84E+03	9,84E+03
28	Utilità.percepita	~	Attitudine	6,78E+05	6,66E+03	6,66E+03	7,34E+03	7,34E+03
29	Prezzo	~	Attitudine	5,93E+05	-8,01E+03	-8,01E+03	-8,73E+03	-8,73E+03
30	Utilità.percepita	~	Intenzione	5,40E+05	6,03E+03	6,03E+03	6,66E+03	6,66E+03
31	Facilità.uso	~	Attitudine	4,80E+05	-5,99E+03	-5,99E+03	-5,24E+03	-5,24E+03
32	Attitudine	~	Fiducia	4,47E+05	-5,14E+04	-5,14E+04	-5,66E+04	-7,88E+04
33	Facilità.uso	~	Intenzione	4,24E+05	-5,67E+03	-5,67E+03	-4,97E+03	-4,97E+03
34	Scelta	~	Attitudine	4,12E+05	7,69E+03	7,69E+03	8,25E+03	8,25E+03
35	Norme.soggettive	~	Attitudine	3,15E+05	4,45E+03	4,45E+03	4,19E+03	4,19E+03
36	Innovazione	~	Controllo.percepito	2,82E+05	4,77E+03	4,77E+03	5,19E+03	5,19E+03
37	Attitudine	~	Intenzione	2,77E+05	-5,14E+04	-5,14E+04	-5,15E+04	-5,15E+04
38	Utilità.percepita	~	Controllo.percepito	2,23E+05	4,33E+03	4,33E+03	4,78E+03	4,78E+03

39	Fiducia	~	Intenzione	1,77E+05	-3,36E+03	-3,36E+03	-3,06E+03	-3,06E+03
40	Fiducia	~	Controllo.percepito	1,54E+05	-3,26E+03	-3,26E+03	-2,97E+03	-2,97E+03
41	Fiducia	~	Attitudine	8,37E+04	-2,29E+03	-2,29E+03	-2,08E+03	-2,08E+03
42	Norme.soggettive	~	Controllo.percepito	8,12E+04	2,38E+03	2,38E+03	2,25E+03	2,25E+03
43	Innovazione	~	Attitudine	4,71E+04	-2,02E+03	-2,02E+03	-2,19E+03	-2,19E+03
44	Prezzo	~	Intenzione	4,30E+04	-2,02E+03	-2,02E+03	-2,20E+03	-2,20E+03
45	Norme.soggettive	~	Intenzione	3,25E+04	-1,45E+03	-1,45E+03	-1,37E+03	-1,37E+03
46	Innovazione	~	Intenzione	3,06E+04	-1,53E+03	-1,53E+03	-1,66E+03	-1,66E+03
47	Motivazioni.edoniche	~	Attitudine	1,58E+03	6,80E+02	6,80E+02	6,23E+02	6,23E+02
48	Prezzo	~~	Prezzo	5,17E-20	1,14E-08	0,00e+00	0,00e+00	0,00e+00
49	Norme.soggettive	~~	Prezzo	1,58E-20	-2,18E-09	-2,18E-09	NA	-2,18E-09
50	Norme.soggettive	~~	Norme.soggettive	7,30E-21	1,96E-09	0,00e+00	0,00e+00	0,00e+00
51	Prezzo	~~	Scelta	6,71E-21	-1,10E-09	-1,10E-09	NA	-1,10E-09
52	Prezzo	~~	Facilità.uso	2,74E-21	4,97E-10	4,97E-10	NA	4,97E-10
53	Prezzo	~~	Utilità.percepita	1,41E-21	-5,86E-10	-5,86E-10	NA	-5,86E-10
54	Fiducia	~~	Fiducia	1,28E-21	1,31E-09	0,00e+00	0,00e+00	0,00e+00
55	Innovazione	~~	Prezzo	1,22E-21	8,20E-10	8,20E-10	NA	8,20E-10
56	Norme.soggettive	~~	Facilità.uso	1,11E-21	-2,67E-10	-2,67E-10	NA	-2,67E-10
57	Norme.soggettive	~~	Innovazione	1,08E-21	-4,91E-10	-4,91E-10	NA	-4,91E-10
58	Innovazione	~~	Innovazione	1,05E-21	-1,13E-09	0,00e+00	0,00e+00	0,00e+00
59	Fiducia	~~	Motivazioni.edoniche	8,06E-22	-4,56E-10	-4,56E-10	NA	-4,56E-10
60	Norme.soggettive	~~	Scelta	8,03E-22	2,12E-10	2,12E-10	NA	2,12E-10
61	Scelta	~~	Scelta	7,66E-22	4,45E-10	0,00e+00	0,00e+00	0,00e+00
62	Fiducia	~~	Utilità.percepita	6,86E-22	-3,66E-10	-3,66E-10	NA	-3,66E-10
63	Norme.soggettive	~~	Fiducia	6,25E-22	3,97E-10	3,97E-10	NA	3,97E-10
64	Motivazioni.edoniche	~~	Utilità.percepita	5,88E-22	3,41E-10	3,41E-10	NA	3,41E-10
65	Innovazione	~~	Motivazioni.edoniche	5,67E-22	5,32E-10	5,32E-10	NA	5,32E-10
66	Scelta	~~	Utilità.percepita	3,99E-22	1,45E-10	1,45E-10	NA	1,45E-10
67	Facilità.uso	~~	Utilità.percepita	3,68E-22	-1,82E-10	-1,82E-10	NA	-1,82E-10
68	Scelta	~~	Facilità.uso	3,45E-22	-1,21E-10	-1,21E-10	NA	-1,21E-10
69	Utilità.percepita	~~	Utilità.percepita	3,32E-22	3,76E-10	0,00e+00	0,00e+00	0,00e+00
70	Norme.soggettive	~~	Motivazioni.edoniche	1,95E-22	-2,06E-10	-2,06E-10	NA	-2,06E-10
71	Fiducia	~~	Scelta	1,91E-22	-1,08E-10	-1,08E-10	NA	-1,08E-10
72	Facilità.uso	~~	Facilità.uso	1,70E-22	1,52E-10	0,00e+00	0,00e+00	0,00e+00
73	Motivazioni.edoniche	~~	Facilità.uso	8,53E-23	1,04E-10	1,04E-10	NA	1,04E-10
74	Innovazione	~~	Scelta	8,27E-23	1,01E-10	1,01E-10	NA	1,01E-10
75	Innovazione	~~	Utilità.percepita	7,66E-23	1,19E-10	1,19E-10	NA	1,19E-10
76	Fiducia	~~	Facilità.uso	5,94E-23	6,57E-11	6,57E-11	NA	6,57E-11
77	Fiducia	~~	Prezzo	5,05E-23	1,67E-10	1,67E-10	NA	1,67E-10
78	Norme.soggettive	~~	Utilità.percepita	4,76E-23	8,18E-11	8,18E-11	NA	8,18E-11
79	Scelta	~	Prezzo	4,55E-23	-9,59E-11	-9,59E-11	-9,44E-11	-1,58E-10
80	Motivazioni.edoniche	~~	Motivazioni.edoniche	4,35E-23	-3,17E-10	0,00e+00	0,00e+00	0,00e+00

81	Prezzo	~~	Motivazioni.edoniche	3,59E-23	-1,39E-10	-1,39E-10	NA	-1,39E-10
82	Fiducia	~~	Innovazione	3,52E-23	-1,17E-10	-1,17E-10	NA	-1,17E-10
83	Innovazione	~~	Facilità.uso	2,99E-23	4,62E-11	4,62E-11	NA	4,62E-11
84	Scelta	~~	Motivazioni.edoniche	1,97E-23	-7,02E-11	-7,02E-11	NA	-7,02E-11
85	Norme.soggettive	~	Prezzo	1,38E-23	-3,79E-11	-3,79E-11	-3,27E-11	-5,47E-11
86	Facilità.uso	~	Prezzo	1,22E-23	3,83E-11	3,83E-11	3,08E-11	5,14E-11
87	Scelta	~	Fiducia	8,46E-24	-3,20E-11	-3,20E-11	-3,78E-11	-5,26E-11
88	Scelta	~	Utilità.percepita	8,13E-24	-3,78E-11	-3,78E-11	-3,68E-11	-6,21E-11
89	Scelta	~	Motivazioni.edoniche	6,63E-24	-3,00E-11	-3,00E-11	-3,52E-11	-4,94E-11
90	Scelta	~	Facilità.uso	5,93E-24	-2,50E-11	-2,50E-11	-3,07E-11	-4,12E-11
91	Prezzo	~	Utilità.percepita	4,93E-24	2,70E-11	2,70E-11	2,68E-11	4,52E-11
92	Fiducia	~	Motivazioni.edoniche	4,65E-24	-1,79E-11	-1,79E-11	-1,78E-11	-2,50E-11
93	Scelta	~	Norme.soggettive	4,01E-24	-2,24E-11	-2,24E-11	-2,55E-11	-3,69E-11
94	Facilità.uso	~	Fiducia	3,10E-24	1,54E-11	1,54E-11	1,48E-11	2,06E-11
95	Norme.soggettive	~	Utilità.percepita	3,00E-24	-1,70E-11	-1,70E-11	-1,46E-11	-2,46E-11
96	Utilità.percepita	~	Motivazioni.edoniche	2,50E-24	1,36E-11	1,36E-11	1,64E-11	2,31E-11
97	Fiducia	~	Scelta	2,40E-24	-1,43E-11	-1,43E-11	-1,21E-11	-1,99E-11
98	Utilità.percepita	~	Prezzo	2,27E-24	-1,59E-11	-1,59E-11	-1,61E-11	-2,69E-11
99	Motivazioni.edoniche	~	Utilità.percepita	2,08E-24	2,76E-11	2,76E-11	2,30E-11	3,88E-11
100	Innovazione	~	Prezzo	1,84E-24	1,55E-11	1,55E-11	1,54E-11	2,58E-11
101	Prezzo	~	Facilità.uso	1,71E-24	1,20E-11	1,20E-11	1,49E-11	2,00E-11
102	Innovazione	~	Scelta	1,63E-24	1,35E-11	1,35E-11	1,36E-11	2,24E-11
103	Prezzo	~	Innovazione	1,46E-24	-1,49E-11	-1,49E-11	-1,50E-11	-2,49E-11
104	Facilità.uso	~	Utilità.percepita	1,33E-24	1,24E-11	1,24E-11	9,83E-12	1,66E-11
105	Norme.soggettive	~	Motivazioni.edoniche	1,22E-24	-9,25E-12	-9,25E-12	-9,50E-12	-1,33E-11
106	Utilità.percepita	~	Innovazione	1,07E-24	1,05E-11	1,05E-11	1,06E-11	1,77E-11
107	Norme.soggettive	~	Facilità.uso	8,78E-25	-6,94E-12	-6,94E-12	-7,45E-12	-1,00E-11
108	Prezzo	~	Fiducia	8,67E-25	9,23E-12	9,23E-12	1,11E-11	1,54E-11
109	Norme.soggettive	~	Scelta	8,07E-25	-8,33E-12	-8,33E-12	-7,30E-12	-1,20E-11
110	Utilità.percepita	~	Scelta	6,78E-25	7,87E-12	7,87E-12	8,09E-12	1,33E-11
111	Fiducia	~	Prezzo	5,63E-25	-7,61E-12	-7,61E-12	-6,33E-12	-1,06E-11
112	Facilità.uso	~	Scelta	5,03E-25	7,19E-12	7,19E-12	5,87E-12	9,66E-12
113	Innovazione	~	Utilità.percepita	4,95E-25	7,66E-12	7,66E-12	7,53E-12	1,27E-11
114	Facilità.uso	~	Motivazioni.edoniche	4,79E-25	6,35E-12	6,35E-12	6,07E-12	8,53E-12
115	Innovazione	~	Norme.soggettive	4,73E-25	-6,30E-12	-6,30E-12	-7,25E-12	-1,05E-11
116	Fiducia	~	Utilità.percepita	4,35E-25	-6,46E-12	-6,46E-12	-5,32E-12	-8,99E-12
117	Prezzo	~	Motivazioni.edoniche	4,13E-25	-6,75E-12	-6,75E-12	-8,03E-12	-1,13E-11

Fonte: output di R





## APPENDICE C – OUTPUT DEL MODELLO DOPO LE MODIFICHE

lavaan 0.6.13 ended normally after 1 iteration

Estimator	ML
Optimization method	NLMINB
Number of model parameters	12
Number of observations	194

Model Test User Model:

Test statistic	293.924
Degrees of freedom	15
P-value (Chi-square)	0.000

Model Test Baseline Model:

Test statistic	1238.356
Degrees of freedom	24
P-value	0.000

User Model versus Baseline Model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.770
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.632

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-110.450
Loglikelihood unrestricted model (H1)	36.512
Akaike (AIC)	244.900
Bayesian (BIC)	284.114
Sample-size adjusted Bayesian (SABIC)	246.101

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.310
90 Percent confidence interval - lower	0.279
90 Percent confidence interval - upper	0.341
P-value H <sub>0</sub> : RMSEA ≤ 0.050	0.000
P-value H <sub>0</sub> : RMSEA ≥ 0.080	1.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR 0.048

Parameter Estimates:

Standard errors Standard  
Information Expected  
Information saturated (h1) model Structured

Regressions:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
Intenzione ~						
Attitudine a	0.351	0.049	7.175	0.000	0.351	0.351
Norme.soggettive b	0.186	0.056	3.343	0.001	0.186	0.197
Controllo.percepito c	0.341	0.046	7.364	0.000	0.341	0.342
Fiducia d	0.113	0.054	2.113	0.035	0.113	0.125
Attitudine ~						
Innovazione e	0.166	0.072	2.323	0.020	0.166	0.154
Scelta g	0.572	0.061	9.352	0.000	0.572	0.533
Motivazioni.edoniche h	0.247	0.053	4.623	0.000	0.247	0.270
Controllo.percepito ~						
Facilità.uso i	0.532	0.068	7.882	0.000	0.532	0.606
Utilità.percepita l	0.296	0.085	3.489	0.000	0.296	0.268

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
.Intenzione	0.061	0.006	9.849	0.000	0.061	0.144
.Attitudine	0.086	0.009	9.849	0.000	0.086	0.203
.Controll.prcpt	0.119	0.012	9.849	0.000	0.119	0.278

R-Square:

	Estimate
Intenzione	0.856
Attitudine	0.797
Controll.prcpt	0.722

Defined Parameters:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
ea	0.058	0.026	2.210	0.027	0.058	0.054
ga	0.201	0.035	5.692	0.000	0.201	0.187
ha	0.087	0.022	3.886	0.000	0.087	0.095
ic	0.181	0.034	5.381	0.000	0.181	0.207
lc	0.101	0.032	3.153	0.002	0.101	0.092

Fonte: output di R



