

Dipartimento di Impresa e Management

Laurea triennale in Economia e Management

Cattedra di Marketing

**L'INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA SUL  
COMPORTAMENTO D'ACQUISTO**

RELATORE:

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO:

Lucrezia Giovannoli

221941

Anno Accademico 2019/2020

## **RINGRAZIAMENTI**

Questa tesi nasce dall'idea di unire due mie grandi passioni.

La prima, è quella per i social media. Essendo nata nell'era del digitale, ho sempre nutrito un forte interesse per queste piattaforme del Web 2.0, in grado di riprodurre la realtà in forma virtuale.

La seconda passione, invece, è più recente ed è quella per il marketing. Il marketing è “la scienza e l'arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare i bisogni di un mercato target con un profitto” (Philip Kotler).

Da un punto di vista didattico, vorrei ringraziare il Professor Matteo De Angelis, relatore di questa tesi, che, con i suoi consigli e la sua esperienza, mi ha dato la possibilità di apprendere cose nuove e di realizzare nel migliore dei modi il mio progetto.

Vorrei ringraziare i miei genitori, che, con i loro sacrifici, mi hanno permesso di intraprendere e concludere questo bellissimo percorso accademico. Grazie per il vostro amore e per il vostro sostegno.

Infine, un ringraziamento speciale a Luca, per aver sempre creduto in me, anche quando io stessa non lo facevo.

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
<b>CAPITOLO I: PRESENTAZIONE DEL FENOMENO DEI SOCIAL MEDIA</b>	
1.1 Dai “traditional media” ai social media .....	7
1.2 Il concetto di “social media”: alcune definizioni .....	9
1.2.1 Le definizioni “classiche”.....	10
1.2.2 Una nuova definizione di social media .....	10
1.3 Le caratteristiche dei social media .....	11
1.4 Le categorie di social media.....	13
1.4.1 La classificazione di Kaplan e Haenlein.....	13
1.4.2 La classificazione di Fred Cavazza .....	15
1.5 I social media in un’ottica di marketing: cenni sugli effetti su aziende e consumatori.....	16
<b>CAPITOLO II: L’INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA SUL PROCESSO DECISIONALE E SUL COMPORTAMENTO D’ACQUISTO DEI CONSUMATORI</b>	
2.1 La rivoluzione economica dei social media: i cambiamenti .....	19
2.2 Il processo di acquisto all’epoca dei social media.....	20
2.2.1 Il comportamento di acquisto di un consumatore: il modello a cinque stadi .....	20
2.2.2 Il modello a cinque stadi ai tempi dei social media.....	22
2.3 L’influenza dei social media: analisi logica degli acquisti 2.0.....	23
2.3.1 Le categorie di consumatori maggiormente influenzate dai social: <i>chi</i> .....	23
2.3.2 I prodotti “social”, quali prodotti vengono raccomandati e acquistati sui social: <i>cosa</i> .....	24
2.3.3 Le differenti modalità con cui i social media influenzano gli acquisti: <i>come</i> .....	25
2.3.4 I luoghi dell’acquisto: <i>dove</i> .....	29
2.3.5 Le tempistiche dell’acquisto: <i>quando</i> .....	29
2.3.6 I fattori che spingono i consumatori ad utilizzare i social media nel processo di acquisto: <i>perché</i> .....	30
2.4 L’influenza dei social media sulla personalità dei consumatori.....	31
2.5 Dalla teoria alla pratica: un’analisi da vicino di Facebook, Instagram, YouTube e Twitter....	32
2.5.1 Facebook.....	32
2.5.2 Instagram .....	33
2.5.3 YouTube .....	35
2.5.4 Twitter .....	36
2.6 Conclusioni e ricerca .....	36

**CAPITOLO III: RICERCA EMPIRICA. L’AZIONE DEI SOCIAL MEDIA NELLE CINQUE FASI DEL MARKETING FUNNEL.**

3.1 Metodologia e Questionario .....	39
3.2 Analisi del campione .....	40
3.3 Analisi dei risultati .....	43
3.3.1 Verifica della prima ipotesi .....	43
3.3.2 Verifica della seconda ipotesi.....	51
3.4 Riepilogo dei risultati .....	55
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>57</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>60</b>

## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il mondo reale e quello digitale sono stati protagonisti di un profondo cambiamento, causato dalla nascita e dalla diffusione di una nuova categoria di media, i Social. In particolare, si tratta di piattaforme che, pensate e create originariamente per consentire agli utenti di comunicare e interagire tra loro, ormai hanno assunto un ruolo fondamentale nel processo decisionale e nel comportamento di acquisto dei consumatori.

Sono sempre di più, infatti, le persone che utilizzano i social media per ricercare informazioni su prodotti, servizi e brand, per valutare le possibili alternative, per relazionarsi con le aziende, per condividere le proprie esperienze d'acquisto e per dare consigli ad altri utenti. Inoltre, da qualche tempo, attraverso i social è possibile completare l'acquisto di un prodotto con un semplice click.

È grazie all'unicità delle loro caratteristiche e delle loro funzionalità che i social riescono a influenzare i consumatori. Il passaparola elettronico, l'accesso a una quantità infinita di informazioni e contenuti, le web page dei brand, le "branded" fan page, gli advertisements, la ricezione di offerte promozionali e la presenza degli influencers, sono tutti fattori che hanno effetti molto potenti sul processo decisionale e sulle scelte di acquisto delle persone.

I social, quindi, hanno modificato e continuano a modificare le abitudini e i comportamenti dei consumatori. Questi ultimi, spesso, sono inconsapevoli dell'influenza che delle "semplici" piattaforme del Web 2.0 esercitano nei loro confronti.

L'obiettivo di questa tesi, quindi, è quello di analizzare l'influenza dei social media sul processo decisionale e sul comportamento d'acquisto dei consumatori, cercando di evidenziare cause ed effetti del fenomeno.

Lo studio si apre con la presentazione di questa nuova categoria di media. In particolare, il primo capitolo spiega, innanzitutto, il passaggio dai "traditional media" (televisione, stampa, radio) ai social media. Vengono, poi, presentate le caratteristiche delle piattaforme social e le tipologie esistenti. Infine, sono evidenziate le implicazioni economiche dei social in un'ottica di marketing.

Il secondo capitolo, invece, è dedicato a un'analisi più approfondita del fenomeno, elaborata prendendo in considerazione la letteratura esistente sul tema. Nello specifico, si cerca di spiegare quali sono le categorie di consumatori più esposte all'influenza social, le tipologie di prodotti più adatte ad essere pubblicizzate e vendute sui social, quando e dove vengono effettuati gli acquisti una volta che le piattaforme social hanno stimolato i consumatori, gli strumenti e i motivi che consentono ai social di avere un ruolo economico così importante. Segue un approfondimento sulle "Big Four",

le quattro piattaforme più potenti nel condizionare gli utenti: Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. Nella parte finale, viene accennata la proposta di ricerca, oggetto dell'ultimo capitolo.

Nel terzo capitolo, infine, vengono presentati i risultati di una ricerca empirica che è stata svolta per testare la validità del fenomeno studiato. In particolare, è stato condotto un questionario con l'obiettivo di dimostrare l'influenza dei social media nelle diverse fasi del marketing funnel: awareness, consideration, purchase, loyalty e advocacy.

## **CAPITOLO I: PRESENTAZIONE DEL FENOMENO DEI SOCIAL MEDIA.**

### **1.1 Dai “traditional media” ai social media.**

Fino a qualche anno fa, la televisione, la radio, la stampa e i manifesti pubblicitari esercitavano un ruolo molto importante nel guidare il consumatore nel processo di acquisto.

Il progresso di Internet, particolarmente rapido negli ultimi anni, ha fatto emergere dei nuovi mezzi, super-tecnologici e sofisticati, che hanno rivoluzionato completamente le modalità di interazione e di persuasione nei confronti dei consumatori rispetto ai tradizionali strumenti di marketing. Si tratta, ovviamente, dei social media.

Il passaggio dai traditional media ai social media, in relazione all’influenza sul comportamento dei consumatori, è avvenuto grazie alla digitalizzazione. I social media hanno operato quella che in letteratura viene definita come “rivoluzione orizzontale” (Tuten, T.L., Solomon, M.R., 2014). Più precisamente, con la locuzione “rivoluzione orizzontale”, si fa riferimento al fatto che grazie ai social media le informazioni scorrono tra le persone (peer communication) e non solo dalle grandi imprese alle persone, come accade invece nel caso dei media tradizionali (one-way avenue communication). Attraverso le piattaforme social, quindi, le informazioni vengono condivise tra le persone e non fluiscono più soltanto dall’alto verso il basso.

La differente modalità di comunicazione (one way per i traditional media, peer e two way per i social media), non è l’unico motivo per cui i social media riescono a influenzare i consumatori in maniera più significativa rispetto ai traditional media. Le due categorie di media, infatti, si differenziano anche rispetto ad altri aspetti. In particolare:

- **Engagement** (Coinvolgimento). I media tradizionali, come la televisione, la radio e i giornali comportano un coinvolgimento passivo da parte del consumatore. Questo, naturalmente, è dovuto alle loro caratteristiche. Al contrario, i social media coinvolgono attivamente i consumatori. Gli utenti, infatti, attraverso le piattaforme social possono interagire con altre persone o con le aziende, pubblicare post, video e foto, scrivere recensioni e commenti e svolgere moltissime altre attività;
- **Information** (Informazioni). I traditional media offrono ai consumatori informazioni limitate e soprattutto veicolate dall’azienda di riferimento, per quanto riguarda prodotti o servizi. I social media, invece, offrono agli utenti la possibilità di accedere a una quantità pressoché illimitata di informazioni. Inoltre, sui social esistono due diverse tipologie di informazioni: quelle provenienti da contenuti creati da altri utenti (UGC, User Generated Content),

caratterizzate dal fattore “credibilità”, e quelle provenienti da contenuti creati dalle aziende (FGC, Firm Generated Content), caratterizzate dal fattore “professionalità”.

- **Accuracy** (Accuratezza). In riferimento ai destinatari dei messaggi comunicati e dei contenuti condivisi, i traditional media si caratterizzano per indirizzarsi a un pubblico ampio e generico, ai cosiddetti “consumatori di massa”. Al contrario, i social media consentono di segmentare e selezionare i consumatori, individuando uno specifico target.
- **Trust** (Fiducia). I contenuti condivisi attraverso i media tradizionali hanno come obiettivo quello di instillare e consolidare nei consumatori una determinata opinione su un prodotto, un servizio o un brand, in modo da incentivarli all’acquisto. I contenuti creati e condivisi sui social media, da utenti o aziende, invece, hanno come effetto quello di coltivare progressivamente la fiducia dei consumatori.

Le differenze rilevate tra le due categorie di media in riferimento a questi quattro aspetti, consentono di comprendere le ragioni per cui i social siano in grado di influenzare i consumatori in misura maggiore rispetto alla televisione, alla radio, ai giornali e a qualsiasi altro media tradizionale.

Il maggiore potere dei social media rispetto a quello dei traditional media, infine, può essere analizzato prendendo in considerazione un dato empirico e intuitivo, cioè il tempo impiegato per raggiungere un pubblico ampio. Nello specifico, risulta che per raggiungere 50.000.000 di persone la radio abbia impiegato 38 anni, la televisione 13 anni e Internet 4 anni. Sorprendentemente, Facebook, uno dei primi social network, è riuscito a raggiungere 100.000.000 di utenti in soli 9 mesi (Tuten, T.L., Solomon, M.R., 2014).

Ormai, i social media sono entrati a far parte delle nostre vite e sono sempre di più le persone che li utilizzano quotidianamente. In particolare, un report di GlobalWebIndex del 2020, evidenzia l’aumento del tempo medio di utilizzo giornaliero delle piattaforme social dal 2012 al 2019 in tutte le aree del mondo: Asia, Europa, America Latina, Medio Oriente & Africa e Nord America.

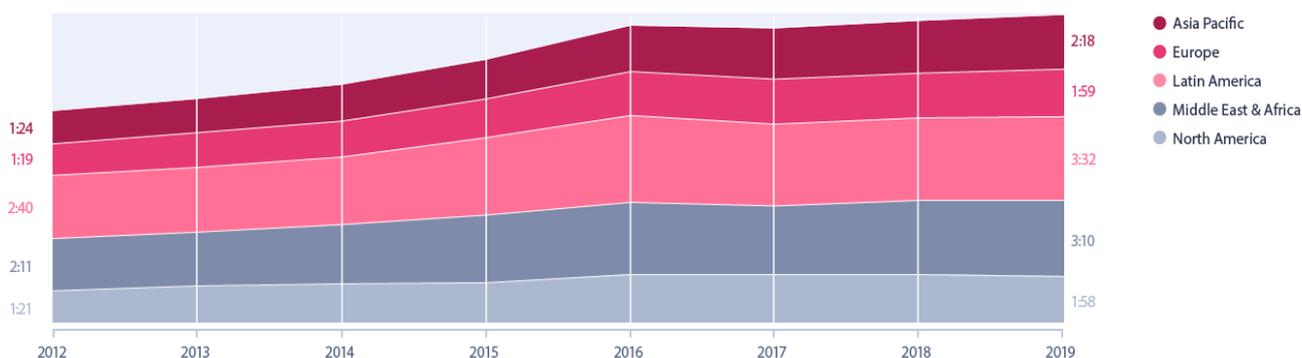


Grafico 1.1: “Utilizzo medio quotidiano dei social media nel mondo, GlobalWebIndex 2020”

Come si può notare dal grafico, tra il 2012 e il 2019, l'utilizzo dei social media è aumentato (anche se in alcuni anni ci sono state delle piccole fluttuazioni, dovute a momenti di saturazione) in maniera considerevole in tutte le zone del mondo. In media, globalmente, i “consumatori digitali” utilizzano i social per 2 ore e 24 minuti al giorno. Essere un “Internet user”, ormai, significa essere un “Social Media user”. Sulla base dei dati raccolti, si prevede che in futuro l'utilizzo dei social media potrebbe ancora aumentare.

Un altro aspetto interessante, sempre evidenziato dal report 2020 di GlobalWebIndex, riguarda il numero di social media accounts dei consumatori. Infatti, mentre agli inizi, solitamente, gli utenti avevano un account su uno o al massimo due social media, dal 2015 al 2019 si nota una forte crescita della presenza degli utenti su più piattaforme social. Questo è vero non solo per la Generazione Z (nati tra il 1996 e il 2010) e per i Millennials (1980-1995), ma anche per la Generazione X (1965-1979) e per i Baby Boomers (1946-1964), seppure in misura minore.

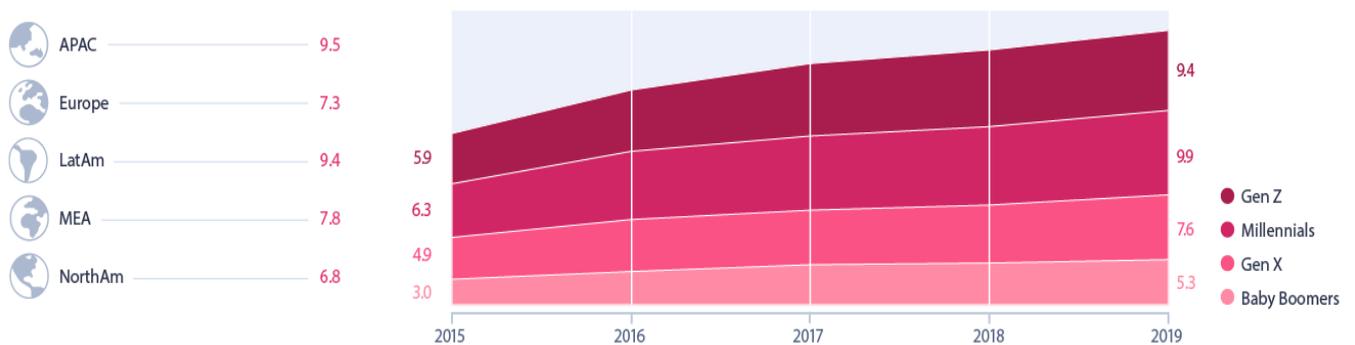


Grafico 1.2 “Numero medio di social media accounts per singolo utente, GlobalWebIndex 2020”

Questo trend è dovuto a diversi fattori: l'aumento dell'utilizzo di Internet, la continua diffusione di nuove piattaforme social, la “specializzazione” dei social media (in termini di funzioni e caratteristiche tipiche di ciascuna piattaforma) e la volontà dei consumatori di essere connessi alla realtà virtuale attraverso il maggior numero di canali possibili.

In base a quanto detto finora, quindi, i social media si pongono come il mezzo di comunicazione e condivisione che influenza maggiormente il processo decisionale e il comportamento d'acquisto dei consumatori.

## 1.2 Il concetto di “social media”: alcune definizioni.

Il termine “social media” apparve per la prima volta nel 1997, anno in cui venne creata “Six Degrees”, una piattaforma che consentiva agli utenti di caricare un profilo personale e collegarsi con altre persone. Si tratta del primo social della storia.

Da allora, la crescita dei social media è stata esponenziale, fino alla nascita di piattaforme di successo mondiale come Facebook (2004, Mark Zuckerberg), YouTube (2005, Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen) Twitter (2006, Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass, Biz Stone), Instagram (2010, Kevin Systrom e Mike Krieger), Snapchat (2011, Evan Spiegel) e la più recente TikTok, nata inizialmente con il nome di Musical.ly (2016, Zhang Yiming).

Ormai, i social sono diffusi e utilizzati in tutto il mondo. Tuttavia, dare una definizione di “social media” non è facile perché si tratta di una realtà molto ampia e complessa, nonostante sia accessibile a tutti con un semplice “log-in”.

### **1.2.1 Le definizioni “classiche”.**

Nel corso degli anni, molti ricercatori hanno tentato di trovare una definizione adeguata a descrivere i social media.

Ad esempio, Russo, Watkins, Kelly e Chan (2008) hanno definito i social media come “strumenti che consentono di comunicare online, fare networking e collaborare”.

Una definizione simile è data da Lewis (2010), secondo cui i social media sono “piattaforme digitali che permettono alle persone di connettersi, interagire, produrre e condividere contenuti”.

Kaplan e Haenlein (2010) definiscono i social media come “un insieme di applicazioni basate su Internet che utilizzano le basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”.

Tutte queste definizioni di social media sono corrette, ma allo stesso tempo, si possono ritenere “superate”. Esse, infatti, fanno parte di una “visione classica” che circoscrive i social media alle loro funzioni originali, come l’interazione, la comunicazione e la condivisione, senza considerare le importanti implicazioni economiche di tali piattaforme.

### **1.2.2 Una nuova definizione di social media.**

Negli ultimi anni, il concetto di social media si è espanso e ha subito una profonda evoluzione. Parlando di social media, non si può più pensare soltanto a piattaforme che consentono agli utenti di interagire con amici e parenti, e di condividere momenti più o meno significativi della propria vita attraverso post, foto e video.

Osservando la realtà digitale, è possibile notare che il ruolo delle piattaforme social è cambiato. Grazie alle loro uniche funzionalità, i social media riescono a influenzare il processo decisionale dei consumatori. Sempre più spesso, infatti, gli utenti ricorrono alle piattaforme social per ricercare

informazioni su prodotti, servizi e brand, per valutare le possibili alternative, per scegliere cosa comprare, per valutare e recensire i propri acquisti. L'influenza dei social è poi potenziata dal fatto che, in molti casi, è possibile completare l'acquisto direttamente su tali piattaforme.

Questa nuova concezione di social media era già stata evidenziata da Dwivedi, Kapoor e Chen (2015), i quali, parlavano di social come mezzi che consentono l'instaurazione di un "dialogo" tra i consumatori, basato su informazioni promozionali riferite a prodotti e servizi e che prevede anche la partecipazione delle aziende.

La definizione moderna di social media, quindi, è quella che li presenta come un potente strumento di marketing, che ha effetti rilevanti e interessanti sul comportamento d'acquisto dei consumatori.

### **1.3 Le caratteristiche dei social media.**

Il successo dei social media e la loro capacità di influenzare il processo decisionale dei consumatori sono dovuti anche alle loro uniche caratteristiche.

Mayfield (2008) ha evidenziato cinque tratti distintivi dei social media. Nello specifico:

- **Community.** I social media stimolano la creazione di online communities, costituite da soggetti che condividono gli stessi interessi e che si scambiano opinioni, informazioni e consigli su determinate tematiche. Molto spesso, le community che si trovano sui social media sono costruite intorno a uno specifico brand o a una particolare categoria di prodotti (nella maggior parte dei casi abbigliamento, cosmetici, automobili e moto, elettronica) e coinvolgono tutti gli utenti interessati e appassionati al tema o al settore in questione;
- **Connectedness.** Con questo termine, ci si riferisce alla connessione sociale che si crea con un numero infinito di persone attraverso i social media. La connessione sociale diventa una solida rete virtuale in cui circolano informazioni di ogni tipo a cui gli utenti possono accingere in qualsiasi momento;
- **Openness.** Le piattaforme social, ormai, sono tutte gratuite e in questo senso sono "aperte" a chiunque voglia entrare a farne parte. Due sono le azioni da compiere: scaricare l'applicazione e creare un profilo personale. Dopo aver fatto queste due semplici mosse, l'utente entra nel sistema e l'influenza da parte dei social media è solo una naturale conseguenza;
- **Participation.** I social media incentivano la partecipazione degli utenti, incoraggiandoli a condividere contenuti (post, foto, video, stati, stories), a commentare, a esprimere le proprie opinioni e a dare feedback. Attraverso la partecipazione, il confine tra il media e il pubblico diviene sempre più sfocato, perché gli utenti sono tutti creatori, comunicatori, promotori e consumatori di contenuti.

- **Conversation.** Come già ricordato in precedenza, i social media sono canali che consentono una comunicazione bilaterale, o addirittura multilaterale, a differenza dei media tradizionali in cui la comunicazione è monolaterale. Questa comunicazione amplificata, che consente di ottenere più informazioni e conoscenze possibili, ovviamente, ha una forte risonanza in termini di influenza sugli utenti.

Altre cinque caratteristiche peculiari dei social media sono state poi illustrate da Taprial e Kanvar (2012). In particolare:

- **Accessibility.** I social media sono facilmente accessibili e il loro utilizzo non richiede competenze tecnologiche sofisticate. Inoltre, grazie al progresso digitale e grazie all'invenzione e alla diffusione di smartphone, tablet e computer, è possibile utilizzare i social media in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. È sufficiente disporre di una connessione Internet per entrare subito nelle piattaforme a cui si è iscritti. La possibilità di accedere ai social sempre e ovunque, è uno dei motivi che spiega la loro potente influenza sugli utenti (e, di conseguenza, sui consumatori);
- **Speed.** La velocità è uno dei principali vantaggi dei social media. I contenuti vengono condivisi in maniera molto rapida e questo consente di accelerare il passaparola elettronico tra gli utenti, creando spesso quello che si chiama "viral-effect";
- **Interactivity.** Attraverso i social media è possibile interagire con utenti provenienti da ogni spazio del globo, scambiarsi opinioni e condividere contenuti. Si può interagire con chiunque e in qualsiasi momento;
- **Longevity/Volatility.** I contenuti pubblicati sui social media vi rimangono per un lungo periodo di tempo, in molti casi addirittura per sempre, proprio per la natura delle piattaforme. Tuttavia, è anche vero che i contenuti possono essere modificati e aggiornati dagli utenti in qualsiasi momento. Questo vale anche per i contenuti che si riferiscono a prodotti, servizi e brand. Quindi, se un consumatore pubblica un post di apprezzamento su un prodotto o su un'azienda, non necessariamente la sua opinione positiva rimarrà invariata nel tempo e potrà modificare quel contenuto quando vorrà;
- **Reach.** I social media consentono agli utenti di accedere a tutte le informazioni disponibili e al tempo stesso di condividere i propri contenuti con una platea infinita di utenti. Tutto quello che viene pubblicato sui social media ha una risonanza molto ampia in termini di audience.

Le dieci caratteristiche presentate e discusse rappresentano le basi che hanno consentito ai social media di diventare un potente strumento di marketing e di svolgere un ruolo decisivo sul processo di acquisto dei consumatori. Senza di esse, molto probabilmente, i social sarebbero ancora oggi soltanto dei mezzi per comunicare con altri utenti, chiamati “amici” o “followers”, a seconda dei casi, e per pubblicare contenuti esclusivamente personali, senza finalità ulteriori.

#### **1.4 Le categorie di social media.**

Finora si è parlato di social media come una macrocategoria. Tuttavia, è necessario sottolineare che esistono diverse tipologie di social.

##### **1.4.1 La classificazione di Kaplan e Haenlein.**

Fare una classificazione dei social è un’operazione molto importante perché consente di capire quali piattaforme possono essere considerate social media e quali no.

A tal proposito, una classificazione utile e interessante è quella proposta da Kaplan e Haenlein (2010), che suddividono i social media in base a quattro variabili, organizzate in due gruppi: “social presence” e “media richness” da un lato e “self-presentation” e “self-disclosure” dall’altro.

La social presence e la media richness riguardano, rispettivamente, il tipo di contatto multimediale (fisico, visivo o acustico) che gli utenti possono avere sui social media e la quantità di informazioni che possono essere trasmesse in un determinato periodo di tempo.

La self-presentation e la self-disclosure, invece, rappresentano ciò che l’utente può fornire di sé e la quantità di informazioni personali che è possibile trasmettere.

Dalla combinazione di queste variabili, è possibile individuare sei categorie di social media. Si parla in particolare di:

- Progetti di collaborazione;
- Blog e Microblog;
- Comunità di contenuto;
- Social network;
- Mondi virtuali di gioco;
- Mondi virtuali sociali.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Tabella: 1.1 “Una classificazione dei Social Media, Kaplan e Haenlein (2010)”

I *progetti collaborativi* sono delle piattaforme che consentono agli utenti di scambiarsi informazioni su uno specifico tema e creare risorse utili e condivise, con la possibilità di modificare, commentare e aggiungere contenuti in qualsiasi momento. Un esempio è Wikipedia.

I *blog* possono essere considerati come la prima forma di social media. Si tratta di una tipologia speciale di siti web, dove gli utenti si scambiano informazioni su prodotti, servizi e brand in forma anonima e totalmente gratuita. Generalmente, sono gestiti da una sola persona, ma l’interazione con gli altri utenti è favorita dalla possibilità di scrivere commenti. Un’estensione dei blog è rappresentata dai *microblog*, la cui caratteristica principale è la lunghezza limitata dei post (in genere non si possono superare i 200 caratteri). I post su blog e microblog possono includere anche immagini e video. Il microblog per eccellenza è Twitter.

Le *comunità di contenuto* hanno come obiettivo fondamentale la condivisione di contenuti tra gli utenti. I contenuti possono essere di varia natura: foto, come nel caso di Flickr o Pinterest, video come nel caso di YouTube, e qualsiasi altra tipologia di contenuto che possa essere condiviso.

I *social network* sono la forma più popolare di social media. Spesso, erroneamente, i due termini sono considerati sinonimi, o addirittura vengono confusi. I social network sono piattaforme che consentono agli utenti di connettersi con gli altri attraverso un profilo personale, inviare messaggi, caricare contenuti sotto forma di post, foto e video. È un canale molto utilizzato dai brand per comunicare con i consumatori esistenti e catturarne dei nuovi. Il classico esempio di social network è Facebook.

I *mondi virtuali di gioco* sono una delle ultime manifestazioni dei social media. Si tratta di piattaforme dove gli utenti possono creare degli avatar personalizzati e interagire con gli altri così come farebbero nella vita reale. È necessario, però, rispettare regole molto severe. Un esempio è Warcraft.

I *mondi virtuali sociali*, infine, sono piattaforme che consentono agli utenti di creare dei personaggi e vivere una vita virtuale, parallela a quella reale. Un esempio è SecondLife.

### 1.4.2 La classificazione di Fred Cavazza.

La classificazione presentata è sicuramente una delle più conosciute e allo stesso tempo una delle più importanti. Tuttavia, è possibile considerare anche altre classificazioni dei social media, più recenti e proposte da altri autori.

Ad esempio, molto interessante è il lavoro svolto da Fred Cavazza, un consulente web francese, che ogni anno, sul proprio sito, pubblica una classificazione aggiornata dei social media. Di seguito, viene riportata la classificazione proposta per il 2019:

## Social Media Landscape 2019



Figura 1.1 “Il panorama dei social media, Fred Cavazza (2019)”

Come si può notare dalla figura, Fred Cavazza distingue i social media sulla base della funzionalità tipica di ciascuna piattaforma. Le funzioni sono: publishing, sharing, messaging, discussing, collaborating e networking.

Si tratta di una classificazione moderna che riflette la realtà e che cerca di presentare il panorama dei social nella sua varietà e nella sua complessità.

Social media come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok e Snapchat sono posti al centro perché rispondono a più di una delle funzionalità elencate e perché sono anche le più utilizzate. Di conseguenza, sono quelle che esercitano una maggiore influenza sugli utenti, e quindi sui consumatori.

Infine, se da un lato è vero che tutte le tipologie di social media possono condizionare l'utente sotto diversi aspetti, dall'altro lato è necessario evidenziare che per quanto riguarda l'influenza sul comportamento d'acquisto, le categorie di piattaforme più potenti sono i social network, i microblog, i social di photo sharing e video sharing.

### **1.5 I social media in un'ottica di marketing: cenni sugli effetti su aziende e consumatori.**

Dopo aver presentato il fenomeno dei social media nella sua interezza, ripercorrendo il loro sviluppo ed evidenziando le loro caratteristiche principali e le diverse tipologie esistenti, è possibile iniziare ad analizzare in maniera più approfondita il ruolo economico che hanno assunto da qualche tempo.

Il ruolo economico dei social media deriva dal fatto che, come accennato in precedenza, essi ormai si sono evoluti in un eccezionale strumento di marketing. La crescita e la diffusione delle piattaforme social hanno modificato i comportamenti di aziende e consumatori.

Le aziende, vedendo la potenza dei social media, non si sono di certo lasciate sfuggire l'opportunità di raggiungere degli obiettivi prima impensabili.

Ormai, tutti i brand (o quasi) possiedono delle web page sui principali social media. Le pagine social delle aziende, nella maggior parte dei casi, sono curate da un social media manager, un soggetto che si occupa di decidere la tipologia (foto, video, post, stories) e le tematiche dei contenuti da condividere, la frequenza e l'orario di pubblicazione. È importante che il feed sia sempre aggiornato in modo da creare un'interazione senza limiti con i clienti attuali e potenziali, in gergo i "followers". Vale quindi l'equazione: feed curato + post targettizzati = maggiori probabilità di acquisto.

L'obiettivo finale è quello di creare una community tra l'azienda e il pubblico di riferimento. Le aziende, quindi, utilizzano i social media perché offrono loro degli strumenti che consentono di aumentare esponenzialmente la "brand awareness", il "customer engagement", la "customer loyalty" e di conseguenza i "revenue streams".

Oltre ad aver avuto un forte impatto sulle aziende, le quali hanno dovuto riorganizzare le proprie strategie di comunicazione, di fidelizzazione e di vendita, i social media hanno avuto degli effetti importanti anche (e soprattutto) sui consumatori.

In particolare, i social hanno modificato totalmente il comportamento dei consumatori nel processo decisionale di acquisto. L'esplosione del fenomeno dei social media ha messo a disposizione delle persone una grande varietà di strumenti innovativi che le guidano e, al tempo stesso, le influenzano nelle scelte di acquisto.

Innanzitutto, attraverso i social media è possibile scoprire (nuovi) prodotti, servizi e brand che non si conoscevano. Spesso, la scoperta di un prodotto o di un brand stimola bisogni e desideri nei consumatori. Gli stimoli sui social si presentano sotto forma di advertisements o anche di contenuti creati da utenti e “digital celebrities”. Ad esempio, una foto che ritrae uno specifico prodotto e che viene condivisa da un utente su una piattaforma social, funge da stimolo a una platea molto ampia di persone, perché apparirà sul feed di tutti gli users che seguono chi ha generato il contenuto. Lo stimolo social, se davvero potente, riesce a spingere il consumatore all’acquisto.

Un altro modo in cui i social media influenzano i consumatori nel processo decisionale è rappresentato dal momento della ricerca di informazioni. Infatti, oggi, grazie alle piattaforme social, gli utenti possono ricercare attivamente informazioni su un prodotto, un servizio o un brand a cui sono interessati. Le informazioni sui social media assumono la forma di post, foto, video, commenti e di qualsiasi altro contenuto che possa essere condiviso nella realtà digitale. Da ricordare e sottolineare che le informazioni sui social possono essere di due tipologie, in base alla fonte da cui provengono: UGC, contenuti creati da altri utenti (peer o esperti, come ad esempio gli influencers) e FGC, contenuti creati direttamente dalle aziende. Le informazioni sui social sono ritenute altamente credibili dagli users, che ormai consultano tali piattaforme prima di effettuare un acquisto.

I social, poi, non sono utili soltanto come mezzo di ricerca di informazioni, ma anche come strumento per valutare alternative. La valutazione delle alternative è un’operazione che implica il confronto tra diversi prodotti e brand, in termini di qualità, prezzo, funzionalità e caratteristiche intrinseche. Le piattaforme social offrono agli utenti-consumatori la possibilità di confrontare le diverse alternative e di evidenziarne pro e contro in maniera semplice e rapida. Ad esempio, un utente può valutare più prodotti simili leggendo i commenti e le reviews degli altri users, cercando foto e video che ne mostrano i dettagli, chiedendo informazioni e consigli alla grande community online.

L’influenza dei social media sul comportamento dei consumatori è potenziata dal fatto che in molti casi è possibile completare l’acquisto direttamente su tali piattaforme. Spesso, infatti, basta cliccare o fare “swipe up” (letteralmente, trascinare il dito verso l’alto) sul prodotto presente in un post pubblicato da un’azienda o da un influencer per procedere comodamente e velocemente all’acquisto. In altri casi, invece, è sufficiente cliccare sul link presente nel post, che rimanda allo shop online, dove si può comprare il prodotto in questione. Un esempio di come i social media riescano ad influenzare gli acquisti è rappresentato dalla famosissima pagina “Fancy” su Instagram. Si tratta di una page che nella “bio” recita “Discover and buy amazing things” (Scopri e compra cose fantastiche). Nella pagina infatti, ogni giorno vengono postate delle foto di prodotti appartenenti a diverse categorie, che l’utente può acquistare semplicemente premendo sul “button” che appare

nell'immagine e che porta al sito di "Fancy". Un altro esempio, è rappresentato dai negozi virtuali, cioè quei negozi che non hanno una sede fisica, ma esistono solo sui social media e quindi l'unico modo per acquistare i loro prodotti è lo shopping su Instagram, su Facebook e così via.

Inoltre, attraverso i social media, i consumatori possono ottenere degli sconti, dei coupon o degli omaggi, partecipando a "contest" o "give away". Si tratta di iniziative spesso promosse da un'azienda, che richiedono agli utenti di compiere delle azioni poco impegnative, come il like a un post o il tag a uno o a più amici, offrendo in cambio la possibilità di vincere un premio o uno sconto. I contest e i give away hanno come effetti quelli di aumentare la fedeltà di un utente a un brand e di incentivare gli acquisti futuri.

Anche nel post-acquisto, infine, i social media hanno la loro rilevanza. Essi, infatti, hanno aumentato il potere dei consumatori, che, attraverso tali piattaforme, possono esprimere le proprie opinioni e condividere le proprie esperienze di acquisto (con post, foto, video e reviews), innescando un passaparola elettronico infinito, molto più potente del tradizionale "word of mouth". Grazie ai social, quindi, i consumatori hanno il potere di influenzare, in maniera consapevole o inconsapevole, gli acquisti di moltissimi utenti e di trasformare la loro parola in un mezzo di amplificazione pubblicitaria.

I social, quindi, sono in grado di influenzare in maniera positiva o negativa il comportamento di acquisto dei consumatori. Uno dei punti di forza dei social media risiede proprio nel fatto che essi riescono ad agire in tutti i momenti del processo decisionale di una persona, in diversi modi e con diverse intensità.

Nel capitolo successivo, l'influenza dei social media sui consumatori viene illustrata in maniera più approfondita. Si inizierà con una presentazione più dettagliata della rivoluzione economica operata dai social, per poi procedere con un'"analisi logica" dell'influenza di tali piattaforme sul processo decisionale di acquisto dei consumatori. Infine, viene accennata la proposta di ricerca, oggetto del terzo capitolo.

## **CAPITOLO II: L'INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA SUL PROCESSO DECISIONALE E SUL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI.**

### **2.1 La rivoluzione economica dei social media: i cambiamenti.**

Come accennato nel capitolo precedente, il fenomeno dei social media, pur essendo abbastanza recente, è stato talmente potente e inaspettato che ha comportato una trasformazione dei consumatori, delle aziende e della società. In pochi anni è avvenuta una rivoluzione radicale che ha assunto diverse direzioni.

Innanzitutto, si è assistito a un cambiamento delle intenzioni e delle decisioni di acquisto del consumatore, sempre più influenzate dalle informazioni presenti sui social sotto forma di post, reviews, commenti e raccomandazioni da parte di amici e influencers. Da questo punto di vista, va sottolineato che i social media hanno portato alla creazione di una “cultura partecipativa” in cui gli utenti possono interagire gli uni con gli altri, dando luogo a un “loop infinito” di condivisione di informazioni, aggiornamenti e valutazioni su qualsiasi tipologia di prodotto e servizio acquistabili (Ashman, R., Solomon, M.R., Wolny, J., 2015). Non è importante solo la qualità delle informazioni e quindi delle reviews e dei commenti, ma anche la quantità: sui social vige la regola “the more the better”.

Si è verificata poi una vera e propria evoluzione delle modalità di acquisto, con la diffusione del cosiddetto “Social Commerce” (s-commerce). Il Social Commerce è un nuovo paradigma dell'e-commerce che utilizza i social media come mezzo di incontro tra venditori (solitamente le imprese) e acquirenti (gli utenti) e promuove la vendita e l'acquisto di beni e servizi (Che, J.W.S, Cheung, C.M.K, Thadani, D.R., 2017). È semplicemente una forma di “online shopping” che avviene attraverso i social media, anziché su un tradizionale sito Internet.

Inoltre, si è modificato anche il rapporto tra le aziende e i consumatori. Attraverso i social, infatti, le aziende possono instaurare una relazione più stretta con gli utenti e comunicare con loro più facilmente e più velocemente. Questa nuova tipologia di interazione, più frequente e più intensa, aumenta la possibilità che gli utenti si convertano in effettivi acquirenti e questo non fa altro che accrescere i profitti dell'azienda (Parson, A., 2013). È stato poi dimostrato che i contenuti creati dai brand sui social per gli utenti, “Firm Generated Content” (FGC), hanno un impatto positivo sulle decisioni di acquisto (Bezawada, R., Janakiram, R., Kannan, P.K, Kumar, A., Rishika, R., 2016).

Un ultimo cambiamento, infine, ha riguardato il ruolo del consumatore. Egli, infatti, non è più soltanto un soggetto passivo, che esaurisce la propria funzione nel pagamento e nella fruizione personale di quanto acquistato, ma diventa anche un soggetto attivo, perché attraverso l'utilizzo di piattaforme

come Instagram e Facebook, ha la possibilità di esprimere una valutazione, positiva o negativa, su un prodotto o un servizio, riuscendo a influenzare le intenzioni di acquisto degli altri utenti (Ioană, E., Stoica, I., 2014).

L'avvento dei social media ha quindi comportato una rivoluzione economica. I social, infatti, hanno fatto sì che gli utenti, attraverso gli stimoli continui a cui sono esposti, si trasformassero in consumatori, e i consumatori, a loro volta, attraverso l'“electronic word of mouth” (eWOM), diventassero una sorta di “promoter” dei beni acquistati e testati (Ioană, E., Stoica, I., 2014).

## **2.2 Il processo di acquisto all'epoca dei social media.**

Nello schema di acquisto distinto in cinque stadi, presentato per la prima volta da John Dewey nel 1910, i social media sono penetrati in ciascuna fase rivoluzionandone le caratteristiche e trasformando gli atteggiamenti dei consumatori.

### **2.2.1 Il comportamento di acquisto di un consumatore: il modello a cinque stadi.**

Tradizionalmente, il comportamento di acquisto di un consumatore viene descritto attraverso un modello a cinque stadi:

1. Percezione del problema-bisogno;
2. Ricerca di informazioni;
3. Valutazione delle alternative;
4. Decisione di acquisto;
5. Comportamento post-acquisto.



*Figura 2.1: “Il comportamento di acquisto secondo il modello a cinque stadi” (John Dewey, 1910)*

*Stadio 1 – Percezione del problema o del bisogno.* Il processo di acquisto inizia con la percezione di un bisogno e il riconoscimento di un problema, cioè dalla consapevolezza di una differenza tra la situazione attuale e quella desiderata. La percezione del bisogno può essere attivata da stimoli interni, come la fame o la sete, o da stimoli esterni, come le pubblicità o altre attività di marketing (Kotler, P., Keller, K.L, Ancarani, F. Costabile M., 2017). Questa situazione di discrasia tra lo stato attuale e lo stato desiderato è come il “grilletto” che innesca il processo di decisione di acquisto di un bene o di un servizio e dà inizio a tutte le attività successive del consumatore, vale a dire la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative e l’acquisto vero e proprio (Klieb, D., Voramontri, D, 2018).

*Stadio 2- Ricerca di informazioni.* È la fase in cui un consumatore si impegna nella ricerca di informazioni. Possiamo distinguere due livelli di impegno. Il primo livello è definito “intensificazione dell’attenzione”. A questo livello, una persona diventa semplicemente più recettiva alle informazioni che riguardano un determinato prodotto o servizio. Al livello successivo, la persona svolge una ricerca attiva di informazioni: cerca documentazione scritta, telefona agli amici, naviga su Internet (Kotler, P., Keller, K.L, Ancarani, F. Costabile M., 2017).

*Stadio 3- Valutazione delle alternative.* Una volta che le informazioni sono state raccolte, i consumatori le utilizzano per valutare e prendere in considerazione prodotti alternativi per arrivare successivamente alla decisione di acquisto. Lo stadio della ricerca di informazioni e quello della valutazione delle alternative, pur essendo diversi e distinti, sono strettamente collegati tra di loro, e spesso i consumatori si muovono avanti e indietro tra questi due stadi durante il processo di decisione. La valutazione dei prodotti alternativi viene effettuata sulla base di specifici criteri (soggettivi o oggettivi). Questo stadio porta alla formazione di opinioni, comportamenti e intenzioni che guidano il successivo acquisto (Klieb, D., Voramontri, D,2018).

*Stadio 4- Decisione di acquisto.* La decisione di acquisto si riferisce alla scelta o alla selezione fatta riguardo a quale prodotto acquistare (Klieb, D., Voramontri, D, 2018). Tuttavia, per passare dall’intenzione al comportamento di acquisto vero e proprio, il consumatore deve prendere cinque ulteriori decisioni relative a: la marca, il punto vendita (dove acquistare), la quantità (quante unità di quel prodotto), il momento d’acquisto (quando acquistare) e il metodo di pagamento (Kotler, P., Keller, K.L, Ancarani, F. Costabile M., 2017).

*Stadio 5- Comportamento post-acquisto.* Dopo l’acquisto, il consumatore può essere più o meno soddisfatto. La soddisfazione può essere definita come una funzione sottrattiva, cioè costruita sul divario che esiste tra le aspettative dell’acquirente e le prestazioni percepite del prodotto. Se le prestazioni sono inferiori rispetto alle aspettative, il consumatore sarà deluso; se le prestazioni

corrispondono alle aspettative, sarà soddisfatto; se le prestazioni superano le aspettative, sarà entusiasta. Sono queste valutazioni che determineranno se il consumatore acquisterà nuovamente quel prodotto e se attiverà un passaparola positivo o negativo (Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. Costabile M., 2017).

### **2.2.2 Il modello a cinque stadi ai tempi dei social media.**

Il modello presentato è uno schema classico che descrive il comportamento del consumatore dal momento in cui percepisce il bisogno di acquistare un bene o un servizio fino al post-acquisto. Ovviamente, questo modello, e di conseguenza il comportamento del consumatore, hanno subito profonde modifiche in seguito alla diffusione di Internet e dei social media.

Inizialmente, Internet influenzava soltanto lo stadio della ricerca di informazioni (Karimi, S., 2013). Fungeva infatti da enorme bacino cui attingere per avere maggiori dettagli su un prodotto che si voleva acquistare.

I social media, invece, influenzano tutti gli stadi del processo di acquisto (Klieb, D., Voramontri, D., 2018), grazie ad una serie di strumenti tra cui gli annunci pubblicitari, il sistema di raccomandazioni, l'“s-commerce” e l'“electronic word of mouth”.

I social media influenzano il primo stadio, ovvero la percezione del problema, perché, attraverso i post e le immagini, riescono a innescare nel consumatore il bisogno-desiderio di acquistare un prodotto. Sono presenti anche nel secondo stadio perché spesso i consumatori utilizzano i social per ricercare informazioni su un bene o un servizio a cui sono interessati. Nel terzo stadio, i consumatori valutano le alternative di scelta confrontando le pagine social dei brand che offrono prodotti simili. Con la diffusione del “social commerce”, poi, anche l'acquisto vero e proprio, cioè il quarto stadio, può avvenire semplicemente attraverso i social media. Infine, grazie a piattaforme come Facebook, Instagram e Twitter, il quinto stadio, vale a dire il comportamento post-acquisto, è potenziato ai massimi livelli. I consumatori, infatti, possono esprimere la loro soddisfazione o insoddisfazione attraverso commenti e reviews.

Il modello a cinque stadi, nella versione dei social media, è applicabile a tutte le categorie di prodotti, anche agli acquisti complessi. Gli acquisti complessi riguardano quei beni che presentano le seguenti caratteristiche: eccezionalità (bassa frequenza), costi elevati, alto rischio, elevata differenziazione tra i brand, intenso coinvolgimento. Per questi acquisti, però, lo schema è applicabile parzialmente: il primo stadio, cioè la percezione del problema, non viene preso in considerazione, perché si tratta di beni per i quali il bisogno esiste a prescindere, indipendentemente dall'influenza dei social. Ne sono un esempio i laptop e le automobili (Klieb, D., Voramontri, D., 2018).

Proprio in riferimento alle automobili, è stato dimostrato che anche in Italia l'acquisto dell'auto è influenzato dai social media. Da un lato, social come Instagram e Facebook, attraverso immagini professionali con colori vivaci e intensi e video immersivi, riescono a emozionare e a condizionare il consumatore nella scelta, facendogli vivere un viaggio multi-screen. Dall'altro, il consumatore utilizza i social, come ad esempio WhatsApp, per confrontarsi con amici e parenti (Paganoni, G., 2018).

### 2.3 L'influenza dei social media: analisi logica degli acquisti 2.0.

Da quanto si è detto, è ormai chiaro che i social media esercitino un'influenza notevole sul comportamento di acquisto dei consumatori. Ora, però, bisogna comprendere nello specifico i seguenti aspetti: quali sono le categorie di utenti più esposte agli stimoli dei social media (*chi*), quali prodotti si dimostrano più adatti ai social e quali vengono più acquistati (*cosa*), attraverso quali modalità si realizzano i condizionamenti (*come*), in quali luoghi e in quali tempistiche si conclude l'acquisto (*dove e quando*) e le motivazioni che spingono le persone ad acquistare attraverso i social media (*perché*).

CHI	COSA	COME	DOVE	QUANDO	PERCHÉ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali sono le categorie di utenti più influenzate dai social?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali sono i beni più adatti per i social? E i più acquistati?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraverso quali strumenti i social influenzano gli acquisti?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In quali luoghi si conclude l'acquisto? Su canali online o su canali offline?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entro quanto tempo si procede all'acquisto?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quali sono i motivi che spingono gli utenti a comprare attraverso i social?</li> </ul>

Figura 2.2: “Illustrazione dell’analisi logica degli acquisti 2.0”

#### 2.3.1 Le categorie di consumatori maggiormente influenzate dai social: *chi*.

Se è vero che i social media influenzano costantemente e in una maniera del tutto nuova i consumatori, è anche vero che non tutti i soggetti sono influenzati nello stesso modo e con la stessa intensità.

Innanzitutto, una prima distinzione che si può fare tra i soggetti che navigano sul web e che utilizzano i social media, è quella tra “Online Insiders” e “Social Clickers”. Gli “Online Insiders” sono utenti molto attivi nella rete Internet e nel mondo dei social. Possono essere definiti come degli avidi acquirenti online che esprimono le loro opinioni attraverso reviews o valutazioni dei prodotti (product

ratings). Sono utenti molto influenti, solitamente i primi ad acquistare nuovi prodotti e a condividere le loro preferenze. I “Social Clickers”, invece, sono soggetti che utilizzano i social media soprattutto per leggere le news, scambiare messaggi e mantenere e creare delle relazioni. Sono meno influenti degli “Online Insiders”, acquistano prodotti già testati e valutati da altri consumatori, ma riescono comunque ad influenzare amici e parenti con i post, relativi a prodotti o servizi, che pubblicano sulle piattaforme social (Riegner, C., 2007).

Esistono poi delle variabili sociodemografiche che consentono di spiegare quali categorie di consumatori sono maggiormente esposte all’influenza dei social sugli acquisti. Si possono prendere in considerazione tre diverse variabili: l’età, il genere e il reddito disponibile.

Per quanto riguarda l’età, come si può facilmente prevedere anche senza un’analisi specifica, i consumatori più influenzati dai social negli acquisti sono i giovani, molto spesso compresi nella fascia 25-29 anni (Ioanăs, E., Stoica, I., 2014).

Anche il genere è un elemento fondamentale nel determinare il grado di influenza dei social media sugli acquisti. È stato infatti dimostrato che le piattaforme del Web 2.0 sono utilizzate in maniera più preponderante nell’universo femminile. Le donne, inoltre, sono anche coloro che si affidano maggiormente ai social per svolgere attività di ricerca prima di acquistare un prodotto; gli uomini, invece, acquistano in maniera più impulsiva (Ioanăs, E., Stoica, I., 2014).

Infine, da una prospettiva meramente economica, gli individui che hanno un reddito disponibile inferiore, utilizzeranno i social network per controllare costantemente gli aggiornamenti sulle informazioni disponibili per un prodotto, al fine di sfruttare il miglior rapporto qualità/prezzo e compiere una valida scelta (Ioanăs, E., Stoica, I., 2014).

### **2.3.2 I prodotti “social”, quali prodotti vengono raccomandati e acquistati sui social media: cosa.**

Così come è possibile distinguere i consumatori influenzati dai social media negli acquisti in varie categorie e prendendo in considerazione diverse variabili, anche per quanto riguarda i prodotti si può fare una sorta di classificazione. In particolar modo è possibile evidenziare quali sono i prodotti più adatti ad essere venduti sui social media, e quali sono le categorie di beni che vengono raccomandate e acquistate attraverso i social.

Con riferimento al primo aspetto, i prodotti più adatti ad essere venduti online, e quindi anche e soprattutto attraverso i social media, si distinguono in due categorie: prodotti intangibili e prodotti tangibili. I prodotti intangibili sono ad esempio i video online, la musica, i software per i computer e

i prodotti finanziari. Tra i prodotti tangibili, invece, rientrano gli accessori, i vestiti, i gioielli, le automobili e i dispositivi elettronici, caratterizzati da un'ampia differenziazione (Al Mukhaini, E., Al Dhuli, I., Ismael, S., 2013). Un vantaggio dei prodotti intangibili è che, quando vengono acquistati direttamente sulle piattaforme social, possono essere subito utilizzati; il consumatore, quindi, usufruisce immediatamente del bene che ha comprato qualche secondo prima. Al contrario, quando si acquistano prodotti tangibili sulle piattaforme social, attraverso link o con lo “swipe up”, è necessario attendere la spedizione del bene prima di poterlo utilizzare concretamente.

Per quanto riguarda il secondo aspetto, è possibile osservare una sorprendente divisione diadica tra i prodotti che vengono maggiormente acquistati (e quindi raccomandati) sui social media. In particolare, esiste un vero e proprio “split” tra i prodotti “low cost” (prezzo inferiore a 20 dollari) e i prodotti “high cost” (prezzo superiore 200 dollari). Nel caso dei prodotti “low cost”, i consumatori sono incentivati all'acquisto dal prezzo basso e dalle raccomandazioni degli amici sui social. Nel caso dei prodotti “high cost”, spesso si tratta di beni che i consumatori desiderano acquistare da molto tempo, ma ancora non hanno comprato. Per questi prodotti, le informazioni ottenute sui social, le reviews e i commenti di amici e parenti, costituiscono un vero e proprio motore d'acquisto (Forbes, L.P., 2013).

### **2.3.3 Le differenti modalità con cui i social media influenzano gli acquisti: *come*.**

I social media esercitano la propria influenza sulle categorie di consumatori precedentemente illustrate con diverse modalità. Più precisamente, se ne possono osservare tre: la “peer communication”, la sponsorizzazione da parte degli influencers e la persuasione tramite gli annunci pubblicitari.

La prima modalità, cioè la “peer communication”, è letteralmente la comunicazione tra pari. Nell'epoca del Web 2.0, questa locuzione è utilizzata per indicare l'interazione che avviene sui social media, attraverso messaggi, commenti e suggerimenti, tra i numerosi utenti, che hanno tutti lo stesso grado di importanza e recensiscono prodotti o servizi (Wang, X., Yu, C., Wei, Y., 2012). La comunicazione tra pari crea un vero e proprio passaparola elettronico, “electronic word of mouth” (eWOM), su un determinato prodotto o servizio, influenzando in questo modo, in maniera positiva o negativa, le intenzioni di acquisto degli altri utenti.

In relazione all'importanza che l'“electronic word of mouth” riveste nelle decisioni dei consumatori, gli studiosi hanno fatto ricorso a diverse teorie per provare a spiegare quali siano i fattori chiave del passaparola elettronico che influenzano le scelte degli acquirenti. Le teorie prese in considerazione

sono tre (Erkan, I., Evans, C., 2016): “Information Adoption Model” (IAM), “Theory of Reasoned Action” (TRA) e “Information Accettanze Model” (IACM).

Il *modello IAM* spiega come la qualità, la credibilità e l’utilità delle informazioni riescano a condizionare le decisioni delle persone (Sussman, S., Siegal, W., 2003). Si tratta di un modello valido e comunemente utilizzato, ma nell’ambito dei social media è criticato in quanto ritenuto limitato. Esso, infatti, si focalizza soltanto sugli attributi dell’informazione, senza prendere in considerazione la partecipazione attiva degli utenti (Erkan, I., Evans, C., 2016).

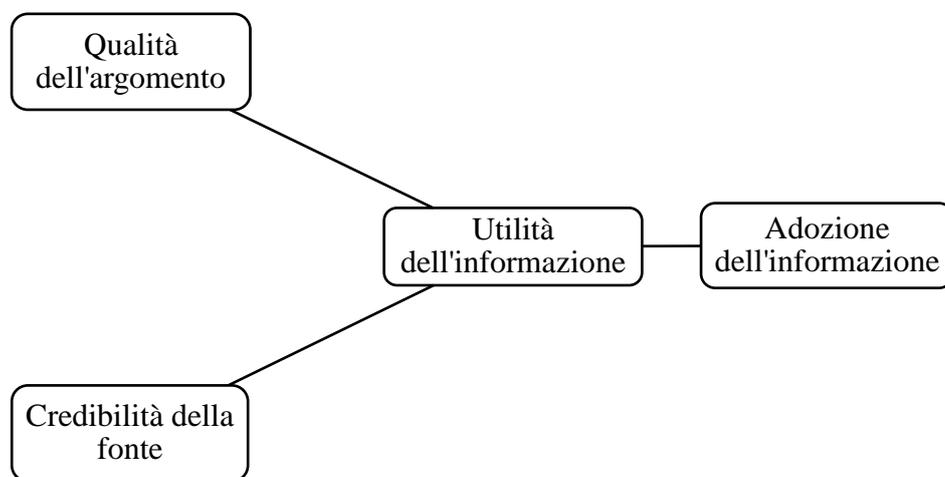


Figura 2.3: “Il modello IAM” (Sussman e Siegal, 2003).

La *teoria TRA*, invece, evidenzia che le intenzioni comportamentali, dipendono da due fattori: l’atteggiamento e le norme soggettive (Fishbein, M., Ajzen, I., 1975). Essa è stata a lungo utilizzata per spiegare le relazioni esistenti tra l’”electronic word of mouth” e le intenzioni di acquisto. Tuttavia, proprio quando si tratta di intenzioni di acquisto, tale modello inizia a vacillare perché gli acquisti dipendono non solo dai due fattori citati (atteggiamento e norme soggettive), ma anche da fattori esterni, come ad esempio le fluttuazioni di reddito. In altre parole, i consumatori si potrebbero trovare nelle condizioni di non avere le possibilità economiche di acquistare un prodotto, anche se vorrebbero (Erkan, I., Evans, C., 2016).

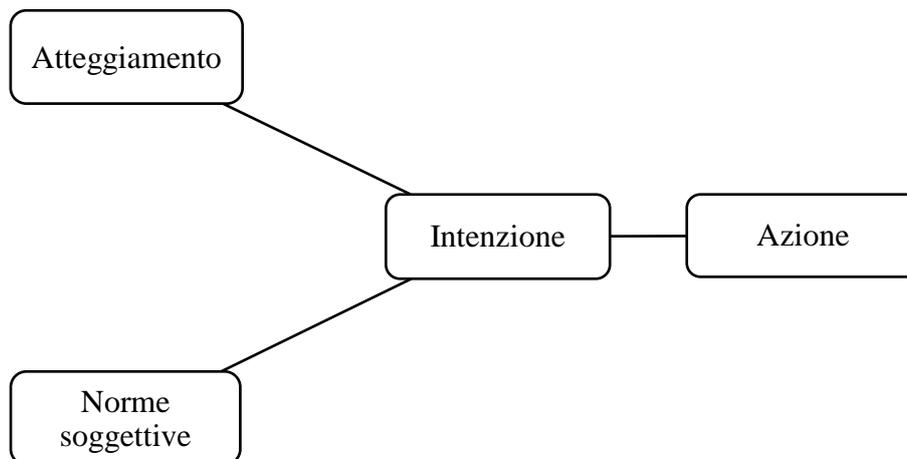


Figura 2.4: “La teoria TRA” (Fishbein e Ajzen, 1975).

Il modello IACM, infine, risulta il più adatto a spiegare come l’“electronic word of mouth” sui social media riesca a condizionare le decisioni di acquisto dei consumatori. Esso, infatti, unendo i punti di forza dei due modelli precedentemente analizzati (IAM e TRA), dimostra che l’influenza delle informazioni contenute nell’eWOM non dipende soltanto dalle loro caratteristiche, come la qualità o la credibilità, ma anche dal comportamento dei consumatori nei confronti delle stesse e dal bisogno di informazione (Erkan, I., Evans, C., 2016).

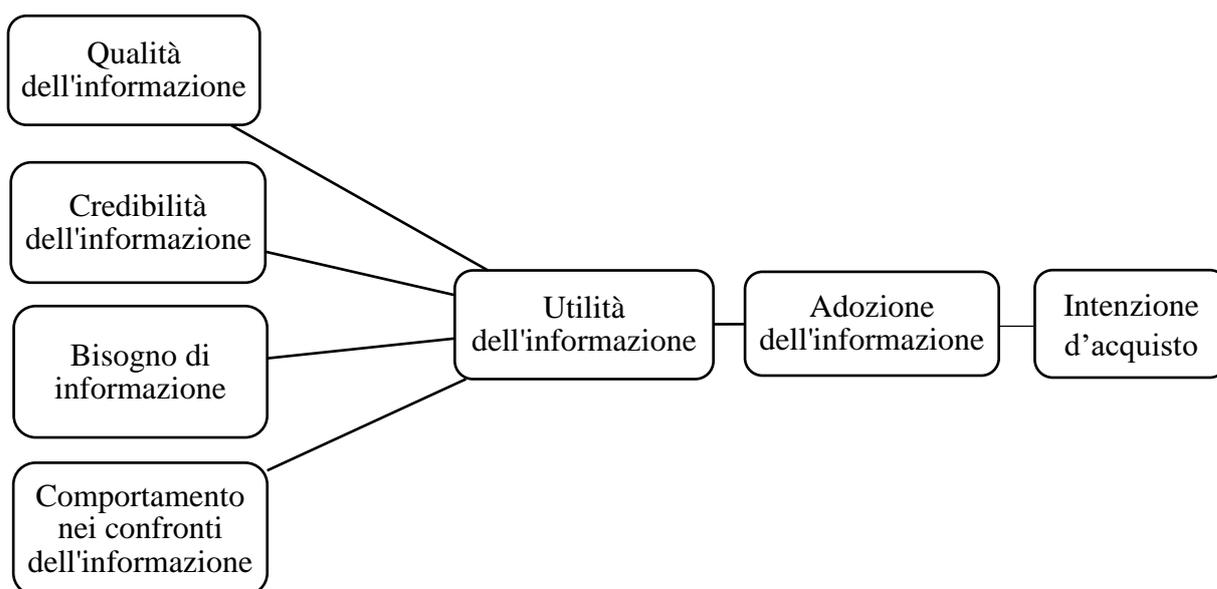


Figura 2.5: “Il modello IACM” (Erkan ed Evans, 2016).

La seconda modalità attraverso cui i social media influenzano i consumatori è rappresentata dalle sponsorizzazioni degli influencers. Essi sono soggetti che hanno un grande seguito sui social e riescono a condizionare i comportamenti di acquisto dei propri followers.

Il potere degli influencers è stato positivamente sfruttato dalle aziende. Sempre di più, infatti, esse ricorrono a queste “digital celebrities” e stipulano con loro dei contratti per farle diventare dei “Brand Ambassadors”, in modo da far conoscere e diffondere i propri prodotti. A confermare il ruolo degli influencers è stato un sondaggio di marketing di Nielsen, che ha evidenziato come i rendimenti dell’influencer marketing (ROI) siano 11 volte più elevati rispetto a quelli del digital marketing in generale (Tapinfluence, 2017).

È importante sottolineare che gli influencers riescono a influenzare i followers sia da un punto di vista razionale che da un punto di vista emotivo. Nel primo caso, gli utenti sono maggiormente spinti all’acquisto perché percepiscono a livello logico l’utilità del prodotto sponsorizzato dall’influencer. Nel secondo caso, invece, l’acquisto del prodotto non dipende dalle caratteristiche dello stesso, ma dall’ammirazione che l’utente nutre nei confronti dell’influencer (Maier, C., Mattke, J., Müller, L., 2018).

È quindi ormai chiaro che gli influencers abbiano un certo potere nell’indirizzare gli acquisti dei propri followers. Questo potere, però, dipende in larga misura da alcune caratteristiche degli influencers come la credibilità (Maier, C., Mattke, J., Müller, L., 2018), l’attrattività, la coerenza del prodotto sponsorizzato con la personalità dell’influencer e la sua capacità di creare valore per gli utenti quando fa una sponsorizzazione (Lim, X.J., Radzol, A., Cheah, J.H., Wong, M.W., 2017). Se mancano queste caratteristiche, la forza persuasiva degli influencers è fortemente limitata.

Infine, la terza modalità con cui i social media influenzano gli acquisti è rappresentata dagli advertisements, cioè dalle pubblicità. A differenza delle pubblicità tradizionali, però, gli annunci sui social media, per poter motivare le intenzioni di acquisto degli utenti, devono possedere alcuni attributi specifici. Si parla in particolare di (Alalwan, A. A., 2018):

- “Performance expectancy”. Un consumatore è più motivato all’acquisto se percepisce che la pubblicità sui social media è utile e ha valore (Chang, I.T, Yu, H., Lu, H.P., 2015);
- “Hedonic Motivation”. Un consumatore è maggiormente coinvolto da un annuncio sui social, e quindi più intenzionato a comprare, se la pubblicità è creativa e accattivante (Hong, I.B., Lee, J., 2016).

- “Interactivity”. Un consumatore acquisterà con più facilità se percepisce che l’azienda responsabile della pubblicità è disponibile a comunicare e interagire con lui per soddisfare i suoi bisogni (Jiang, Z., Chan, J., Tan, B.C., Chua, W.S., 2010);
- “Informativeness”. Un consumatore è più incentivato all’acquisto se gli annunci pubblicitari presenti sui social media gli forniscono le informazioni di cui ha bisogno (Hong, I.B., Lee, J., 2016);
- “Perceived relevance”. Un consumatore è più propenso all’acquisto se percepisce che le pubblicità sui social corrispondono ai propri interessi e alle proprie preferenze, cioè se ha l’impressione che gli annunci siano quasi “personalizzati” (Alalwan, A. A., 2018).

Nel caso in cui l’advertisement sui social media non presentasse questi attributi, molto probabilmente l’influenza sugli acquisti degli utenti sarebbe fortemente ridotta.

#### **2.3.4 I luoghi dell’acquisto: *dove*.**

Una volta chiariti gli strumenti con cui i social media influenzano l’acquisto, vale la pena analizzare i canali utilizzati per completare l’acquisto stesso.

La “purchase location”, ovvero il luogo effettivo dell’acquisto, apre diverse prospettive. Un primo scenario è costituito dall’acquisto effettuato attraverso canali online. L’utente può comprare attraverso il “click through”, vale a dire cliccando direttamente sul link presente nel post o nella raccomandazione fatta da un altro soggetto; oppure può utilizzare i social per ottenere maggiori informazioni e mostrare interesse verso un determinato prodotto, ma poi procedere all’acquisto su un sito che conosce meglio, come ad esempio Amazon (Forbes, L.P., 2013).

Un altro scenario è rappresentato dal completamento dell’acquisto attraverso canali offline. Nonostante i social abbiano influenzato l’utente nella conoscenza e nella scelta di un prodotto, attraverso le modalità precedentemente illustrate, questi finalizzerà l’acquisto presso negozi fisici.

#### **2.3.5 Le tempistiche dell’acquisto: *quando*.**

Generalmente i consumatori finalizzano l’acquisto entro poco tempo, in media 3,2 giorni, dal momento in cui hanno ricevuto le raccomandazioni. Addirittura, i 2/3 dei consumatori lo fa entro le 24 ore successive. Questo atteggiamento è provocato dal fatto che su Internet, e in particolare nel mondo dei social media, vige la cultura del “Buy it now” (“compralo adesso”). Di conseguenza, se un consumatore vede un prodotto sulle piattaforme social e lo desidera comprare, nella maggior parte dei casi non aspetterà e si lascerà convincere dalla facilità dell’acquisto (Forbes, L.P., 2013).

### **2.3.6 I fattori che spingono i consumatori ad utilizzare i social media nel processo di acquisto: perché.**

Già prima della nascita e della diffusione dei social media, erano stati messi in evidenza dei fattori che influenzavano i consumatori nella scelta di acquisto di un prodotto quando visitavano la pagina web di un brand. Si trattava di fattori di funzionalità, nello specifico interattività e praticità; fattori psicologici, soprattutto la fiducia verso una web page; e fattori di contenuto, come l'estetica e il marketing mix con tutti i suoi elementi (product, price, placement, promotion), (Constantinides, E., 2004).

Con l'avvento dei social media, questi fattori sono stati riesaminati e approfonditi per mettere in luce le motivazioni che spingono gli utenti-consumatori ad utilizzare i social nel processo di acquisto. Si parla in particolare di fattori di informazione, di design, psicologici e culturali (Al Mukhaini, E., Al Dhuli, I., Ismael, S., 2013):

- i *fattori di informazione* sono un elemento molto importante in quanto i consumatori saranno più propensi all'acquisto se viene offerta loro una grande quantità di informazioni e un'ampia gamma di scelta di prodotti;
- i *fattori di design* influenzano i consumatori perché essi sono molto sensibili alle caratteristiche estetiche di una web page. Se un brand ha una web page sui social che è ben costruita, colorata, piena di post e di immagini, e il feed viene aggiornato costantemente, gli utenti saranno più incentivati ad acquistare;
- i *fattori psicologici* sono fattori che influenzano il comportamento del consumatore ad acquistare. Uno dei temi più importanti è ancora una volta la fiducia. Se un consumatore si fida della pagina web che vede su una piattaforma social, non avrà alcun problema ad acquistare perché i rischi di incertezza sono ridotti. Inoltre, i consumatori potrebbero essere spinti all'acquisto grazie ai social in virtù delle raccomandazioni di amici e parenti che quotidianamente utilizzano tali piattaforme.
- i *fattori culturali* condizionano l'acquisto dei consumatori in un modo del tutto particolare. Essi, attraverso l'utilizzo dei social media, potrebbero essere influenzati dalle interazioni con altre culture nella scelta di un prodotto. Addirittura, i consumatori potrebbero decidere di acquistare un prodotto semplicemente per l'idea che hanno della cultura e della nazione da cui esso proviene.

## **2.4 L'influenza dei social media sulla personalità dei consumatori.**

I social media, con i loro strumenti e le loro modalità di coinvolgimento, oltre ad influenzare il comportamento di acquisto sono riusciti a modificare anche alcuni tratti della personalità dei consumatori. In particolare, hanno accentuato tre atteggiamenti diversi: il materialismo, l'acquisto impulsivo e il consumo cospicuo (Gupta, G., Vohra, A.V., 2019).

Il materialismo è stato definito come il grado con cui gli individui ritengono che il possesso di un bene giochi un ruolo fondamentale nelle loro vite; spesso è collegato ad un senso di incertezza personale o sociale che si cerca di mitigare attraverso gli acquisti (Arkin, R. M., Chang, L. C., 2002). La realtà dei social media alimenta questa tendenza. Infatti, attraverso le piattaforme social i consumatori comunicano tra di loro e condividono post per mostrare i beni acquistati e quindi posseduti (Gupta, G., Vohra, A.V., 2019).

L'acquisto impulsivo, invece, è l'esito di una situazione in cui un soggetto sperimenta una forte necessità di acquistare un prodotto immediatamente e velocemente (Rook, D. W., 1987). Spesso, l'acquisto impulsivo deriva da stimoli visivi o promozionali. È chiaro che nel mondo dei social media tali stimoli sono potenziati e, di conseguenza, è più frequente l'acquisto impulsivo. In particolare, è stato dimostrato che quando i consumatori leggono delle reviews online di un prodotto oppure sono catturati da un advertisement sui social che lo riguarda, la loro percezione circa la qualità e il valore di quel determinato bene è amplificata, e quindi acquisteranno impulsivamente (Zhang, K., Haiquin, Z.K., Sesia, Z., Yu, Y., 2018).

Il consumo "cospicuo" (tale aggettivo non è da intendersi nel senso proprio del termine), infine, si riferisce al consumo di beni di lusso. L'intensità dell'utilizzo dei social media da parte dei consumatori può alterare il loro "self-control" e portarli a compiere scelte irrazionali, come l'acquisto di beni di lusso (Thoumrungroje, A., 2014). Inoltre, Internet in generale, e le piattaforme social nello specifico, aumentano l'autostima degli utenti (Dhar, R., Khan, U., 2006). L'aumento della "self-esteem" potrebbe portare l'individuo ad immaginarsi a un livello più alto della piramide sociale, attraverso l'acquisto di beni di lusso, che da sempre rappresentano uno status-symbol (Gupta, G., Vohra, A.V., 2019).

I social media, quindi, da un punto di vista psicologico, influenzano i consumatori negli acquisti perché ne alterano alcuni tratti della personalità. Le piattaforme social, infatti, consentono all'utente-consumatore di dare sfogo alle proprie tendenze materialistiche; agiscono come ulteriore stimolo all'acquisto impulsivo e aumentano la stima individuale delle persone riducendone il "self-control".

## **2.5 Dalla teoria alla pratica: un'analisi da vicino di Facebook, Instagram, YouTube e Twitter.**

Per approfondire lo studio dell'influenza dei social media sul comportamento d'acquisto dei consumatori, risulta utile analizzare più da vicino le piattaforme social, al fine di evidenziarne le caratteristiche distintive. Per semplicità, verranno analizzate quattro piattaforme social, ovvero le più diffuse e le più utilizzate: Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. Queste si differenziano tra di loro in termini di strumenti utilizzati ed effetti generati sugli acquisti degli utenti.

### **2.5.1 Facebook.**

Facebook è un social network che risponde alla necessità degli utenti di mettersi in contatto con amici e parenti. Tuttavia, ormai, è anche un potente strumento di marketing dal momento che consente ai consumatori di scambiarsi opinioni su prodotti e servizi e offre l'opportunità alle aziende di creare delle web page per informare e coinvolgere i propri clienti o svolgere attività di Social-commerce.

Proprio da un punto di vista economico, una delle peculiarità di Facebook, poi imitata anche da altri social media, è quella di promuovere un doppio approccio: "Consumer-to-Consumer" (C2C) e "Business-to-Consumer" (B2C). L'approccio C2C riguarda i consumatori, che attraverso post, commenti e reviews, condividono esperienze circa prodotti o servizi, creando in questo modo una conoscenza comune. L'approccio B2C, invece, consente alle aziende di avere un canale di comunicazione diretto con i propri clienti, attuali e potenziali. Le aziende sfruttano questo approccio per contattare i clienti, proporre offerte, mostrare gli ultimi prodotti e chiedere ai consumatori la loro opinione (Di Pietro, L., Pantano, E., 2012).

Entrambi gli approcci citati influenzano le decisioni di acquisto. Volendo fare un'analisi più approfondita, Facebook riesce a condizionare gli utenti negli acquisti attraverso 5 diversi strumenti (Richard, J.E., Guppy, S., 2014):

- I likes. Condizionano gli acquisti se il loro numero è notevole. È infatti la quantità (possibilmente elevata) di likes che riceve una pagina, o un prodotto nello specifico, ad esercitare un'influenza positiva sulle decisioni di acquisto di un soggetto;
- I likes degli amici. Fanno leva sul fattore della fiducia. Più gli amici, i parenti e i conoscenti hanno messo like a un brand o a un prodotto, più il consumatore sarà intenzionato a comprarlo;
- I commenti. Spesso assumono la forma di recensioni e di valutazioni di prodotti e servizi, che innescano un potente "electronic word of mouth". I consumatori attraverso i commenti condividono le loro esperienze gli uni con gli altri, e questo non fa altro che riflettersi positivamente sugli acquisti;

- Il “location-based check-in service”. Si riferisce alla possibilità che offre Facebook di condividere il luogo in cui ci si trova, come ad esempio un ristorante o un negozio di abbigliamento. Compiendo questa semplice operazione, il cliente effettua una sponsorizzazione diretta del posto che sta visitando e in cambio ottiene degli sconti sugli acquisti;
- Le condivisioni. Influenzano gli acquisti perché se un prodotto viene condiviso molte volte su Facebook e da tante persone differenti, apparirà tra la lista delle raccomandazioni nella bacheca dell'utente.

È possibile stilare una classifica relativa all'intensità di influenza di questi strumenti presenti su Facebook. Al primo posto ci sono i likes degli amici (prevale il tema della fiducia), al secondo il “location-based check-in service”, al terzo i likes, al quarto lo “sharing”, e al quinto i commenti (Richard, J.E., Guppy, S., 2014).

### **2.5.2 Instagram.**

Instagram è un social media nato inizialmente con l'obiettivo di consentire agli utenti di condividere i momenti più interessanti e particolari della propria vita attraverso foto e video. Nel corso degli anni, tuttavia, Instagram si è rivelato una vera e propria “macchina da guerra”, capace di rivoluzionare il modo in cui i consumatori effettuano le proprie scelte e di influenzarne gli acquisti.

Il maggior punto di forza di Instagram è rappresentato dalla presenza dei “Key Opinion Leaders”, o meglio, degli influencers. Anzi, Instagram è la “casa” degli influencers.

Gli influencers di Instagram possono essere definiti come delle “celebrità non-tradizionali”, che hanno un forte impatto quando si tratta di pubblicizzare un prodotto o un servizio, soprattutto sulle giovani donne. Il “celebrity endorsement”, cioè la sponsorizzazione di un prodotto da parte di una celebrità, nello specifico da parte di un personaggio “Instafamous” ha una grande influenza sugli acquisti (Djafarova, E., Rushworth, C., 2017). Inoltre, il “celebrity endorsement” riesce a creare anche un illimitato passaparola elettronico (eWOM), che condiziona ancora una volta i consumatori (Kutthakaphan, R., Chokesamritpol, W., 2013).

È stato poi evidenziato che le celebrità non-tradizionali hanno un'influenza maggiore sui consumatori rispetto alle celebrità tradizionali (attori, personaggi dello spettacolo, cantanti), che hanno perso da qualche tempo il loro “potere” (Wiley, D., 2014).

Tale influenza delle “Instagram celebrities” è stata confermata da una ricerca qualitativa, condotta da Elmira Djafarova e Chloe Rushworth (2017), attraverso il metodo delle “interviste in profondità” (*in-*

*depth interviews*). Precisamente, sono state fatte 18 interviste faccia a faccia, che hanno avuto come protagoniste donne di età compresa tra i 18 e i 30 anni e che utilizzano quotidianamente Instagram. I risultati sono molto interessanti. Innanzitutto, tutte le partecipanti hanno confermato di considerare i bloggers e le “digital celebrities” come le figure più influenti quando ascoltano le loro opinioni e guardano le loro “stories” su un prodotto o su un servizio. Poi, tutte le intervistate (tranne una) hanno affermato di aver acquistato un prodotto di cui erano venute a conoscenza su Instagram attraverso un influencer di cui si fidano. Ancora, tutte le partecipanti hanno detto di ritenere le “digital celebrities” come una fonte attendibile di informazioni. Infine, tutte le donne coinvolte nell’intervista hanno confermato l’esistenza del cosiddetto “Halo Effect”, vale a dire la tendenza a valutare un prodotto sulla base della recensione di un soggetto che lo sta sponsorizzando.

Gli influencers, quindi, svolgono un ruolo determinante nel guidare e nel condizionare il consumatore nel processo d’acquisto. Tuttavia, il potere degli influencers dipende in gran parte da due fattori: la credibilità e le interazioni parasociali. La credibilità può essere intesa come la combinazione di attendibilità e affidabilità. Le interazioni parasociali, invece, riprendendo la teoria di Horton e Wohl del 1956, e adattandola al contesto del Web 2.0, possono essere considerate come le relazioni che si creano tra un influencer e i propri followers attraverso le piattaforme social. L’intenzione di acquisto, quindi, dipende sia dalla credibilità che dalle interazioni parasociali, però questi due fattori hanno un’importanza diversa a seconda delle generazioni. In particolare, nel caso della generazione Z (i più giovani, nati tra il 1996 e il 2010), va sottolineato che le interazioni parasociali hanno un’influenza più forte rispetto alla credibilità, in quanto un follower “addicted” (fortemente affezionato) a un influencer sicuramente sarà più propenso ad acquistare i prodotti proposti, rispetto ai followers meno coinvolti. Lo stesso ragionamento vale per la generazione Y (i “Millennials, nati tra il 1980 e il 1995), mentre la credibilità diventa predominante per la generazione X (nati tra il 1965 e il 1979), la più adulta (Solokova, K., Kefi, H.,2019).

Oltre che per il fenomeno degli influencers, Instagram è una piattaforma fondamentale anche per il “social-commerce”, cioè l’acquisto e la vendita di beni e servizi direttamente attraverso la piattaforma.

Recentemente, il “social commerce” ha acquisito una certa popolarità. Negli ultimi tempi, è aumentato notevolmente il numero di store virtuali presenti su Instagram. Aprire uno store su Instagram è molto facile e veloce: si crea un account, si inizia a postare foto dei prodotti con descrizioni accattivanti e si incoraggiano gli utenti ad acquistare online. I consumatori, in genere, mostrano interesse nei confronti dei prodotti che vorrebbero comprare lasciando dei commenti sotto ai post o contattando il proprietario dello store attraverso WhatsApp, WeChat o anche Direct (la Chat

di Instagram). I pagamenti avvengono tramite PayPal o con metodi più tradizionali. La vendita di prodotti attraverso un “virtual store” su Instagram è diventata una nuova moda, che sta cambiando ulteriormente il processo di acquisto del consumatore. Ovviamente, in un contesto del genere la fiducia dell’utente gioca un ruolo di primaria importanza per la conclusione dell’affare (Che, J.W.S, Cheung, C.M.K, Thadani, D.R., 2017).

### **2.5.3 YouTube.**

Anche YouTube, piattaforma che offre la possibilità di caricare, condividere e guardare video, si è trasformato da tempo in uno strategico strumento di marketing, che riesce ad avere un certo effetto sul comportamento dei consumatori. In particolare, YouTube influenza gli acquisti con due differenti modalità: i video dei “vloggers” e gli advertisements.

Con riferimento al primo aspetto, va chiarito che i “vloggers” sono come dei bloggers, solo che, invece di esprimersi e dare consigli attraverso blog, lo fanno attraverso dei “vlog”, cioè dei video in cui si parla di tematiche “lifestyle”, oppure in cui si fa l’“unboxing” (letteralmente l’apertura di un pacco) di prodotti, che verranno testati e valutati.

Per i “vloggers”, valgono le stesse regole menzionate precedentemente per gli influencers su Instagram: devono essere credibili e devono essere in grado di instaurare delle relazioni parasociali con i propri followers. In particolare, le relazioni parasociali costituiscono un elemento fondamentale nell’influenza di un utente-consumatore. Esse infatti, possono essere viste come un’amicizia virtuale con un influencer, che, però, molto spesso si trasforma in una vera e propria dipendenza (Solokova, K., Kefi, H.,2019).

Oltre che con la credibilità e con le interazioni parasociali create dal “vlogger”, i video su YouTube riescono a influenzare i consumatori grazie ad alcune loro specifiche caratteristiche: l’attendibilità (spesso valutata in base al numero di likes e commenti) delle informazioni contenute, l’utilità, la qualità e la durata del vlog sono tutti elementi positivamente correlati alle intenzioni di acquisto (Yüksel, H.F., 2016).

Con riferimento al secondo aspetto, ossia quello degli inserimenti pubblicitari, va evidenziato che non tutti gli advertisements presenti su YouTube influenzano i consumatori. Infatti, per avere tale potere, gli annunci pubblicitari devono creare valore per il cliente. Il valore per il cliente dipende dalla presenza di tre fattori nell’advertisement: la qualità e la quantità di informazioni contenute, la capacità di intrattenimento e la personalizzazione, cioè la percezione da parte del consumatore che l’annuncio pubblicitario risponda alle proprie esigenze e sia conforme al proprio stile di vita. Dal valore che l’advertisement riesce a creare per il cliente, deriva la “brand awareness”, vale a dire la

consapevolezza della marca, che a sua volta ha un forte impatto sulle decisioni di acquisto. Se l'advertisement non crea valore per il cliente, ma produce soltanto un forte senso di disturbo, come i pop-up e i banner, molto probabilmente il soggetto non sarà motivato ad acquistare quella marca o quel prodotto specifico presentato nella pubblicità perché ne avrà una percezione negativa (Deghani, M., Niaki, M.K, Ramezani, I., Sali, R.,2016).

#### **2.5.4 Twitter.**

L'ultimo caso, infine, riguarda Twitter. Come tutti gli altri social media illustrati precedentemente, anche Twitter ha subito una profonda evoluzione nel tempo. Nato inizialmente come servizio di microblogging e piattaforma per le news, le sue caratteristiche peculiari, come ad esempio la possibilità di scrivere messaggi e post con massimo 140 caratteri, lo hanno trasformato in uno dei canali fondamentali per la comunicazione e la condivisione di informazioni e opinioni su prodotti e servizi.

Twitter è stato definito come uno dei canali principali dell'"electronic word of mouth". Tale evidenza risulta confermata già nel 2009. In particolare, su un'analisi di più di 150.000 tweets era stato osservato che circa 1/5 di essi conteneva un riferimento a un brand o un'opinione su un'azienda. Di questi, più del 50% erano positivi, mentre il 33% erano negativi (Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A., 2009).

Positivi o negativi che siano, i tweets riescono a generare un vero e proprio passaparola elettronico perché consentono di ricercare e ottenere informazioni relative a un prodotto o un servizio, esprimere valutazioni su un bene acquistato o su un brand e commentare le opinioni e le scelte degli altri utenti, purché sia rispettata la brevità dei messaggi.

#### **2.6 Conclusioni e ricerca.**

Alla luce di quanto detto finora, è ormai chiaro che i social media esercitino un'influenza notevole sui consumatori. Tale evidenza è stata confermata nel capitolo prendendo in considerazione il modello a cinque stadi al tempo dei social media, costruendo un'"analisi logica degli acquisti 2.0" e infine facendo un confronto tra le diverse piattaforme social.

Ora, il fenomeno verrà ulteriormente analizzato, seguendo l'impostazione del marketing funnel. Il marketing funnel è una rappresentazione ideale del "customer journey" (viaggio del consumatore) nel processo di acquisto e comprende diversi stadi:

- *Awareness* (conoscenza/consapevolezza): il consumatore viene a conoscenza di un prodotto o di una marca;

- *Consideration* (considerazione/interesse): il consumatore ricerca informazioni sul prodotto o sul brand di cui è venuto a conoscenza e lo confronta con possibili alternative. Al termine della ricerca compie la sua scelta;
- *Purchase* (acquisto): il consumatore procede all'acquisto vero e proprio del prodotto che ha scelto;
- *Loyalty* (fedeltà): il consumatore diventa fedele-se soddisfatto- al prodotto acquistato e quindi al brand e all'azienda;
- *Advocacy* (promozione): il consumatore supporta e promuove attivamente un determinato prodotto o un brand.



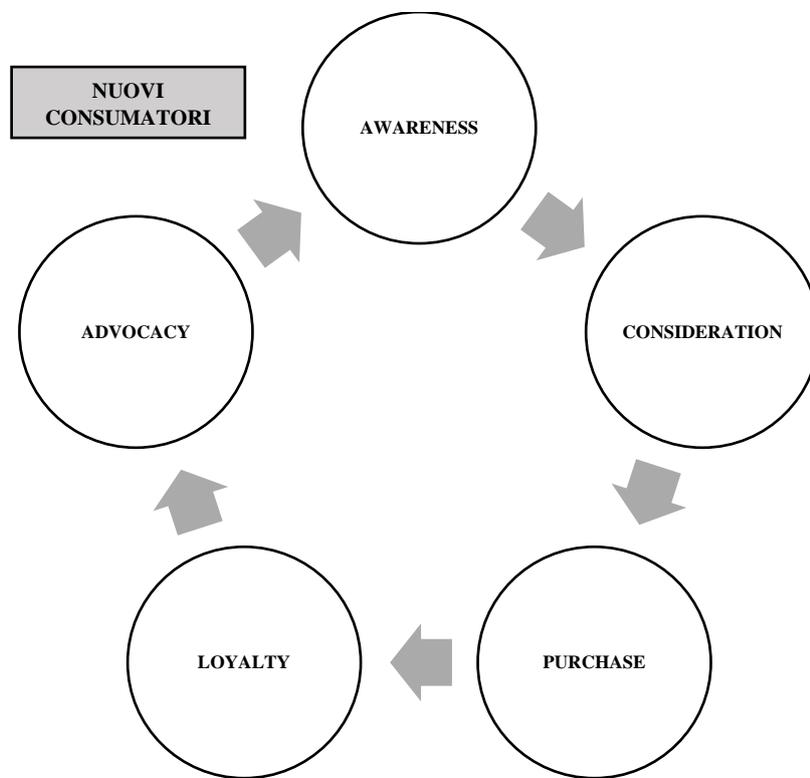
*Figura 2.6: “Illustrazione del marketing funnel”*

Il mio contributo personale è quello di dimostrare, attraverso una ricerca empirica condotta con il metodo del questionario, come i social media agiscano in ogni stadio del marketing funnel e di conseguenza esercitino un'influenza determinante sul comportamento d'acquisto del consumatore, integrando così la letteratura esaminata.

In particolare, l'influenza dei social media verrà dimostrata prendendo in considerazione la loro capacità di diffondere e far conoscere un brand o un prodotto agli utenti (awareness), il loro utilizzo come mezzo di ricerca di informazioni e di selezione tra diversi prodotti (consideration), il loro potere di indirizzare gli acquisti (purchase) sia online (social commerce) che offline (acquisto influenzato dai social ma concluso in un negozio fisico), i loro strumenti per fidelizzare i clienti (loyalty) e infine la loro risonanza come mezzo di promozione tra pari e attraverso gli influencer di prodotti e marche (advocacy).

È importante sottolineare questo tema perché nessun altro tipo di media (radio, televisione, giornali) è in grado di influenzare ogni singolo stadio del “customer journey” e quindi di guidare direttamente l’azione del consumatore.

Da notare, infine, che quando si tratta di social media, il marketing funnel (imbuto) si evolve a “marketing cycle”. Infatti, una volta che si giunge allo stadio dell’“advocacy”, e quindi della promozione e della diffusione di un prodotto o di un brand, la peer communication e l’attività di promozione da parte degli influencer che avviene sui social riescono a coinvolgere un numero così elevato di utenti facendo sì che il “customer journey” ricominci nuovamente per altri consumatori.



*Figura 2.7: “Illustrazione del marketing cycle”*

## **CAPITOLO III: RICERCA EMPIRICA. L'AZIONE DEI SOCIAL MEDIA NELLE CINQUE FASI DEL MARKETING FUNNEL.**

### **3.1 Metodologia e Questionario.**

Come accennato alla fine del secondo capitolo, l'oggetto della ricerca è l'analisi dell'influenza dei social media sul comportamento del consumatore nelle diverse fasi del marketing funnel (awareness, consideration, purchase, loyalty e advocacy). Nello specifico, si ipotizza che l'influenza dei social non abbia la stessa intensità in ogni fase del marketing funnel, così come non tutte le piattaforme social esercitano lo stesso potere sul comportamento dei consumatori. Quindi, sicuramente, esistono degli stadi del processo decisionale che sono più influenzati di altri ed esistono dei social media più efficaci di altri nel condizionare le scelte di acquisto degli utenti.

Da un punto di vista formale, le ipotesi testate sono le seguenti:

**H1A:** I social media non influenzano nella stessa misura tutte le fasi del marketing funnel.

**H1B:** I social media influenzano in misura maggiore le fasi della ricerca di informazioni e della valutazione delle alternative (consideration), dell'acquisto (purchase) e della promozione ad altri utenti (advocacy), e in misura minore le fasi della conoscenza di un prodotto o di un brand (awareness) e della fedeltà (loyalty).

**H2:** Instagram è il social media (tra quelli considerati) che esercita la maggiore influenza in ogni fase del marketing funnel.

Per verificare tali ipotesi, è stato elaborato un questionario cui hanno risposto 175 studenti universitari. Il questionario, come noto, è una tecnica di ricerca quantitativa. Si è scelto di effettuare una ricerca di tipo quantitativo per la possibilità di raggiungere numerosità più elevate e per ottenere delle misure generalizzabili, valide quindi per l'intera popolazione (Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. Costabile M., 2017). In breve, il metodo quantitativo produce un'istantanea immobile di un fenomeno (Schofield, J.W., 2007).

In particolare, il questionario elaborato per testare le ipotesi menzionate prevede una serie di domande, organizzate in tre sezioni differenti.

La prima sezione propone dei quesiti socio-demografici, riguardanti il sesso, la fascia d'età, e l'occupazione, e dei quesiti di carattere generale volti ad indagare l'utilizzo o il non-utilizzo dei social media da parte dell'intervistato, nonché il tempo medio trascorso sulle piattaforme social ogni giorno. Tutti i quesiti di questa sezione richiedono al rispondente di scegliere una tra le risposte multiple previste. Le domande presenti in questa parte hanno la finalità principale di definire il campione.

La seconda sezione, invece, propone delle domande volte a testare la validità della prima ipotesi (sia  $H1_A$  che  $H1_B$ ). Le domande, in questo caso, non prevedono delle risposte in forma “multiple-choice”, ma sono costruite utilizzando delle scale di Likert a sette punti. Le domande a scala Likert offrono ai rispondenti una serie di opzioni di risposta che vanno da un estremo all'altro (da un minimo a un massimo), e pertanto sono efficaci per ottenere feedback specifici. In particolare, in questa seconda sezione sono presenti dei quesiti volti ad analizzare e a comprendere il grado di influenza dei social media sui consumatori in ogni fase del marketing funnel e ad evidenziare quali sono gli stadi maggiormente influenzati. I rispondenti, quindi, sono chiamati a indicare, attraverso delle domande appositamente pensate, il grado di influenza dei social media, su una scala da 1 a 7, nelle fasi della conoscenza di un prodotto o di un brand, della ricerca delle informazioni e della valutazione delle alternative, dell'acquisto, della fedeltà e della promozione-sponsorizzazione di prodotti e marche ad altri utenti.

La terza sezione, infine, prevede dei quesiti volti a testare la validità della seconda ipotesi ( $H2$ ). Anche in questo caso, le domande si basano su scale di Likert a sette punti. Nello specifico, in questa parte sono presenti delle domande che hanno lo scopo di valutare l'influenza di quattro diverse piattaforme social sui consumatori nei cinque stadi del marketing funnel. Le piattaforme prese in considerazione sono le *BIG FOUR*: Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, già analizzate da un punto di vista letterario nel capitolo precedente. In questa parte, quindi, i rispondenti devono indicare, sempre su una scala da 1 a 7, l'influenza che ciascun social media considerato ha sul comportamento dei consumatori nelle fasi di awareness, consideration, purchase, loyalty e advocacy.

Per la creazione del questionario è stato utilizzato Google Moduli, uno strumento di Google Drive pensato per costruire dei sondaggi.

Il questionario è stato somministrato online, utilizzando WhatsApp e Facebook per la condivisione. La raccolta delle risposte è avvenuta in un arco temporale di circa dieci giorni.

### **3.2 Analisi del campione.**

Come accennato in precedenza, il campione di riferimento è composto da 175 studenti universitari, di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

La scelta degli studenti universitari come campione cui somministrare il questionario è dettata dalla consapevolezza che si tratta non solo della generazione che conosce e utilizza maggiormente i social media, ma anche della generazione più influenzata da ciò che vede e che legge su tali piattaforme. Per questi motivi, gli studenti universitari rappresentano il target migliore per l'analisi del fenomeno proposto.

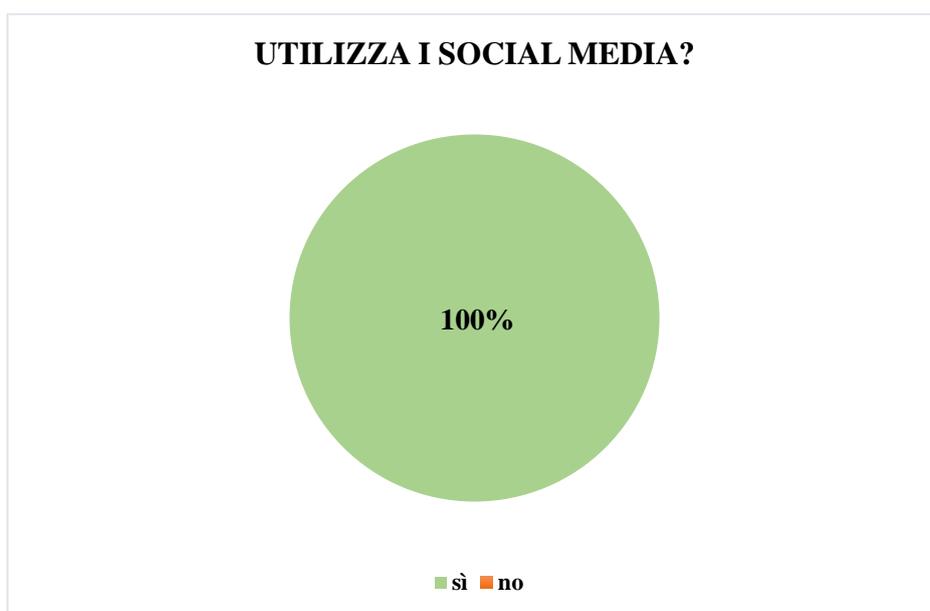
I grafici riportati di seguito sintetizzano le principali caratteristiche del campione analizzato in termini di genere, utilizzo-non utilizzo dei social media e tempo medio trascorso sulle piattaforme social quotidianamente.



*Grafico 3.1: "Il genere degli intervistati in percentuali"*

Come si può notare dal grafico, il campione presenta una lieve maggioranza femminile. Le donne, infatti, rappresentano il 52% dei rispondenti (91 su 175), mentre gli uomini costituiscono il 48% (84 su 175).

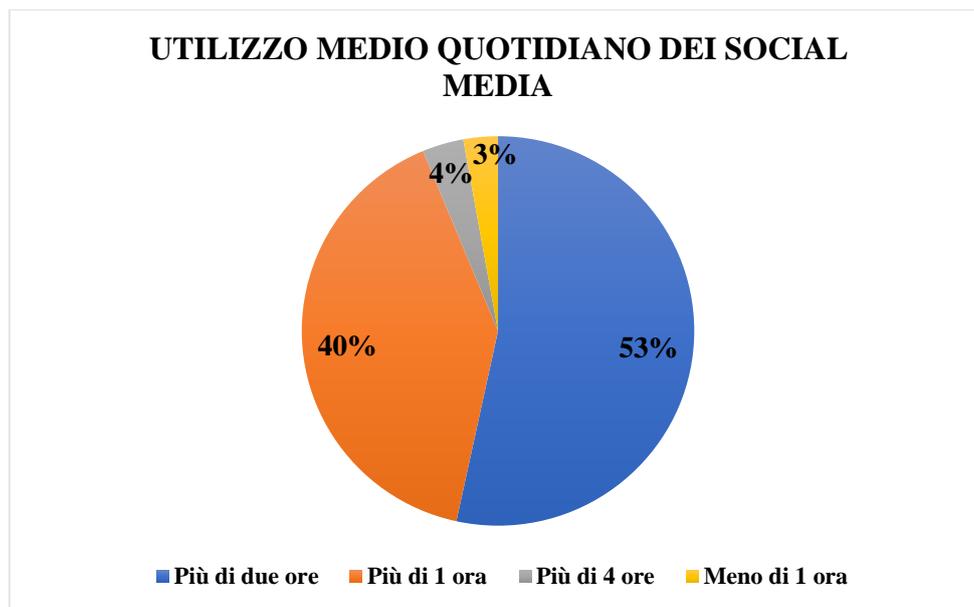
Nel grafico successivo, sono riportati i risultati riguardanti l'utilizzo o il non utilizzo dei social media da parte degli intervistati.



*Grafico 3.2: "Utilizzo o Non-utilizzo dei social media da parte degli intervistati"*

Come si evince dal grafico precedente, tutti i rispondenti utilizzano i social media. Nonostante si tratti di un dato abbastanza prevedibile, in quanto il campione analizzato è composto interamente da studenti universitari, una categoria che in generale utilizza i social media, tale risultato fornisce già un'indicazione sulla presenza e quindi sull'influenza di tali piattaforme sulle giovani generazioni.

Infine, il grafico che segue mostra l'utilizzo medio dei social da parte degli intervistati su base giornaliera. Le possibili scelte sono quattro: meno di un'ora, più di un'ora, più di due ore e più di quattro ore.



*Grafico 3.3: "Utilizzo medio quotidiano dei social"*

Come si può notare dal grafico, la maggioranza dei rispondenti (per la precisione il 53%) utilizza in media i social più di due ore al giorno. Un'altra buona parte degli intervistati (il 40%) utilizza le piattaforme social in media per più di un'ora ogni giorno. Infine, soltanto una minoranza utilizza i social per meno di un'ora (3%) o per più di quattro ore (4%).

I dati utilizzati per descrivere le caratteristiche principali del campione analizzato sono stati ottenuti prendendo in considerazione le risposte che gli intervistati hanno dato alle domande presenti nella prima sezione del questionario.

Le risposte ai quesiti della seconda e della terza sezione, invece, costituiscono la base per testare le ipotesi della ricerca, presentate all'inizio del capitolo. In particolare, nel paragrafo che segue viene presentata l'analisi dei risultati ottenuti attraverso il questionario. Attraverso tale analisi, sarà possibile comprendere se le ipotesi formulate sono supportate oppure rifiutate.

### 3.3. Analisi dei risultati.

Per testare le ipotesi presentate è stata condotta un'analisi statistica. A tal fine, è stato utilizzato il software SPSS (Statistical Package for Social Science) e il Dataset è stato estratto dal report dei risultati ottenuti dall'indagine condotta sul campo con il questionario.

L'analisi statistica si articola in due parti. Nella prima parte sono presentati i risultati della seconda sezione del questionario, quella relativa all'influenza dei social media nelle diverse fasi del marketing funnel. L'analisi di questi dati, consente di testare la prima ipotesi, che si scompone in  $H1_A$  e  $H1_B$ . Nella seconda parte, invece, vengono presentati i risultati ottenuti alle domande presenti nella terza e ultima sezione del questionario, ovvero quella relativa all'influenza delle quattro piattaforme social considerate (Facebook, Instagram, YouTube e Twitter) nei cinque stadi del marketing funnel. Con l'analisi di questi dati, è possibile verificare la validità della seconda ipotesi,  $H2$ .

Gli strumenti utilizzati per svolgere l'analisi statistica sono due: il T-Test (a campioni singoli e a campioni accoppiati) e l'ANOVA (one-way, anche con i coefficienti di contrasto).

#### 3.3.1 Verifica della prima ipotesi.

In questo paragrafo è presentata la prima parte dell'analisi statistica, necessaria per verificare se la prima ipotesi formulata è supportata o rifiutata. Dal momento che la prima ipotesi si scompone in  $H1_A$  e  $H1_B$ , anche l'analisi è stata condotta in modo da valutare e testare separatamente le due assunzioni fatte.

Iniziamo con il testare  $H1_A$ .

**$H1_A$ :** I social media non influenzano nella stessa misura tutte le fasi del marketing funnel.

Per testare l'ipotesi  $H1_A$ , è stata condotta un'analisi ANOVA (Analysis of variance). Quando si effettua un'ANOVA, si formulano due ipotesi, l'ipotesi nulla  $H0$  e l'ipotesi alternativa,  $H1$ . L'ipotesi nulla, in genere, afferma che tutte le medie dei diversi gruppi sono uguali. Da un punto di vista matematico:

$$H0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$$

dove  $\mu$  sono le medie e  $k$  il numero di gruppi considerati.

L'ipotesi alternativa, invece, cerca di smentire l'ipotesi nulla, affermando che esiste almeno una media diversa dalle altre.

Nel caso in esame, l'ipotesi nulla è "I social media influenzano nella stessa misura tutte le fasi del marketing funnel". In questo caso, infatti, si presume che in tutti gli stadi del marketing funnel l'influenza dei social abbia lo stesso punteggio medio.

L'ipotesi alternativa, invece, è semplicemente  $H_{1A}$ . Tale ipotesi, infatti, afferma che i social media non influenzano le diverse fasi del marketing funnel con la stessa intensità. Deve esistere, quindi, almeno una fase in cui l'influenza dei social ha una media diversa dalle altre.

Nel concreto, l'analisi ANOVA che è stata condotta pone come variabile dipendente il livello di influenza e come fattore le cinque fasi del marketing funnel.

Ecco i risultati:

### ANOVA

INFLUENZA					
	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	229,659	4	57,415	85,377	,000
Entro i gruppi	702,746	1045	,672		
Totale	932,405	1049			

*Tabella 3.1: "I risultati dell'ANOVA"*

Come si può notare dalla tabella, la significatività è pari a 0,000. L'ipotesi nulla viene quindi rifiutata, in quanto la significatività è minore di 0,05. Di conseguenza, è supportata l'ipotesi alternativa, cioè  $H_{1A}$ . Le differenze tra i gruppi univariati sono significative.

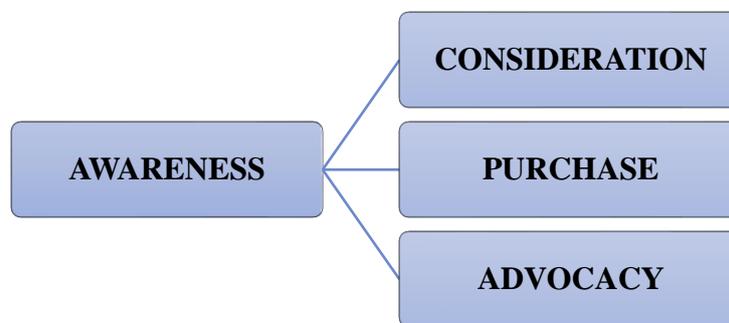
Una volta noto il fatto che i social media non influenzano con la stessa intensità tutte le cinque fasi del marketing funnel (awareness, consideration, purchase, loyalty e advocacy), visto che l'ipotesi  $H_{1A}$  è supportata, è interessante capire in quali fasi le piattaforme social esercitano una maggiore influenza e in quali una minore. A tal fine, è necessario testare l'ipotesi  $H_{1B}$ , che afferma:

**$H_{1B}$ :** I social media influenzano in misura maggiore le fasi della ricerca di informazioni e della valutazione delle alternative (consideration), dell'acquisto (purchase) e della promozione ad altri utenti (advocacy), e in misura minore le fasi della conoscenza di un prodotto o di un brand (awareness) e della fedeltà (loyalty).

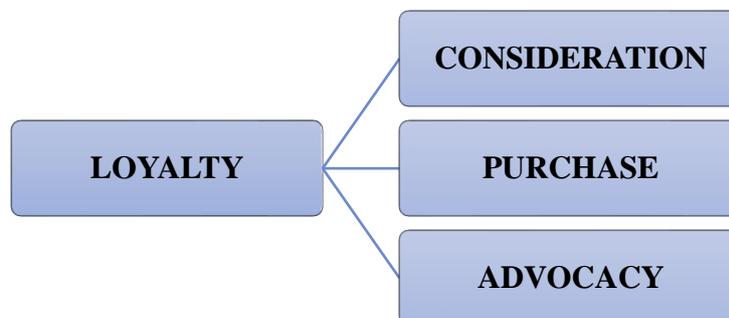
Tale ipotesi è stata formulata considerando che le fasi più influenzate sono quelle che prevedono una partecipazione attiva e un coinvolgimento maggiore dell'utente (ricerca di informazioni, acquisto e promozione).

Per testare la validità di questa ipotesi, sono stati utilizzati due strumenti: T-test a campioni accoppiati e Test di contrasto (effettuati partendo dall'ANOVA). Lo scopo dei T-test a campioni accoppiati, in questo caso, è quello di confrontare l'influenza dei social media nelle diverse fasi del marketing funnel. In particolare, i T-test sono stati condotti in modo da rilevare le differenze che esistono nei punteggi medi tra le fasi che secondo l'ipotesi  $H1_B$  sono influenzate in misura minore (awareness e loyalty) e quelle che invece sono influenzate in misura maggiore (consideration, purchase, advocacy).

Da un punto di vista pratico, le figure che seguono riportano le coppie analizzate nei T-test.



*Figura 3.1: "Coppie per i T-test, Awareness"*



*Figura 3.2: "Coppie per i T-test, Loyalty"*

Dopo aver effettuato i T-test e aver ottenuto i punteggi medi per ogni coppia, sono stati condotti dei Test di contrasto. La funzione "contrasti", disponibile all'interno dell'ANOVA, è uno strumento utile per confrontare in maniera più approfondita le medie dei gruppi considerati. Nello specifico, i Test di contrasto consentono di comprendere se i punteggi medi dei gruppi sono significativamente differenti o meno.

I risultati dell'analisi statistica per l'ipotesi H1<sub>B</sub> sono riportati nella seguente maniera:

1. Sono presentati i T-test delle coppie costruite per confrontare l'awareness (una delle fasi meno influenzate) con le fasi di consideration, purchase e advocacy (le tre fasi più influenzate) e successivamente i relativi test di contrasto;
2. Sono presentati i T-test delle coppie costruite per confrontare la loyalty (una delle fasi meno influenzate) con le fasi di consideration, purchase e advocacy (le tre fasi più influenzate) e successivamente i relativi test di contrasto.

Iniziamo dal primo punto.

Di seguito sono riportati e analizzati risultati dei T-test a coppie che confrontano l'influenza dei social media nella fase di conoscenza di un prodotto o di un brand, con l'influenza nelle fasi di ricerca di informazioni e valutazione di alternative, acquisto e promozione ad altri utenti.

### T Test a campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Media errore standard
Coppia 1	AWARENESS	5,17	175	,965	,073
	CONSIDERATION 1 (Ricerca informazioni)	6,03	175	,750	,057
Coppia 2	AWARENESS	5,17	175	,965	,073
	CONSIDERATION 2 (Valutazione alternative)	5,95	175	,737	,056
Coppia 3	AWARENESS	5,17	175	,965	,073
	PURCHASE	6,17	175	,789	,060
Coppia 4	AWARENESS	5,17	175	,965	,073
	ADVOCACY	5,90	175	,709	,054

Tabella 3.2: "I Risultati del T-test a campioni accoppiati, coppie con l'Awareness"

La coppia tra l'awareness e la consideration è presente due volte perché la fase di consideration si compone di due stadi differenti: la ricerca di informazioni e la valutazione delle alternative.

Come si può notare dalla tabella, la fase di awareness ha ottenuto il punteggio medio più basso in ogni coppia considerata. Questo risultato supporta pienamente l'ipotesi H1<sub>B</sub>, secondo cui l'awareness è una delle fasi meno influenzate dai social media, mentre le fasi di consideration, purchase e advocacy sono quelle maggiormente influenzate. In particolare, l'awareness ha un punteggio medio pari a 5.17, minore di quello delle fasi di consideration (6.03 e 5.95), purchase (6.17) e advocacy (5.90).

Tuttavia, il T-test a campioni accoppiati non consente di verificare se le differenze ottenute nei punteggi medi delle coppie considerate sono statisticamente significative. A tal fine, sono stati condotti dei Test di contrasto. I test di contrasto sono stati effettuati ponendo di volta in volta come coefficienti 1 e -1 alle fasi coinvolte nell'analisi e 0 alle altre fasi.

Di seguito, sono presentati i risultati dei Test di contrasto (ANOVA) per ogni coppia analizzata nel T-test precedente (Awareness-Consideration, Awareness-Purchase e Awareness-Advocacy). Da tener presente che in questi test la fase di consideration compare solo una volta perché sono stati utilizzati congiuntamente i punteggi ottenuti per la ricerca di informazioni e per la valutazione delle alternative.

#### Awareness Vs Consideration.

<b>Test di contrasto (ANOVA)</b>		Contrasto	Valore del contrasto	Errore std.	t	gl	Sign. (a due code)
INFLUENZA	Presumi varianze uguali	1	,8257	,07592	10,876	1045	,000
	Non presumere varianze uguali	1	,8257	,08310	9,936	280,230	,000

*Tabella 3.3 “Test di contrasto Awareness e Consideration”*

Come si nota dalla tabella, la significatività ha ottenuto un valore pari a 0,000. Tale valore è minore di 0,05 e quindi si può dire che la differenza dell'influenza dei social media nelle fasi di awareness e consideration è significativa.

#### Awareness Vs Purchase.

<b>Test di contrasto (ANOVA)</b>		Contrasto	Valore del contrasto	Errore std.	t	gl	Sign. (a due code)
INFLUENZA	Presumi varianze uguali	1	1,0000	,08767	11,407	1045	,000
	Non presumere varianze uguali	1	1,0000	,09423	10,612	334,652	,000

*Tabella 3.4 “Test di contrasto Awareness e Purchase”*

Dalla tabella si nota che la differenza dell'influenza dei social media nella fase di conoscenza di un prodotto o di un brand e nella fase di acquisto è significativa. La significatività, infatti, ha un punteggio di 0,000 (inferiore a 0,05).

## Awareness Vs Advocacy.

Test di contrasto (ANOVA)		Contrasto	Valore del contrasto	Errore std.	t	gl	Sign. (a due code)
INFLUENZA	Presumi varianze uguali	1	,7371	,08767	8,408	1045	,000
	Non presumere varianze uguali	1	,7371	,09053	8,143	319,278	,000

*Tabella 3.5 “Test di contrasto Awareness e Advocacy”*

Anche in questo caso, la differenza dell’influenza dei social media nelle fasi considerate, cioè awareness e advocacy, è statisticamente significativa ( $0,000 < 0,05$ ).

Riassumendo quanto detto finora, l’awareness, una delle fasi che per ipotesi subisce un’influenza minore da parte dei social media, ha ottenuto un punteggio medio più basso rispetto alle tre fasi ritenute maggiormente influenzate ( $H_{1B}$ ). Inoltre, è stato verificato, attraverso i Test di contrasto, che le differenze esistenti circa l’influenza dei social media tra lo stadio di awareness e gli stadi di consideration, purchase e advocacy sono significative.

In base ai risultati ottenuti, quindi, l’ipotesi  $H_{1B}$  è supportata in riferimento a quanto affermato per l’awareness. Come da ipotesi, infatti, l’awareness risulta essere una delle fasi meno influenzate dai social media rispetto alle fasi di consideration, purchase e advocacy, che invece sono le più influenzate. È necessario verificare che quanto detto per l’awareness sia vero anche per la loyalty.

Le stesse analisi effettuate per l’awareness sono state condotte per la loyalty.

In particolare, verranno ora riportati e analizzati i risultati dei T-test a coppie che mettono a confronto l’influenza dei social media nella fase di fidelizzazione di un consumatore, con l’influenza nelle fasi di ricerca di informazioni e valutazione di alternative, acquisto e promozione ad altri utenti (secondo punto dell’analisi dell’ipotesi  $H_{1B}$ ).

## T test a campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Media errore standard
Coppia 1	LOYALTY	4,93	175	,935	,071
	CONSIDERATION 1 (Ricerca Informazioni)	6,03	175	,750	,057
Coppia 2	LOYALTY	4,93	175	,935	,071
	CONSIDERATION 2 (Valutazione alternative)	5,95	175	,737	,056
Coppia 3	LOYALTY	4,93	175	,935	,071
	PURCHASE	6,17	175	,789	,060
Coppia 4	LOYALTY	4,93	175	,935	,071
	ADVOCACY	5,90	175	,709	,054

Tabella 3.6 “T-test a campioni accoppiati, coppie con la Loyalty”

Come si vede dalla tabella, la fase della loyalty ha ottenuto il punteggio medio più basso in tutte le coppie considerate, così come accaduto precedentemente con l’awareness. Tali risultati supportano l’ipotesi H1<sub>B</sub>, secondo cui la loyalty (insieme all’awareness) è una delle fasi che subisce in misura minore l’influenza dei social media, mentre le fasi di consideration, purchase e advocacy sono quelle maggiormente influenzate. Osservando la tabella, infatti, si nota che la loyalty ha un punteggio medio di 4.93, inferiore rispetto a quello degli stadi di consideration (6.03 e 5.95), purchase (6.17) e advocacy (5.90).

Successivamente, sono stati condotti dei Test di contrasto per verificare la significatività delle differenze rilevate nei punteggi medi delle diverse fasi del marketing funnel.

Di seguito, sono riportati e discussi i Test di contrasto condotti per le coppie Loyalty-Consideration, Loyalty-Purchase e Loyalty-Advocacy (le coppie dei T-test di cui sopra).

### Loyalty Vs Consideration.

Test di contrasto (ANOVA)		Contrasto	Valore del contrasto	Errore std.	t	gl	Sign. (a due code)
INFLUENZA	Presumi varianze uguali	1	1,0657	,07592	14,037	1045	,000
	Non presumere varianze uguali	1	1,0657	,08107	13,145	287,196	,000

Tabella 3.7: “Test di contrasto Loyalty e Consideration”

Come si nota dalla tabella la significatività ha un valore inferiore a 0,05; più precisamente, è pari a 0,000. Tale risultato indica chiaramente che la differenza dell'influenza dei social nelle fasi di Loyalty e Consideration è significativa.

Loyalty Vs Purchase.

Test di contrasto (ANOVA)		Contrasto	Valore del contrasto	Errore std.	t	gl	Sign. (a due code)
INFLUENZA	Presumi varianze uguali	1	1,2400	,08767	14,144	1045	,000
	Non presumere varianze uguali	1	1,2400	,09245	13,413	338,396	,000

*Tabella 3.8: "Test di contrasto Loyalty e Purchase"*

Dai risultati della tabella, si può affermare che la differenza dell'influenza dei social media nelle fasi di loyalty e purchase è significativa. La significatività, infatti ha un valore pari a 0,000 (minore di 0,05).

Loyalty Vs Advocacy.

Test di contrasto (ANOVA)		Contrasto	Valore del contrasto	Errore std.	t	gl	Sign. (a due code)
INFLUENZA	Presumi varianze uguali	1	,9771	,08767	11,146	1045	,000
	Non presumere varianze uguali	1	,9771	,08867	11,021	324,319	,000

*Tabella 3.9: "Test di contrasto Loyalty e Advocacy"*

Anche in questo caso, la differenza dell'influenza delle piattaforme social nelle due fasi considerate, cioè Loyalty e Advocacy è statisticamente significativa. La significatività, infatti, ha un valore inferiore a 0,05; più precisamente, è pari a 0,000.

Da questa analisi, quindi, si deduce che la fase della loyalty subisce un'influenza minore da parte dei social media rispetto alle fasi consideration, purchase e advocacy. Inoltre, sulla base di quanto verificato attraverso i Test di contrasto, le differenze riscontrate nei punteggi medi circa l'influenza dei social nello stadio della loyalty e negli stadi di consideration, purchase e advocacy sono significative.

L'ipotesi H1<sub>B</sub> è supportata anche per quanto riguarda la loyalty.

In conclusione, mettendo insieme le analisi condotte, l'ipotesi H1<sub>B</sub> è supportata. Infatti, dai risultati ottenuti si osserva che le fasi dell'awareness e della loyalty sono quelle che subiscono in misura minore l'influenza dei social media. Al contrario, le fasi di consideration, purchase e advocacy sono quelle maggiormente influenzate. Inoltre, i punteggi medi ottenuti dalle fasi meno influenzate dai social (awareness e loyalty) sono significativamente differenti da quelli ottenuti dalle fasi maggiormente influenzate (consideration, purchase e advocacy).

### 3.3.2 Verifica della seconda ipotesi.

In questo paragrafo viene presentata l'analisi statistica della seconda ipotesi.

**H2:** Instagram è il social media (tra quelli considerati) che esercita la maggiore influenza in ogni fase del marketing funnel.

Tale ipotesi è stata formulata non solo tenendo conto che Instagram, generalmente, è il social più utilizzato dagli studenti universitari, ma anche considerando che si tratta della piattaforma che presenta le caratteristiche e gli strumenti migliori per influenzare ogni fase del marketing funnel.

Per testare la seconda ipotesi, sono state analizzate le risposte che gli intervistati hanno dato ai quesiti presenti nella terza sezione del questionario.

L'analisi è stata condotta utilizzando nuovamente i T-test, che consentono di confrontare i punteggi medi ottenuti da ciascun social (Facebook, Instagram, YouTube e Twitter) in ogni stadio del marketing funnel e verificare se effettivamente Instagram ha la media più alta in ogni fase.

#### Test t a campione singolo

[INFLUENZA DEI 4 SOCIAL NELLA FASE AWARENESS]

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
FACEBOOK [Awareness]	175	5,19	,955	,072
INSTAGRAM [Awareness]	175	<b>5,53</b>	1,103	,083
YOUTUBE [Awareness]	175	5,33	1,057	,080
TWITTER [Awareness]	175	4,99	,874	,066

Tabella 3.10: "T-test per l'influenza dei quattro social media nella fase awareness"

Come è possibile notare dalla tabella, per la fase di awareness, ovvero per la conoscenza di prodotti e brand, il social che esercita la maggiore influenza è Instagram (5.53), seguito da YouTube (5.33) e da Facebook (5.19). Il social che esercita l'influenza minore, invece, è Twitter (4.99).

### Test t a campione singolo

[INFLUENZA DEI 4 SOCIAL NELLA FASE CONSIDERATION-RICERCA INFO]

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
FACEBOOK [Consideration- 1]	175	6,09	,749	,057
INSTAGRAM [Consideration- 1]	175	<b>6,34</b>	,777	,059
YOUTUBE [Consideration- 1]	175	6,19	,756	,057
TWITTER [Consideration- 1]	175	5,89	,779	,059

Tabella 3.11: “T-test per l’influenza dei quattro social media nella fase consideration-1”

La tabella presenta i risultati del T-test condotto per testare l'influenza dei social media nella prima parte della fase di consideration, cioè la ricerca di informazioni. Il social più utilizzato per ricercare informazioni su prodotti e brand è Instagram (6.34). Anche YouTube (6.19) e Facebook (6.09) sono piattaforme che hanno una grande importanza nella ricerca di informazioni. Twitter si posiziona all'ultimo posto (5.89).

### Test t a campione singolo

[INFLUENZA DEI 4 SOCIAL NELLA FASE CONSIDERATION-VALUTAZIONE ALTERNATIVE]

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
FACEBOOK [Consideration- 2]	175	6,05	,886	,067
INSTAGRAM [Consideration- 2]	175	<b>6,29</b>	,831	,063
YOUTUBE [Consideration- 2]	175	6,17	,812	,061
TWITTER [Consideration- 2]	175	5,71	,959	,073

Tabella 3.12: “T-test per l’influenza dei quattro social media nella fase consideration-2”

I punteggi riportati nella tabella indicano l'influenza media dei social nella seconda parte della fase di consideration, ovvero la ricerca di alternative. Al primo posto si trova Instagram (6.29), poi YouTube (6.17), Facebook (6.05) e infine Twitter (5.71). L'influenza elevata dei social in questa fase deriva dal fatto che essi offrono all'utente una quantità pressoché infinita di contenuti (immagini, video, post, reviews, commenti) che gli consentono di valutare e scegliere il prodotto (o anche il brand) da acquistare senza dover soddisfare necessariamente il bisogno di "touch and feel".

### Test t a campione singolo

[INFLUENZA DEI 4 SOCIAL NELLA FASE PURCHASE]

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
FACEBOOK [Purchase]	175	6,38	,785	,059
INSTAGRAM [Purchase]	175	<b>6,53</b>	,734	,055
YOUTUBE [Purchase]	175	6,45	,748	,057
TWITTER [Purchase]	175	5,59	,729	,055

Tabella 3.13: "T-test per l'influenza dei quattro social media nella fase purchase"

La tabella riporta i risultati dell'influenza media dei quattro social considerati sugli acquisti dei rispondenti. Il social che ha la maggiore influenza è Instagram (6.53). Si tratta di un risultato facilmente prevedibile visto che, come già detto in precedenza, Instagram è il social degli influencers, il cui obiettivo è proprio quello di influenzare e convincere gli utenti ad acquistare un determinato prodotto o brand. Inoltre, si ricorda che su Instagram esistono diversi "tool" (swipe up e S-commerce) che consentono di completare direttamente l'acquisto. Al secondo posto c'è YouTube (6.45), un social che grazie ai video degli youtubers come "unboxing" e tutorials, riesce a invogliare l'utente ad acquistare il prodotto appena visto. Per la stessa finalità, su YouTube sono molto importanti anche gli advertisements. L'influenza di Facebook (6.38) sugli acquisti, invece, è cresciuta soprattutto negli ultimi anni grazie alla funzione "Marketplace", che consente agli utenti di acquistare e/o vendere beni nuovi o di seconda mano. Anche nel caso di Facebook gli acquisti sono influenzati dai commenti degli altri utenti e dai contenuti delle pagine aziendali. All'ultimo posto c'è Twitter (5.59). Nonostante Twitter abbia il punteggio più basso rispetto agli altri, si tratta comunque di un risultato sorprendente. Nato inizialmente come sito di microblogging, Twitter oggi riesce a influenzare gli acquisti degli users soprattutto attraverso i contenuti creati dalle pagine ufficiali dei brand. Si tratta di contenuti che

presentano un breve testo, una serie di immagini professionali e un link diretto (proprio nel post) per acquistare il prodotto presentato.

### Test t a campione singolo

[INFLUENZA DEI 4 SOCIAL NELLA FASE LOYALTY]

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
FACEBOOK [Loyalty]	175	5,23	,867	,066
INSTAGRAM [Loyalty]	175	<b>5,41</b>	,885	,067
YOUTUBE [Loyalty]	175	5,10	,704	,053
TWITTER [Loyalty]	175	4,71	,605	,046

Tabella 3.14: “T-test per l’influenza dei quattro social media nella fase loyalty”

Come si vede dalla tabella, il social più efficace per la fidelizzazione di un utente/cliente a un brand è Instagram (5.41). Questo risultato sicuramente deriva dal fatto che molto spesso le aziende organizzano dei contest e dei “give away” su questa piattaforma con l’obiettivo di coinvolgere il più possibile gli utenti. Segue poi Facebook (5.23), altro social importante per la fidelizzazione. Al terzo posto c’è YouTube (5.10) e infine Twitter (4.71).

### Test t a campione singolo

[INFLUENZA DEI 4 SOCIAL NELLA FASE ADVOCACY]

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
FACEBOOK [Advocacy]	175	6,04	,893	,067
INSTAGRAM [Advocacy]	175	<b>6,25</b>	,847	,064
YOUTUBE [Advocacy]	175	6,16	1,065	,081
TWITTER [Advocacy]	175	5,56	,834	,063

Tabella 3.15: “T-test per l’influenza dei quattro social media nella fase advocacy”

Dalla tabella si possono osservare i risultati circa l'importanza e l'utilizzo dei social media nella fase di advocacy, ovvero di raccomandazione e promozione di prodotti e brand da parte di un utente agli altri. Ci si riferisce al cosiddetto "electronic word of mouth", attraverso reviews, post, foto, video e commenti. Al primo posto si trova Instagram (6.25). Seguono YouTube (6.16) e Facebook (6.04) con valori leggermente più bassi. Twitter (5.56) si posiziona per ultimo, come in tutte le altre fasi esaminate.

Ora, mettendo insieme i risultati dei T-test che sono stati condotti, è possibile notare che in ogni fase Instagram ha ottenuto il punteggio medio più elevato. Di conseguenza, si può affermare che la seconda ipotesi (H2) è supportata.

### 3.4 Riepilogo dei risultati.

In conclusione, possiamo riassumere i risultati ottenuti dall'analisi statistica in questa maniera:

<b>H1A:</b> I social media non influenzano nella stessa misura tutte le fasi del marketing funnel.	<b>SUPPORTATA</b>
<b>H1B:</b> I social media influenzano in misura maggiore le fasi della ricerca di informazioni e della valutazione delle alternative (consideration), dell'acquisto (purchase) e della promozione ad altri utenti (advocacy), e in misura minore le fasi della conoscenza di un prodotto o di un brand (awareness) e della fedeltà (loyalty).	<b>SUPPORTATA</b>
<b>H2:</b> Instagram è il social media (tra quelli considerati) che esercita la maggiore influenza in ogni fase del marketing funnel.	<b>SUPPORTATA</b>

*Tabella 3.16: "Riepilogo dei risultati"*

## CONCLUSIONI

Qualche anno fa, nessuno si sarebbe immaginato la straordinaria evoluzione dei social media da mezzi di comunicazione e di interazione online a efficaci strumenti di marketing. La funzione fondamentale dei social, ormai, è quella di supportare, ma al tempo stesso di influenzare, il processo decisionale dei consumatori.

L'analisi condotta in questo elaborato dimostra che i social media effettivamente hanno un forte potere sul comportamento di acquisto delle persone. Essere presenti su una o più piattaforme social, comporta inevitabilmente l'esposizione a stimoli che condizionano l'atteggiamento e il desiderio nei confronti di prodotti, servizi e brand.

Come spiegato nei tre capitoli, i social media hanno degli effetti considerevoli sui consumatori perché riescono ad agire in ogni fase del processo decisionale, dal momento del riconoscimento del bisogno o della scoperta di un prodotto o di una marca, fino al post-acquisto.

Naturalmente, come dimostrano anche i risultati del questionario, l'influenza dei social sui consumatori non ha la stessa intensità in ogni fase della customer journey. Infatti, gli stadi di consideration (ricerca di informazioni e valutazione delle alternative), purchase (acquisto) e advocacy (promozione e raccomandazione ad altre persone) sono quelli in cui i social agiscono con una maggiore intensità. Gli stadi di awareness (scoperta/conoscenza di un prodotto, di un servizio o di un brand) e di loyalty (fedeltà), invece, sono influenzati in misura minore. Questo significa che le fasi più influenzate sono quelle in cui il consumatore è coinvolto in maniera più attiva.

I social, oltre ad aver un forte impatto sul processo decisionale di acquisto, hanno effetti molto importanti anche sui tratti della personalità dei consumatori. L'utilizzo dei social infatti, ha come naturali conseguenze l'aumento degli acquisti impulsivi, la crescita del materialismo (es. compro un prodotto e posto la foto su Instagram) e l'emergere della tendenza ad acquistare beni di lusso per somigliare alle "digital celebrities".

I social, quindi, hanno delle forti implicazioni economiche, soprattutto nell'ambito del marketing. In questo elaborato si è cercato di descrivere l'influenza di queste piattaforme del Web 2.0 in maniera completa e da diverse prospettive, ma si tratta comunque di un fenomeno che deve essere tenuto sotto controllo perché non ha ancora raggiunto il suo picco. Nuove funzioni e nuovi strumenti, infatti, potrebbero essere inseriti nei diversi social, e questo potrebbe rivoluzionare ancora di più abitudini e comportamenti di consumatori e aziende.

## BIBLIOGRAFIA

- Al Mukhaini, E., Al Dhuli, I., Ismael, S. (2013). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour*. Sultan Qaboos University, College of Economics & Political Science Information System Department.
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management, 42, 65-77.
- Arkin, R. M., Chang, L. C. (2002). *Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty*. Psychology & Marketing, Vol. 19(5): 389–406.
- Ashman, R., Solomon, M.R., Wolny, J. (2015). *An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture*. Journal of Customer Behaviour, pp. 127-146.
- Bezawada, R., Janakiram, R., Kannan, P.K, Kumar, A., Rishika, R. (2016). *From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior*. Journal of Marketing.
- Chang, I.T, Yu, H., Lu, H.P. (2015). *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*. Journal of Business Research, Volume 68, pp. 777-782.
- Che, J.W.S, Cheung, C.M.K, Thadani, D.R. (2017). *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. Internet Research Volume 14, Number 2, pp. 111-126 Emerald Group Publishing Limited.
- Deghani, M., Niaki, M.K, Ramezani, I., Sali, R. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*. Computers in Human Behavior, 49, 597-600.
- Dhar, R., Khan, U. (2006). *Licensing Effect in Consumer Choice*. Journal of Marketing Research, 43(2):259-266.
- Di Pietro, L., Pantano, E. (2012). *An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice volume 14, pages18–29.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior.

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., Chen, H (2015). *Social media marketing and advertising*. The Marketing Review, Volume 15, Number 3, pp. 289-309.
- Erkan, I., Evans, C. (2016). *Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions*. Journal of Marketing Communications.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Publisher: Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forbes, L.P. (2013). *Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases*. Journal of Business & Economics Research.
- Gupta, G., Vohra, A.V. (2019). *Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits*. FIIB Business Review.
- Hong, I.B., Lee, J. (2016). *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*. International Journal of Information Management, Volume 36, pp. 360-373.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Ioană, E., Stoica I. (2014). *Social media and its impact on consumers behavior*. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, Special issue on Marketing and Business Development.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*. Journal of the American Society for Information Science and Technology.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B.C., Chua, W.S. (2010). *Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention*. Journal of the Association for the Information Systems.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53, 59–68.
- Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor across sector analysis*. The University of Manchester Library.
- Klieb, D., Voramontri, D. (2018). *Impact of Social Media on Consumer Behaviour*. International Journal of Information and Decision Sciences.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. Costabile M. (2017). *Marketing Management*. Pearson.

- Kutthakaphan, R., Chokesamritpol, W. (2013). The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). Mälardalen University School of Business, Society and Engineering.
- Lewis, B. K. (2010). *Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students*. Public Relations Journal, 4(3), 1–23.
- Lim, X.J., Radzol, A., Cheah, J.H., and Wong, M.W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. Asian Journal of Business Research.
- Maier, C., Mattke, J., Müller, L. (2018). *#Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention*. Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. E-book from Icrossing.
- Paganoni, G. (2018). *L'auto ora si sceglie online: ecco quanto pesano i social network nel processo di acquisto*". Il Sole 24Ore.
- Parson, A. (2013). *How does social media influence the buying behavior of consumers?* [online]. Business & entrepreneurship.
- Richard, J.E., Guppy, S. (2014). *Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention*. Research Gate Publication.
- Riegner, C. (2007). *Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*. The Journal of Advertising Research.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. The Journal of consumer Research. Volume 14, No. 2, pp 189-199.
- Russo, A., Watkins J., Kelly, L. & Chan, S. (2008). *Participatory communication with social media*. Curator: The Museum Journal, 51, 21–31.
- Schofield, J.W. (2007). Schofield, J.W. (2007). *Increasing the generalizability of qualitative research*. In M. Hammersley (ed) Educational Research and Evidence-based Practice (181-203).
- Solokova, K., Kefi, H. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services.

Sussman, S., Siegal, W. (2003). *Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption*. Information Systems Research.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Varinder Taprial & Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS.

Thoumrungroje, A. (2014). *The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 148.

Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2014). *Social Media Marketing*, Pearson.

Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012). *Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework*. Journal of interactive marketing.

Wiley, D. (2014). *Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople*. Marketing Land.

Yüksel, H.F. (2016). *Factors affecting purchase intention in YouTube Videos*. The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management / Volume: XI Fall.

Zhang, K., Haiquin, Z.K., Sesia, Z., Yu, Y. (2018). *Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness*. Internet Research 28(2):00-00.

## **SITOGRAFIA**

[www.fredcavazza.net](http://www.fredcavazza.net)

[www.globalwebindex.com](http://www.globalwebindex.com)

[www.tapinfluence.com](http://www.tapinfluence.com)