

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Laurea Magistrale in Marketing

Cattedra: Retail and Service Experience Marketing

"Come lo dici? L'influenza del Tone-of-voice su coinvolgimento e WOM nel contesto del video-selling"

Professoressa Stefania Farace

Relatore

Prefessoressa Maria Giovanna Devetag

Correlatore

Silvia Lodovichi 737671

Candidato

Anno Accademico 2021/2022

A mia madre e mio padre, che mi hanno sempre amato e incoraggiato.

A tutti i miei più cari amici, per il sostegno che mi hanno dato.

A Giada e Rosaria, che si sono rivelate delle registe sorprendenti.

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
LITERATURE REVIEW E SVILUPPO DI IPOTESI	14
LA DIFFUSIONE DEL LIVE STREAMING E LA BASE TEORICA	14
EFFETTO DIRETTO: IL RUOLO DEL TONE OF VOICE	19
EFFETTO DI MEDIAZIONE: L'IMPORTANZA DEL COINVOLGIMENTO	24
EFFETTO DI MODERAZIONE: IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO	30
METODOLOGIA	34
PRETEST	34
RISULTATI DEL PRE-TEST.....	41
MAIN TEST.....	53
RISULTATI MAIN TEST	58
CONCLUSIONE	87
DISCUSSIONE E CONTRINUTI TEORICI.....	87
CONTRIBUTI MANAGERIALI	88
LIMITAZIONI E RICERCHE FUTURE.....	89
SUMMARY	91
BIBLIOGRAFIA	105
SITOGRAFIA.....	114

INTRODUZIONE

Il live-streaming, l'arte di vendere prodotti attraverso video interattivi ed in tempo reale, ha avuto inizio in Cina qualche anno fa per poi diffondersi velocemente nel resto del mondo. (“What’s ahead for Retail in 2022”, *National Retail Federation*, gennaio 2022).

Il boom del fenomeno si è però verificato negli ultimi due anni, anche grazie al diffondersi della pandemia da Covid-19, che ha accelerato la transizione verso gli acquisti online. (“What is live streaming shopping? Why should brands get involved?”, *ConferWith*, gennaio 2021). Lo strumento del video-selling unisce la rapidità tipica dell'e-commerce con il contatto e lo scambio relazionale caratteristico degli acquisti offline. Un video permette infatti di accogliere i consumatori e fornire supporto o consigli pratici in tempo reale (“Livestream shopping grows with help from brands like Walmart and Pinterest”, *National Retail Federation*, dicembre 2021). Recentemente i brand e i retailer hanno investito in maniera significativa nel video-selling, stimolando la partecipazione alla conversazione tramite chat o spingendo ad interagire tramite le reazioni. A livello demografico, i segmenti che hanno adottato la tendenza più favorevolmente sono stati i Millennial e la Gen-Z, maggiormente attivi a livello digitale. (“What’s ahead for Retail in 2022”, *National Retail Federation*, gennaio 2022). Una ricerca McKinsey (2020) riporta che il valore del mercato cinese del live-selling è cresciuto ad un CAGR del 280% fra il 2017 ed il 2020, raggiungendo il valore di 171 miliardi di dollari. Secondo e-Marketer, l'industria del commercio live dovrebbe superare i 50 miliardi di dollari di vendite annue entro il 2023 (“US retail Social Commerce will reach nearly \$80 billion by 2025”, *e-Marketer*, agosto 2021). La medesima ricerca evidenzia che il numero delle persone che a marzo 2020 facevano uso di live commerce nel mondo era pari a 265 milioni. Inoltre, secondo un recente rapporto di Square, il 35% dei retail manager

intervistati afferma di voler implementare lo shopping in live-stream nel 2021. Il 34% dei consumatori Millennial e Gen-Z afferma di essere interessato a questa modalità di acquisto (“Future of retail” Report, *Square*, agosto 2021). Infine, secondo Forbes (2020), circa il 30% della popolazione cinese considera il live-stream un fenomeno precursore della crescita prevista negli Stati Uniti.

Il live-selling rappresenta una fonte importante per la creazione di valore dei brand e dei retailer, offrendo inoltre anche svariati vantaggi per il consumatore. Si tratta infatti di uno strumento che genera immersione e intrattenimento, guidando l’osservatore dalla fase di awareness a quella di purchase del Customer Journey. Migliora l’appeal del brand e garantisce differenziazione, oltre a spingere fortemente il traffico web grazie a share of voice, condivisioni e commenti. Inoltre, rafforza il posizionamento fra i segmenti di consumatori esistenti attraendone di nuovi, difatti grazie al video-selling la condivisione fra l’audience più giovane è aumentata del 20% (“It’s showtime! How live commerce is transforming the shopping experience”, *McKinsey Digital*, luglio 2021). Si tratta di un mezzo caratterizzato da un grande potenziale di diversificazione sia in termini di prodotti offerti che di formati usati. In termini di prodotti, le principali applicazioni sono state nei settori fashion e dell’abbigliamento, ma anche personal care ed alimentare. I formati maggiormente sfruttati sono i tutorial, le interviste e i “dietro le quinte”. I primi sono efficaci per mostrare al pubblico come applicare o utilizzare un prodotto, aprendo opportunità di cross-selling. Le interviste invece risultano molto più genuine ed autentiche rispetto ai lanci di prodotti, e servono ad aumentare l’awareness. Infine, i cosiddetti “behind-the-scenes” raccontano la storia interna di un prodotto/azienda contribuendo a creare brand image e loyalty. (“It’s showtime! How live commerce is transforming the shopping experience”, *McKinsey Digital*, luglio 2021). I vantaggi

principali per i consumatori risiedono nel risparmio di tempo e in una maggiore personalizzazione del servizio. Infatti, gli utenti evitano tutte le attese dei form o chatbot instaurando un dialogo diretto con il broadcaster durante la live (“How Retailer can adapt to digital transformation with live video shopping”, *RETAIL INSIGHT NETWORK*, luglio 2021). Diventa fondamentale comprendere i meccanismi attraverso i quali i brand possano generare maggiore coinvolgimento nell’ottica di ottenere risultati migliori in termini di intenzione d’acquisto, WOM e lealtà da parte dei consumatori. Bisogna approfondire quali tecniche debbano essere messe in pratica dai broadcaster, i quali rappresentano il tramite diretto fra i clienti e il brand oggetto del video-selling. Questo affinché la tipologia di comunicazione espressa dal video-seller sia in grado di interessare ed intrattenere tutte le fasce di consumatori. Nonostante il video-selling rappresenti uno strumento in rapida crescita ed espansione grazie al suo carattere fortemente innovativo e coinvolgente, potrebbero esserci dei problemi legati alla conversione. Spesso nei siti online (e-commerce e social) il consumatore si ferma alla fase di consideration del funnel d’acquisto, senza effettivamente concludere l’ordine effettuando il pagamento. La maggior parte delle volte ciò è dovuto al fatto che il cliente si è mostrato interessato al prodotto, ma non si è sentito concretamente coinvolto. Secondo McDowell et al. (2016), almeno il 96% delle visite sull’online non si conclude con un acquisto; il che significa che il costo di acquisizione del consumatore sul web rimane molto alto. Un basso tasso di conversione sta a significare che la maggior parte dei consumatori non compie l’azione di interesse, di conseguenza gli investimenti da parte del brand per coinvolgere il cliente vengono vanificati. Ciò vuol dire che anche un marginale miglioramento nel tasso di conversione può aumentare notevolmente il profitto del brand. Inoltre, la medesima ricerca ha riscontrato un’associazione positiva fra coinvolgimento degli utenti e

miglioramento del conversion rate. Il coinvolgimento rappresenta una variabile interessante da approfondire, considerati gli aspetti dinamici e di intrattenimento tipici del video-selling. Pertanto, la presente ricerca si occuperà di studiare, sulla base della revisione della letteratura precedente, la variabile “tono di voce” per capire come questa possa incrementare il coinvolgimento nel contesto di nostro interesse. È stato infatti dimostrato, in ambiti online e di social media, che il tono di voce utilizzato ha il potere di influenzare l’interesse e il livello di coinvolgimento di chi guarda. Ciò potrebbe avere conseguenze interessanti in termini di vendite, intenzione d’acquisto e passaparola da parte dei consumatori, con effetti diretti sul brand.

Studi precedenti hanno affermato che il modo attraverso cui un messaggio viene veicolato tramite l’online può portare alla costruzione di relazioni con il pubblico (Saffer et al., 2013). Un fattore importante per una comunicazione online efficace è il tono di voce (Corto, Williams & Christie, 1976; Oh & Ki, 2019). Lo studio di Oh e Ki (2019) suggerisce che la voce umana colloquiale aumenti la percezione della presenza sociale e l’intenzione di impegnarsi in un passaparola positivo nel contesto della comunicazione online. Il tono di voce è strettamente collegato con l’e-WOM (electronic-word-of-mouth), termine con il quale si intende “qualsiasi affermazione, positiva o negativa, fatta da un potenziale, attuale o passato consumatore su un determinato prodotto o azienda e resa disponibile ad un gran numero di persone tramite internet” (Hennig-Thurau et al., 2004). Si tratta di una declinazione del noto Word-of-Mouth, una sorta di passaparola per mezzo del quale un consumatore consiglia altri consumatori sull’acquisto di un prodotto o di un servizio (Helm, 2003; Verhoef et al., 2002). Esso rappresenta una delle più diffuse ed influenti tipologie di condivisione delle informazioni (De Angelis et al., 2017). Il

passaparola può avvenire sia offline, (generalmente sotto forma di conversazione tra familiari, amici o colleghi), che online, spesso sotto forma di recensioni scritte da e per i consumatori (Lee & Bradlow, 2011). I brand possono trarre vantaggio dal WOM positivo perché influenza il successo, la reputazione e l'intenzione d'acquisto dei clienti (Est et al., 2008). Numerosi studi sono stati condotti anche in relazione al concetto di tone of voice. Ad esempio, Kelleher (2009) sostiene che una voce umana colloquiale (rispetto ad una formale) aumenti l'efficacia percepita di un messaggio, migliorando le relazioni con il pubblico. Quest'ultima risulta essere positivamente correlata con risultati relazionali quali fiducia, impegno e soddisfazione (Kelleher & Miller, 2006). Numerosi studi hanno dimostrato che la voce colloquiale genera intenzioni di WOM positivo (Park & Cameron, 2014) nonché una comunicazione più dialogica e relazioni favorevoli. Nonostante l'influenza del tone of voice sul WOM sia stata studiata in contesti di social media e di blog online, la stessa relazione non è ancora stata presa in considerazione nel contesto del video-selling. È interessante studiarla proprio perché si tratta di un contesto molto più interattivo e dinamico rispetto ai siti di e-commerce o piattaforme di social commerce. Considerando la diretta interazione dialogica fra utente e streamer, è ragionevole pensare che l'influenza del tono di voce sull'intenzione di passaparola sia più forte in un contesto in cui vi è maggiore scambio relazionale. Si suppone che il viewer sia fortemente influenzato dal tipo di tono utilizzato dallo speaker durante i video, manifestando un'intenzione positiva di WOM ed un intenso coinvolgimento. Se la relazione si dimostrasse valida, marketer, brand e gestori di piattaforme potrebbero modulare il tipo di tono di voce per raggiungere al meglio gli obiettivi di vendita fidelizzando il consumatore. Un'altra variabile che risulta interessante da indagare nel contesto del video-selling consiste nel coinvolgimento dei partecipanti. La ricerca di

marketing interattiva ha esaminato il concetto di tone of voice informale suggerendo che questo va ad aumentare il coinvolgimento dei consumatori ed anche le valutazioni del marchio (Schamari & Schaefer, 2015; Van Noort & Willemsen, 2012). Il modo in cui i marchi comunicano con i consumatori può essere decisivo nel plasmare gli atteggiamenti degli stessi e nel determinarne il coinvolgimento, fondamentale per stabilire se la relazione andrà oltre agli incontri iniziali o meno (Kelling et al., 2010). Un'ulteriore variabile che potrebbe essere interessante approfondire è il tipo di messaggio veicolato dal broadcaster. La ricerca di Lepante e Ambedy (2003) considera le tipologie di messaggi nella comunicazione online. La prima tipologia è quella dei messaggi informativi, basati sulle funzionalità del prodotto e sui suoi attributi. L'altra tipologia è quella relativa ai contenuti più emotivi/evocativi e si focalizza sulle sensazioni suscitate dall'esperienza di utilizzo del prodotto (Park & Lee, 2008). Questa seconda tipologia è più soggettiva e astratta e non basata su informazioni concrete. La prima invece utilizza contenuti più oggettivi e diagnostici. (Sweeney et al., 2012). È interessante approfondire la variabile nel contesto del video-selling, dove il broadcaster e il buyer instaurano un dialogo diretto. Si suppone che, durante tale interazione, il primo possa fortemente influenzare l'altro a seconda delle tecniche che utilizza, determinando forti effetti sui comportamenti d'acquisto. Il contenuto del messaggio è inoltre considerato un importante antecedente del coinvolgimento del consumatore (Barger et al., 2016), fondamentale per aumentare le conversioni e il WOM. La ricerca di Otto Antikainen (2020) ha indagato l'influenza del tipo di messaggio sui consumatori che dialogano con le chatbot online, dimostrando che un messaggio emozionale porta ad un maggiore interesse da parte dell'utente. Tuttavia, non è stato preso in considerazione il connubio TOV-tipo di messaggio nel video-selling. La presente ricerca propone un effetto di moderazione del

messaggio sulla relazione fra tone of voice e involvement nelle vendite streaming, al fine di estendere la ricerca precedente. Il fine ultimo è capire in quali circostanze è più probabile ottenere dei clienti coinvolti nella visione, con lo scopo di aumentare il tasso di conversione. Infine, ci concentriamo sull'ultima relazione relativa al coinvolgimento-intenzione di WOM. Naumann et al., (2020) considera il coinvolgimento come un processo psicologico che incoraggia i nuovi clienti a generare fedeltà e i vecchi clienti a mantenerla. Ricerche precedenti hanno studiato la relazione fra coinvolgimento nel prodotto e WOM (Wangenheim, 2005). È stato dimostrato che i consumatori con un maggiore livello di coinvolgimento tendono a cercare informazioni connesse più attivamente (Venkatraman, 1988). Voyer e Manaweera (2003) sostengono che l'intenzione di impegnarsi in un WOM positivo sarà maggiore tanto più alto sarà il livello di coinvolgimento nel servizio ricevuto. La relazione fra tone of voice e intenzione di WOM è stata precedentemente studiata nel contesto della comunicazione online in riferimento alla CSR aziendale per studiare l'efficacia della comunicazione. Tuttavia, manca uno studio ed un approfondimento in riferimento ai brand e al video-streaming, che ad oggi rappresentano un trend in estrema evoluzione. È interessante estendere la ricerca circa tale relazione poiché il contesto su cui ci concentriamo è altamente interattivo ed in grado di generare altissime entrate per le aziende. Capire come si comportano le variabili di interesse in questo ambito potrebbe essere altamente profittevole per le aziende e per i marketer. Studieremo quindi come a seconda di un tono di voce formale vs informale da parte del broadcaster possa risultare una maggiore o minore intenzione di WOM positivo da parte del cliente. Analizzeremo inoltre la relazione fra tono di voce e coinvolgimento moderata dalla tipologia del messaggio, relazione che non è mai stata presa in considerazione dalla letteratura precedente.

Il seguente elaborato di tesi sarà caratterizzato da un design di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x2 (tone of voice: formale vs informale) x (tipo di messaggio: emotivo vs informativo). Verranno realizzati quattro scenari video che rappresentano l'interazione fra la variabile indipendente (X) e la variabile moderatrice (W). Il metodo di campionamento sarà di tipo non probabilistico, nello specifico "di convenienza" perché utile ai fini di una raccolta di dati rapida e senza costi, nonostante preveda dei problemi a livello di bias e di rappresentatività rispetto all'intera popolazione. Verranno poi creati due questionari, uno relativo al Pre-test per controllare la manipolazione degli scenari e uno finalizzato al Main Test per verificare la validità delle ipotesi. I questionari saranno creati su Qualtrics in lingua italiana e verranno condivisi attraverso WhatsApp ed altri social network. Le survey saranno finalizzate a raccogliere i dati primari, mentre i secondari deriveranno da riviste e articoli accademici. Per misurare i costrutti della ricerca saranno utilizzate le scale prevalidate trovate all'interno di paper scientifici. Una volta raccolti i dati, essi verranno trasferiti sul software statistico SPSS per essere analizzati. Dato che alcuni item saranno eliminati per ridurre il tasso di abbandono, sarà opportuno eseguire un'analisi fattoriale e un test di KMO e Bartlett (necessari per la validità) ed un test di affidabilità tramite Cronbach Alpha. Per quanto riguarda il Pre-test, verranno svolti due Independent Sample T-test per controllare la manipolazione delle due variabili (X e W), necessaria per trovare una differenza significativa fra le medie dei gruppi. Per ciò che riguarda il Main Test, sarà effettuata una One-Way ANOVA per testare l'effetto diretto fra la X e la Y (H1), avendo una X categorica a due categorie e una Y metrica. Per testare l'effetto indiretto e l'effetto di interazione sarà eseguita

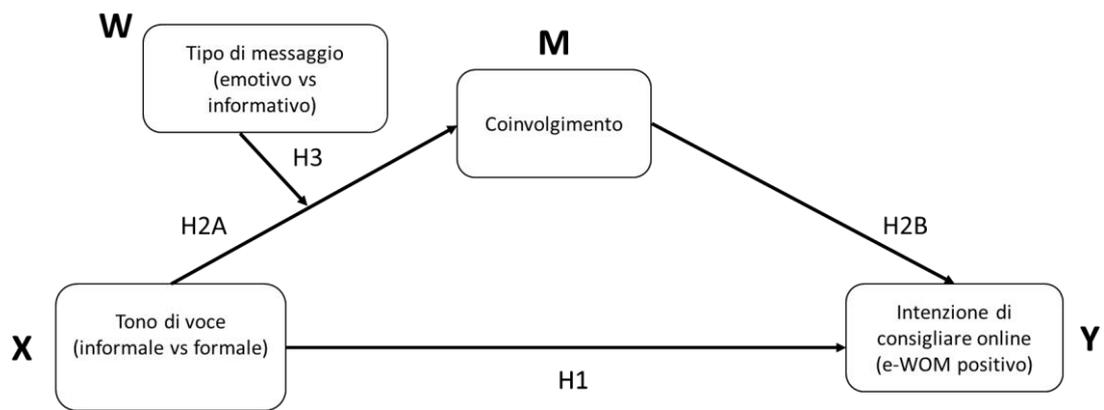
un'analisi di regressione attraverso Process Model 4, nel quale è presente sia un mediatore che un moderatore.

Per quanto riguarda la relazione fra TOV e intenzione di WOM positivo, nel caso in cui si trovasse il giusto connubio fra la comunicazione del video seller e il target di clientela, si avrebbe una svolta a livello economico per le aziende. I brand godrebbero di un risparmio significativo in termini di investimenti pubblicitari e di un conseguente miglioramento della riconoscibilità e reputazione. Infatti, la diffusione di passaparola positivo garantirebbe un'attività promozionale totalmente gratuita.

Molto spesso durante le attività di propaganda, gli utenti non si rendono conto della qualità di un prodotto perché distratti o annoiati dal contenuto del messaggio veicolato. Allineando il giusto TOV con la tipologia corretta di messaggio trasmesso al target di riferimento, sarebbe possibile instaurare un'intensa connessione fra video-seller e utenti, garantendo maggiore coinvolgimento e intenzione di WOM.

Inoltre, una volta trovata la giusta corrispondenza fra TOV e messaggio, le aziende saranno in grado di catturare e mantenere l'attenzione degli utenti online, assicurando una maggiore visibilità al prodotto sia in contesti informativi piuttosto che emotivi, attraverso la diffusione di WOM positivo.

MODELLO DI RICERCA



LITERATURE REVIEW E SVILUPPO DI IPOTESI

LA DIFFUSIONE DEL LIVE STREAMING E LA BASE TEORICA

Il commercio in live-streaming sui siti di social network (SNS) si è sviluppato rapidamente grazie ad internet e all'utilizzo sempre più frequente e diffuso dei dispositivi mobili. Inoltre, le già esistenti piattaforme di social commerce hanno fornito una solida base per lo sviluppo del live-stream (Kan et al., 2021). Il boom del fenomeno si è verificato negli ultimi anni, vedendo un aumento del 400% dal 2017 al 2018. Ad oggi, i consumatori guardano dirette di vendita per 150.000 ore al giorno, acquistando circa più di 600.000 articoli. Questa tipologia di vendita è funzionale a mostrare come i prodotti vengono sviluppati e realizzati, presentandone le più svariate sfaccettature per chiarire eventuali confusioni a riguardo; vengono inoltre realizzate attività in tempo reale funzionali a stimolare gli acquisti immediati da parte dei clienti (Lu et al., 2018). I clienti hanno la possibilità di interagire direttamente con gli streamer (o emittenti) della diretta ma anche con altri consumatori presenti nella stanza virtuale. In questa circostanza, gli emittenti fungono da fonti di informazioni su prodotti e modalità di utilizzo, mentre i clienti assumono la veste di co-creatori, partecipando alle community e scrivendo recensioni online. Tuttavia, nonostante la consistente diffusione del fenomeno, il tasso di conversione dei consumatori che partecipano a questo tipo di vendite è ancora piuttosto basso. Diventa quindi fondamentale che gli streamer capiscano come stimolare, coinvolgere e fidelizzare maggiormente i consumatori. La letteratura precedente riguardante le strategie di marketing ha evidenziato che, ai fini della fidelizzazione del cliente, il miglioramento delle relazioni all'interno della community ed il coinvolgimento giocano un ruolo fondamentale (Apiradee & Nuttapol, 2018; Ponder et al., 2016; Van

Doorn et al., 2010). Sarà quindi necessario creare una relazione armoniosa all'interno della comunità online, basandosi sulle caratteristiche di interattività e simultaneità a cui il video-selling si presta. L'interazione e lo scambio in tempo reale determinerà approvazione da parte di chi guarda generando attitudine positiva e intenzione di passaparola elettronico (e-WOM); comportamenti non transazionali dei clienti, nonché dirette manifestazioni di coinvolgimento (Hyeyoon & Jay, 2018; Liu et al., 2019). Nello specifico, il commercio in live-stream è composto da una base di Social commerce unita a degli attributi multimediali speciali (Cai et al., 2018; Sun et al., 2019). Con Social commerce si intende una sottoclasse di e-commerce che utilizza l'interattività tipica dei social network per arricchire e velocizzare l'esperienza di acquisto dei consumatori (Jia & Elder, 2011; Liang & Turban, 2011). Il commercio in live-stream, in quanto nuova forma di social media, eredita alcuni attributi degli stessi ma aggiunge le caratteristiche di autenticità (Tang et al., 2016) e simultaneità (Scheibe et al., 2016). L'autenticità è principalmente riferita al fatto che lo streamer viene percepito come autentico in quanto ciò che viene trasmesso non è preregistrato, bensì "realizzato al momento"; questo trasmette agli utenti una visione inedita ma spontanea della propria vita. La simultaneità si riferisce al fatto che le varie attività avvengono contemporaneamente. Le piattaforme di streaming live rappresentano un ambiente finalizzato alla co-creazione di valore: i clienti si comportano da co-creatori di contenuti, interagendo con streamer ed altri utenti e formando un pool di informazioni inviando regali e commentando. Nondimeno, la creazione del pool di informazioni prevede la possibilità di coinvolgimento del cliente (Amlia, 2018), importante indicatore per le imprese ai fini dell'ottenimento di valore potenziale per i clienti (Zhang et al., 2017). Per concludere, le piattaforme di live-streaming rappresentano una vera e propria innovazione commerciale proprio perché

uniche nelle loro caratteristiche di interattività (Zhou et al., 2019) e tempestività (Apiradee, 2018).

Nonostante la ricerca su tale argomento non sia molto ampia, considerata la novità dello strumento, studi precedenti si sono concentrati sulle caratteristiche del live-streaming e sulla motivazione dei consumatori (Apiradee & Nuttapol, 2018; Cai et al., 2018). È interessante, ai fini di una migliore comprensione del fenomeno, analizzare le varie caratteristiche dello stesso servendosi della teoria SOR. Tale base teorica ci è utile nell'approfondire l'influenza dell'interattività sul coinvolgimento (e conseguente comportamento) dei clienti nel contesto di nostro interesse.

La teoria SOR si compone di tre principali aspetti, quali: stimolo (S), organismo (O) e risposta (R). S rappresenta gli stimoli materiali e sociali nell'ambiente esterno, O si riferisce allo stato interno emotivo dell'individuo, ed R consiste nelle risposte comportamentali ad O come, ad esempio, emozione, coinvolgimento e ragionamento (Mehrabian & Russell, 1974). Il modello è stato precedentemente applicato allo studio dei comportamenti dei consumatori online per capire come l'interattività sociale conduca a comportamenti non transazionali o di adozione dei clienti (Fengzeng & Yin, 2018; Liu et al., 2019). Risulta consistente applicare la teoria anche nel contesto del live-commerce proprio perché orientato alle interazioni sociali in tempo reale fra emittenti-clienti e fra clienti e clienti. Nel contesto di nostro interesse, l'aspetto dell'interattività viene associato allo stimolo sociale (S). L'interattività è stata precedentemente definita come il grado in cui le interazioni si verificano nella comunicazione reciproca fra due parti (Bonner, 2010; Lee, 2005). Negli studi di interazione sociale essa è stata concettualizzata come un vero e proprio stimolo in quanto può stimolare l'eccitazione fisiologica e influenzare fortemente gli atteggiamenti (Fortin & Dholakia, 2005). Nel commercio online,

l'interattività funge da importante stimolo per attivare gli stati cognitivi ed emotivi dei consumatori (Sheng & Joginapelly, 2011). Nel nostro ambito di ricerca, il focus dell'interattività è basato sull'intensità e sulla ricchezza dell'interazione cliente-cliente e cliente-emittente. La piattaforma di streaming live, in quanto naturalmente digitale e interattiva, possiede gli attributi di connessione, influenza sull'utente e offerta in tempo reale (Ramaswamy & Ozcan, 2018; Sun et al., 2019). Possiamo riassumere quindi le dimensioni dell'interattività in reattività e personalizzazione, rappresentanti rispettivamente l'intensità e la ricchezza dell'interazione. La prima fa riferimento al tasso di risposta ad un'informazione precedente e la seconda al grado in cui il servizio è personalizzato per soddisfare le esigenze di un utente (Dholakia et al., 2000).

La forza del legame si riferisce all'aspetto dell'organismo all'interno della teoria SOR. Tale forza è al centro del quadro teorico dell'appartenenza sociale ed è definita come un tipo di motivazione umana imprescindibile per formare e mantenere relazioni stabili e durature con gli altri (Baumeister & Leary, 1995). Secondo Umashankar et al. (2017), l'incontro sociale stimola i clienti a creare un legame sociale con il fornitore del servizio. Perciò lo studio di Kan et al., (2021) ci dice che la forza del legame fra clienti ed emittenti è uno dei fattori chiave per cui il cliente sarà influenzato dall'interattività. Ponder et al. (2016) inquadrano la forza del legame come un processo dinamico in base al quale un fornitore di servizi interagisce con gli utenti per migliorare la propria offerta e soddisfare i bisogni altrui. Diverse sono state negli anni le modalità adottate per misurare la forza del legame: Risselada et al. (2014) hanno considerato il volume di comunicazione fra due persone, mentre De Angelis et al. (2016) hanno approfondito il concetto di vicinanza interpersonale (qualcuno a cui ti senti vicino o distante). Una delle prospettive più

accreditate è tuttavia quella secondo la quale tale forza può essere misurata dal volume, dall'ampiezza e dalla profondità della comunicazione fra emittenti-clienti e clienti-clienti in un contesto dinamico (Risselada et al., 2014).

Infine, lo studio di Kan et al. (2021) considera il coinvolgimento dell'utente come la risposta all'interno del framework teorico. La risposta si riferisce alle conseguenze delle interazioni sociali nelle piattaforme di live-streaming commerce. La ricerca sostiene che il coinvolgimento del cliente sia uno stato psicologico, che si verifica a seguito di esperienze del cliente interattive e di co-creazione nei confronti di un soggetto focale come, ad esempio, il marchio o lo streamer (Jaakkola & Alessandro, 2014). Mentre Van Doorn et al., (2010) definisce il coinvolgimento del cliente come la manifestazione comportamentale nei confronti di un marchio o del venditore, in un modo che prescinde dall'acquisto effettivo del prodotto. Nell'area di nostro interesse il coinvolgimento è il comportamento spontaneo nelle varie comunità online, che può concretizzarsi in passaparola elettronico (e-WOM), attitudine positiva o intenzione d'acquisto e che può apportare valore all'azienda (Dwivedi et al., 2020; Zhang et al., 2017).

EFFETTO DIRETTO: IL RUOLO DEL TONE OF VOICE

Un segnale importante in un messaggio veicolato tramite l'online è il tono di voce (Kelleher, 2009). Prima dell'avvento dei social media, le aziende adottavano una "voce aziendale" nel loro modo di comunicare. Questo tono era molto formale e rendeva le comunicazioni di qualsiasi tipo coerenti e persuasive (Dijkmans et al., 2015). Con l'emergere di internet e dei social, quello che un tempo era un modo di esprimersi formale ed impostato, è stato sostituito da modi più informali. Ciò ha conferito un'apparenza più umana ai brand e alle organizzazioni, che ha facilitato l'instaurazione di rapporti amichevoli con i consumatori (Dijkmans et al., 2015). Con gli anni si è capito che le espressioni informali erano correlate positivamente all'aumento del coinvolgimento dei clienti e alla soddisfazione degli stessi (Kelleher & Miller, 2006). Nondimeno, esse influenzano positivamente anche la fiducia nei confronti del brand (Gretry et al., 2017) e le intenzioni di impegno nei confronti dello stesso (Schamari & Schaefer, 2015). Kelleher e Miller (2006) hanno puntualizzato che il tono di voce più formale e tradizionale utilizzato dai brand assomiglia ad una sorta di "corporate brochure", il quale non risulta essere l'ideale per il coinvolgimento in una conversazione dialogica a più vie. Molti studi hanno infatti dimostrato che il pubblico risponde bene all'approccio di tipo conversazionale adottato sulle piattaforme dei nuovi media (Kelleher, 2009; Yang & Lim, 2009). Sempre secondo Kelleher e Miller (2006) quando si parla di TOV colloquiale si fa riferimento "all'essere aperti al dialogo, comunicare in modo accogliente e fornire feedback tempestivi". Tuttavia, la comunicazione colloquiale comprende anche il "comunicare in modo umoristico, ammettere i propri errori, trattare gli altri come persone e fornire dei collegamenti con i competitor". Una comunicazione di questo tipo migliora le valutazioni verso l'organizzazione sui siti online e di social network (Kim et al., 2014;

Lee & Park, 2013). Molti esperti ritengono che ad oggi i brand sarebbero facilitati dall'utilizzo di TOV informali nei canali media (Sutton, 2014). Nello specifico, il concetto di tone of voice colloquiale si riferisce ad un tono che fa sentire l'azienda o il marchio più vicino, reale ed umano (Kelleher, 2009; Park & Cameron, 2014). Nel momento in cui il cliente instaura un contatto con il dipendente in prima linea, (sia online che offline), il tono di voce e la cordialità dell'agente aziendale rappresentano una diretta estensione del marchio e addirittura una personificazione dell'azienda e dei suoi valori (Brown & Maxwell, 2002). Nonostante il concetto di TOV sia stato ampiamente indagato negli ultimi anni, in particolar modo in riferimento al contesto dei social media, non ha ricevuto la medesima attenzione nel contesto del video-selling, che come accennato precedentemente rappresenta la nuova frontiera delle vendite. Sarebbe quindi interessante indagare la variabile TOV in quest'ambito, caratterizzato da un estremo livello di interazione. Nelle piattaforme di vendita online, a differenza di quanto accade sui social media tradizionali, i clienti dialogano fra loro in tempo reale durante la live diretta dallo streamer. Gli spettatori, accomunati dal medesimo interesse per il prodotto messo in vendita, dialogano fra loro e con lo streamer durante la live influenzandosi e scambiandosi informazioni e suggerimenti a vicenda. Questo aspetto di immediatezza e d'interattività può rappresentare un vantaggio determinante per le aziende, considerata la velocità dello strumento ed il grande pubblico che può essere raggiunto.

Il tono di voce utilizzato dal brand, o da chi sta cercando di promuoverlo, può essere inoltre determinante durante i primi incontri, quando i consumatori sono ancora nella fase di valutazione e considerazione attiva dello stesso all'interno delle opzioni disponibili. In queste circostanze i segnali non verbali, come il tipo di comunicazione, vanno a ridurre le incertezze e influenzare le valutazioni sull'affidabilità e attrattività del marchio

(Keeling et al., 2010). Infatti, il brand, godendo di una certa dose di personificazione, rappresenta un attore in grado di interagire direttamente con i consumatori, instaurando relazioni vere e proprie (Fournier, 1998). Questo effetto è particolarmente visibile nelle più moderne forme di comunicazione come i social media che offrono la possibilità di fare acquisti online (Social Commerce). Qui il tono di voce colloquiale da parte del brand o di chi lo rappresenta risulta importante al fine di creare un senso di intimità e vicinanza. Ciò viene rappresentato come una concettualizzazione di “voce umana” (Park & Cameron, 2014), nota anche come uno stile di comunicazione più naturale, vicino ed umano, ben diverso dalla “voce aziendale”, storicamente adottato dalle aziende. Inoltre, la voce umana colloquiale è legata al concetto di “presenza sociale” (Park & Cameron, 2014; Parco & Lee, 2013). Essa fa riferimento al grado in cui la controparte è percepita come concreta in un ambiente in cui la comunicazione avviene in modo mediato (Corto et al., 1976). Secondo questo punto di vista, un brand che adotta un TOV informale garantisce un modo di comunicare dotato di maggiore presenza sociale (Parco & Cameron, 2014; Parco & Lee, 2013). Si deduce pertanto che un marchio in grado di sfruttare una voce umana più informale e diretta trasmette più emozioni rispetto ad uno che ne utilizza una formale, coinvolgendo maggiormente l’ascoltatore. La voce umana conversazionale in prima persona aumenta quindi la percezione di presenza sociale ma anche l’intenzione di impegnarsi in un passaparola positivo online, noto come e-WOM (De Keyzer et al., 2017). L’e-WOM non è altro che una declinazione del noto WOM, definito come “una comunicazione informale diretta ad altri consumatori sulla proprietà, l’utilizzo o le caratteristiche di particolari beni o servizi e/o dei loro venditori (Westbrook, 1987). Un’altra definizione più recente è la seguente: una sorta di passaparola per mezzo del quale un consumatore consiglia altri consumatori sull’acquisto di un prodotto o di un

servizio (Helm, 2003; Verhoef et al., 2002). Gli studi precedenti hanno dimostrato che il consumatore è più disposto a dedicarsi al WOM positivo quando è soddisfatto del prodotto, servizio e delle relazioni che l'organizzazione gli offre (Anderson, 1998; Brown et al., 2007; Gremler et al., 2001). In questa ricerca, considerando le vendite streaming il contesto di nostro interesse, ci concentreremo su una particolare declinazione di WOM: quella dell'e-WOM, come accenato poc'anzi. Esso consiste in "qualsiasi affermazione positiva o negativa fatta da clienti potenziali, effettivi o precedenti su un prodotto o un'azienda, che è resa disponibile ad una moltitudine di persone tramite internet". (Henning-Thurau et al., 2014). Ciò può avvenire attraverso recensioni, piattaforme di blog, siti di condivisione video/streaming e social network. (De Keyzer et al., 2017). Il WOM positivo, così come la sua declinazione elettronica, rappresentano un'importante fonte di vantaggio per le aziende: quando i clienti suggeriscono positivamente i prodotti ad altri, il brand che li fornisce ne beneficia in termini di successo (Godes & Meyzlin, 2004; Gremler et al., 2001), reputazione e intenzioni d'acquisto (East, Hammond & Lomax, 2008). Infatti, con l'avvento del web il WOM, in particolare nella sua estensione online, ha ottenuto un'importanza crescente (Mangold & Foulds, 2009). Inoltre, secondo Doy (1971) il passaparola positivo è più forte nel formare delle attitudini positive verso l'azienda rispetto persino alla pubblicità o alla stampa. Esso aumenta le decisioni d'acquisto (Gupta & Harris, 2010), la credibilità e le relazioni favorevoli (Harrison-Walker, 2001). Considerando inoltre che, stando a quanto dice la letteratura precedente, il comportamento attuale può essere predetto dalle intenzioni comportamentali, (Fishbein & Ajz, 1975; Sheppard et.al, 1988) e che l'e-WOM positivo può aumentare le stesse (Choi, Seo & Yoon, 2017), risulta chiaro che per le aziende è fortemente desiderabile ottenere una diffusione positiva di WOM. L'intenzione di WOM positiva risulta essere

strettamente connessa con il tono di voce informale: esso può infatti condurre a risultati relazionali migliori, fra cui fiducia, coinvolgimento e soddisfazione (Kelleher & Miller, 2006). È probabile che il TOV informale generi intenzione di WOM positivo facendo percepire maggiore presenza sociale in un contesto di digital media a cui una compagnia fa riferimento. Per tutto ciò che si è detto finora, questo elaborato andrà ad approfondire la relazione fra TOV informale e intenzione di e-WOM positiva nel contesto delle vendite streaming. Vista la grande interattività e scambio dialogico a cui le piattaforme di video-selling si prestano, sarebbe interessante capire se lo streamer (colui che guida la live e mostra i prodotti in vendita) sia in grado di generare una maggiore intenzione di e-WOM in chi guarda, a seconda che utilizzi un TOV più semplice e colloquiale o uno più distaccato e formale. Inoltre, l'influenza del TOV sul passaparola è stata finora indagata in un contesto online (in particolare in riferimento ai social media) ed in altri ambiti come quello della CSR aziendale (Oh & Ki, 2019). Sfortunatamente, manca un approfondimento nel contesto delle vendite dei prodotti in streaming, che rappresentano la nuova frontiera delle vendite. Quindi, capire come lo streamer possa regolare il TOV a seconda del pubblico e dell'ambito di vendita può risultare utile per aumentare il WOM, che rappresenta la principale fonte di guadagno non pagata per le aziende. Perciò, alla luce delle considerazioni fatte, postuliamo:

H1: Ad un tono di voce informale (vs formale) corrisponde una maggiore intenzione di e-WOM positiva da parte dei clienti che seguono la diretta streaming.

EFFETTO DI MEDIAZIONE: L'IMPORTANZA DEL COINVOLGIMENTO

Dopo aver analizzato la variabile TOV e la sua relazione con l'intenzione di passaparola online, ci concentriamo su un'altra variabile di nostro interesse riguardante il contesto delle vendite in streaming: il coinvolgimento dello spettatore. Sappiamo che la riproduzione di video in real time si è concretizzata come nuova forma di social media: una sorta di ambiente speciale all'interno del quale gli streamer condividono i loro programmi ed interagiscono con il pubblico facendo spesso uso di elementi multimediali. Il pubblico che si trova nella stanza virtuale può comunicare con gli altri spettatori e/o con lo stesso streamer tramite bullet curtain (specifico tipo di commento in tempo reale) o persino inviare regali virtuali. (Wang & Li, 2020). Studi precedenti si sono concentrati sugli aspetti più strettamente informatici dei video in streaming, ma ben pochi si sono focalizzati sul coinvolgimento che gli utenti provano durante la diretta live. Il coinvolgimento emotivo è associato alla capacità della piattaforma di creare una connessione con il pubblico attraverso l'interattività ed il dialogo che lo strumento offre.

A questo proposito, la teoria delle catene rituali (IRC) di Collins descrive come l'energia emotiva sia generata attraverso veri e propri rituali di interazione e riveli gli effetti sulla solidarietà di un gruppo e sugli stati degli individui. (Wang & Li, 2020). La teoria in questione è stata utile ai fini dell'interpretazione di alcuni aspetti tipici delle dirette streaming; il pubblico, riunito all'interno di una sala comune dal vivo, forma una sorta di compresenza virtuale, all'interno della quale lo streamer rappresenta l'obiettivo comune del pubblico. Considerando ciò come una sorta di rituale, lo streamer e i viewer creano una comunità improvvisata con un elevato senso di solidarietà di gruppo. I viewer

tendono perciò a sentirsi coinvolti e in grado di assorbire energia emotiva gli uni dagli altri, sentendosi sicuri, appassionati ed avviando interazioni (Wang & Li, 2020).

Le vendite in live-streaming vengono utilizzate per far vedere come possono essere realizzati ed utilizzati i prodotti, per mostrarne le diverse prospettive, rispondere alle richieste degli utenti in tempo reale ed organizzare attività che coinvolgono ed invogliano all'acquisto (Lu et al., 2018). Il valore aggiunto delle vendite streaming, rispetto ai semplici social network che offrono servizi di vendita, consiste nell'introduzione della figura dell'emittente/streamer (Smith, Obrist & Wright, 2013). Gli streamer fungono da venditori online, rivelando i loro volti, uffici/case/personalità ed applicando le varie tecniche di vendita dell'offline nel mondo digitale. Ciò aumenta i livelli di coinvolgimento e fiducia dei clienti nei confronti dei venditori (Hajli, 2015).

Riassumendo, la caratteristica unica del live streaming consiste nel fatto che i consumatori possono interagire con i venditori in tempo reale, ottenendo un'esperienza di acquisto coinvolgente ed una connessione più interpersonale (Haimson & Tang, 2017; Wohn et al., 2018). I consumatori sentono un forte senso di presenza e interazione sociale, sviluppato dalla comunicazione sincronizzata bidirezionale fra acquirenti e venditori; questo va ad aumentare l'impegno e la fiducia dei clienti riducendone l'incertezza (Li et al., 2018). Altro aspetto determinante da considerare in relazione al coinvolgimento consiste nel "valore dello shopping", ossia la valutazione dei fattori soggettivi ed oggettivi che compongono l'intera esperienza d'acquisto (Zeithaml, 1988).

La letteratura precedente suggerisce che i clienti effettuano acquisti online in base a valori di acquisto che possono essere di tre tipi: utilitaristici, (come la convenienza), edonici (divertimento) e simbolici (come l'autorealizzazione o lo status); fattori importanti da

considerare, data la continua interazione che il nostro contesto di indagine prevede (Childers et al., 2002). Il valore utilitaristico si riferisce al grado in cui il prodotto/servizio fornisce l'utilità attesa, il che avviene quando il bisogno di consumo è stato soddisfatto attraverso il viaggio d'acquisto (Babin et al., 1994). Durante gli acquisti online, i consumatori tendono a preoccuparsi della legittimità del venditore e dell'autenticità del prodotto (Chen & Dhillon, 2003). Le vendite in live streaming coinvolgono il cliente esattamente per questo: mostrano il volto e le espressioni del venditore, lo sfondo (vestiti e ambiente circostante) ed i prodotti offerti; ciò avviene in modo tale da non poter essere modificato o preregistrato prima della diretta e perciò percepito come più autentico (Boyle, 2003; Bene, 2003; Kennick, 1985). Inoltre, i clienti non possono provare gli articoli prima dell'acquisto e ciò è indice dell'incertezza associata a questo tipo di acquisti (Lee, Kim & Fiore, 2010). Alcune tecniche vengono usate per coinvolgere durante le dirette e diminuire l'incertezza: immagini interattive o fitting virtuale per aiutare i consumatori a sperimentare le informazioni sensoriali del prodotto (Lee et al., 2010; Park & Stoel, 2008). Altro aspetto prettamente utilitaristico che determina l'involment, fa riferimento alla reattività, ossia la capacità di rispondere rapidamente alle richieste e suggerimenti dei clienti (Zeitham, 2000). Il formato stream consente ai clienti di porre domande e ricevere risposte live, aumentando la connessione emotiva (Wang & Capo, 2000). Anche il valore edonistico dello shopping gioca un ruolo determinante nel coinvolgere il pubblico. Esso riflette i benefici ricreativi, emotivi ed esperenziali dell'attività di acquisto (Babin et al., 1994). Inoltre, è spesso associato al grado di giocosità e divertimento di un'esperienza essendo in grado di incorporare piacere, eccitazione e coinvolgimento, oltre che evasione. (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Menon & Kahn, 2002). Secondo Parson (2002) la maggior parte degli acquirenti pensa

che lo shopping online sia un'opportunità per deviare dalla vita quotidiana. Ad esempio, nel video-selling di abbigliamento, gli streamer stessi indossano gli abiti in prima persona, attirando l'attenzione di chi guarda; in questo modo è come se gli utenti assistessero ad una sorta di sfilata di moda. Possono anche essere organizzati eventi dal vivo, così come contenuti behind-the-scenes. Alcuni venditori effettuano anche vendite flash per offrire sconti in tempo reale: ciò fa sentire i consumatori come se avessero superato una sfida o raggiunto un traguardo, in modo da farli sentire più coinvolti all'acquisto (Arnold & Reynolds, 2003).

Concludiamo la nostra rassegna considerando il valore simbolico dell'esperienza d'acquisto; lo shopping è un atto sociale in cui possono essere creati significati simbolici, relazioni, identità e sé del consumatore (Firat & Venkatesh, 1993). Pertanto, gli acquirenti tendono a valorizzare un'esperienza d'acquisto in grado di riflettere ed esaltare l'identità personale (Erdem et al., 1999; Sirgy et al., 2000) portandoli all'integrazione sociale (Hewer & Campbell, 1997). Si nota come il video-selling sia perfetto sotto questo aspetto perché dotato di un forte grado di socialità. Tendiamo a fare acquisti in luoghi in cui incontriamo persone della nostra stessa specie e con le quali possiamo identificarci. L'identificazione con il venditore o con un altro viewer migliora il coinvolgimento e la partecipazione sui social media (Badrinarayanan et al., 2015) creando inoltre una relazione a lungo termine con chi vende (Hu et al., 2017; Tuskey et al., 2013). Il live-streaming consente di osservare aspetto e caratteristiche di un venditore, essendo determinante anche per costruire la fiducia in ciò o in chi si mostra (Hu et al., 2017).

In conclusione, oltre alla presenza dello streamer, una delle caratteristiche che diversifica il commercio su piattaforme streaming dal tradizionale e-commerce o social commerce è la possibilità di affidarsi ad informazioni condivise (recensioni, feedback, likes) fornite

in real time da altri acquirenti. Tale rapidità nello scambio risulta fondamentale al giorno d'oggi per poter prendere le migliori decisioni d'acquisto (Kim & Park, 2013).

Gli articoli di marketing precedenti hanno esaminato il concetto di TOV suggerendo che influisca sul coinvolgimento dei consumatori e, di conseguenza, impatti sulle valutazioni del marchio (Schamari & Scaefers, 2015; Van Noort & Willemsen, 2012). Il modo in cui i marchi comunicano con i consumatori può essere fondamentale per plasmare gli atteggiamenti e determinare il coinvolgimento. Questo sarà importante per capire se la relazione andrà oltre l'incontro iniziale con il marchio o meno (Kelling et al., 2010). Alla luce di quanto detto sinora, questa ricerca si propone di colmare il gap nella letteratura cercando di capire come il binomio tone of voice formale ed informale determini una maggiore o minore attenzione e interesse da parte del viewer rispetto alla diretta di video-selling. Pertanto, supponiamo che un tone of voice informale possa essere percepito come "più vicino" da chi ascolta, facendolo entrare in sintonia e in connessione con lo speaker, coinvolgendolo in misura maggiore. Perciò postuliamo:

H2A: Ad un tone of voice informale (vs formale) da parte dello streamer corrisponde un maggiore (vs minore) coinvolgimento dell'utente nella diretta streaming.

Lo studio del coinvolgimento si rivela fondamentale, soprattutto se in un contesto innovativo come quello di nostro interesse. Studi precedenti hanno affermato che esso influenza fattori come l'attitudine nei confronti del marchio, l'intenzione di acquisto e il passaparola offline (Bosnjak et al., 2007; Huang et al., 2010; Yang, 2012). Kim, Choi & Han (2008) hanno scoperto che i partecipanti più coinvolti delle community online presentavano un impegno più forte nei confronti del marchio. Inoltre, Hutter (2013) ha analizzato l'attività dei brand sui social media ed il coinvolgimento dei consumatori con

le pagine social, andando ad approfondirne l'impatto sul processo decisionale d'acquisto. Infatti, è stato scoperto che il coinvolgimento dell'utente influenzava in modo determinante ogni singola fase del funnel. A partire da quella cognitiva (consapevolezza e conoscenza del marchio), passando attraverso la sfera affettiva (formazione di preferenza e convinzione) per finire con quella conativa (intenzione di acquisto e successiva loyalty). Svolgendo questo studio, è stato notato come il coinvolgimento con il brand fungesse da indicatore chiave dell'intenzione di acquisto e di WOM positivo. La ricerca ha finora indagato la relazione fra involvement-intenzione di acquisto e intenzione di consigliare (WOM) offline nel contesto dei social media. In questo contesto risulta mancante uno studio che metta in relazione il coinvolgimento con l'intenzione di consigliare (e-WOM) durante le vendite online in tempo reale. Dholakia et al., (2000) affermano che l'uso delle attività sui social media da parte delle aziende aumenta le raccomandazioni positive del marchio e il passaparola tra i consumatori. Coloro che si sentono positivamente e fortemente collegati ai marchi, ai prodotti, alle aziende e ad altri consumatori di solito interagiranno attivamente e parteciperanno ad attività relative al brand sui social media. Interazione e partecipazione simboleggiano che i consumatori riproducono, condividono, diffondono e sostengono significati e valori. Pertanto, è più probabile che i consumatori coinvolti creino messaggi positivi riguardo al marchio. Successivamente, numerosi studiosi (Hudson et al., 2016) hanno confermato che i consumatori con una maggiore relazione con il marchio e un attaccamento emotivo sono maggiormente disposti a consigliare il loro brand preferito. Si suppone che, data la grande interattività ed immediatezza dello strumento, se il consumatore sarà coinvolto dalla diretta, si sentirà più disposto a raccomandare i prodotti mostrati in real-time. Ciò andrà ad influenzare positivamente l'atteggiamento degli altri utenti. Se ciò risultasse vero, il

tasso di conversione e la Share-of-voice aumenterebbe notevolmente, con beneficio diretto per gli streamer e i brand commercializzati. Alla luce di quanto affermato in precedenza, postuliamo:

H2B: Ad un maggiore coinvolgimento dell'utente con la diretta di video-selling corrisponde una maggiore intenzione di e-WOM positivo.

Le due ipotesi precedenti possono essere riassunte nell'ipotesi di mediazione del modello di ricerca:

H2: Il coinvolgimento dell'utente con la diretta streaming media la relazione fra TOV (informale vs formale) ed intenzione di passaparola positivo online (e-WOM).

EFFETTO DI MODERAZIONE: IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

La letteratura precedente ha studiato l'efficacia dei messaggi di comunicazione e come questi possono influenzare la WTB e l'atteggiamento dei consumatori. La principale distinzione riscontrabile è quella relativa ai tipi di messaggi edonici ed utilitaristici. Con comunicazione "edonica" intendiamo dei messaggi che mettono in evidenza i benefici emotivi che un consumatore può ottenere dal possesso di un certo prodotto. Con comunicazione utilitaristica ci riferiamo a messaggi che evidenziano i vantaggi funzionali del possedere un bene (Bhat & Reddy, 1998; Voss et al., 2003). Studi passati hanno inoltre approfondito le opportunità dei marchi di utilizzare le diverse tipologie di messaggi comunicativi, distinguendo in particolare fra edonici, funzionali e simbolici (Bhat & Reddy, 1998; Know et al., 2016; Tynan et al., 2010). Ad esempio, quello simbolico è finalizzato a mettere in evidenza la capacità di un prodotto di segnalare lo status del consumatore agli altri (Know et al., 2016), mentre quello edonico è autodiretto. Esso,

infatti, enfatizza il senso di piacere che il singolo prova nel soddisfare il proprio stile e gusto personale. Nonostante la letteratura abbia preso in considerazione i tre diversi tipi di messaggi di comunicazione, in questa ricerca ci concentreremo esclusivamente su quelli edonici ed utilitaristici per ragioni di tempo e di praticità. Nel corso della ricerca indicheremo i messaggi edonici anche come “emotivi”, e quelli utilitaristici come “informativi” rispettivamente, in relazione al contenuto che essi stessi andranno a veicolare.

È noto che i consumatori sono spinti ad acquistare articoli sia da motivazioni funzionali legate alla qualità intrinseca, sia da aspetti più emotivi connessi al piacere e all’edonismo (Vikers & Renenad, 2003). Le prime riflettono i vantaggi principali di un prodotto (come qualità, usabilità, adattabilità e affidabilità). I secondi mettono in luce qualità più personali come l’identità ed il piacere o divertimento legati all’uso (Wiedmann et al., 2009). Inoltre, le dichiarazioni di posizionamento utilitaristiche/informative sottolineano la capacità del prodotto di risolvere problemi legati al consumo; mentre quelle emozionali sottolineano l’effetto sul coinvolgimento e sulla soddisfazione sensoriale. (Voss et al., 2016). Chang (2004) ha testato la dicotomia dei due diversi messaggi pubblicitari sull’atteggiamento nei confronti del marchio. Ha osservato che l’appeal emotivo implica una sorta di personalizzazione del prodotto, da cui i clienti proiettano immagini, valori, stili di vita degli utenti tipo. Al contrario l’appello informativo esamina gli attributi del prodotto e si concentra sulle affermazioni di qualità. Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008) affermano che i vantaggi edonici sono associati al raggiungimento degli obiettivi di promozione, ossia “sembrare cool” o “essere sofisticati”. I messaggi emotivi migliorano inoltre le sensazioni di piacere previste che, se confermate durante il processo

d'acquisto, si tramutano in maggiore eccitazione e coinvolgimento (Chitturi et al., 2008). In particolare, gli aspetti edonici sono stati rilevati come più influenti nel coltivare la relazione fra consumatori e brand, in termini di coinvolgimento, interazione cliente-marca ed intenzione comportamentale. Molte ricerche dimostrano infatti che se i marketer desiderano costruire forti relazioni con il marchio, devono incorporare alti livelli di contenuto emotivo nella comunicazione di marketing. I consumatori più sensibili a contenuti di tipo edonico molto spesso non avranno un comportamento eccessivamente critico, bensì adotteranno una ricerca del prodotto di tipo esplorativo; i livelli più alti di godimento nei consumatori attratti dall'edonismo possono portare ad un livello di soddisfazione più elevato proprio perché questi compiono acquisti in base alla ricerca di interazione e di divertimento. Coloro che invece sono più attenti agli aspetti funzionali sono alla ricerca del soddisfacimento del bisogno di informazione attraverso il processo d'acquisto. È quindi ragionevole supporre, alla luce di quanto detto, che durante una vendita online, un messaggio che punta sull'emotività determinerà un maggiore coinvolgimento rispetto ad uno che veicola semplici informazioni tecniche sul prodotto. Nonostante sia stata data sempre più attenzione alle motivazioni utilitaristiche che spingono all'acquisto, studi più recenti hanno dimostrato che esso è modellato dal valore edonico ottenuto dai consumatori: ad esempio l'interattività e la socialità ottenuta nel caso degli acquisti online. (Merle et al., 2012). Sui siti web e social in particolare, possiamo aspettarci che il valore edonico sia correlato ai sentimenti di divertimento dettati dalle connessioni instaurate con il marchio e con gli altri.

Nonostante la ricerca abbia studiato ampiamente sia la variabile tone of voice che il framing del messaggio, non è invece mai stata analizzata la relazione fra le due variabili.

La presente ricerca si pone come obiettivo il capire quale tipo di messaggio (emotivo vs informativo) sia meglio associare ad un tone of voice (formale vs informale) al fine di garantire il massimo coinvolgimento per chi guarda la diretta di vendita in streaming. Abbiamo precedentemente accennato che un contenuto capace di esaltare i benefici esperenziali potrebbe essere in grado di generare un maggiore coinvolgimento emotivo. Come già affermato quando abbiamo trattato la variabile TOV, una voce umana casual ed informale rappresenta una forma di comunicazione dialogica che presuppone una maggiore presenza sociale ed intimità. Un marchio che usa questo tipo di voce dovrebbe essere in grado di trasmettere più emozioni rispetto ad uno che utilizza una voce distaccata e formale (Park & Lee, 2013; Park & Cameron, 2014). Risulta quindi ragionevole pensare che il tone of voice informale tenda a rafforzare la carica emotiva del messaggio edonico, facendone scaturire un maggiore coinvolgimento in chi osserva la diretta. Di conseguenza postuliamo:

H3: Il tipo di messaggio (informativo vs emotivo) modera la relazione fra TOV (informale vs formale) e coinvolgimento verso la diretta streaming. In particolare, ad un TOV informale (vs formale) sarà associato un maggiore (minore) coinvolgimento in presenza di un messaggio di tipo emotivo (vs informativo).

METODOLOGIA

PRETEST

L'elaborato della seguente tesi è caratterizzato da un design di ricerca conclusivo di tipo causale between-subjects 2x2. Per sviluppare l'esperimento sono stati realizzati quattro scenari video diversi che rappresentano l'interazione fra le variabili indipendente e di moderazione. Ho assunto personalmente il ruolo di venditrice in live-streaming, presentando una borsa e cercando di trasmettere i due tipi di messaggi (informativo ed emotivo) con la massima precisione e credibilità possibile. Ho quindi realizzato:

- Un video in cui assumo un tone of voice informale e veicolo un messaggio emotivo;
- Un video in cui assumo un tone of voice formale e veicolo un messaggio emotivo;
- Un video in cui assumo un tone of voice formale e veicolo un messaggio informativo;
- Un video in cui assumo un tone of voice informale e veicolo un messaggio informativo.

Prima di far partire le dirette streaming e registrarle, ho voluto scrivere delle bozze di testo che potessero servire come base di riferimento per non perdere il focus sul quale insistere a seconda del tipo di video che stavo realizzando in quel momento. Ho voluto mantenere invariato il look e la location in ciascuno sketch per assicurarmi che le percezioni del pubblico, e di conseguenza i dati raccolti attraverso la survey, non fossero condizionati da altri eventuali fattori contestuali.

Inizialmente, nonostante la qualità dei video fosse discreta, sembrava ci fosse una difficoltà nel rilevare la differenza fra contenuto emotivo e tono informale, quasi come se andassero a confondersi l'uno con l'altro. Ho quindi modificato leggermente gli script iniziali per evidenziare maggiormente tale differenza.

Di seguito, sono riportati i quattro script finali che ho utilizzato come base di riferimento delle mie dirette streaming.

Stimolo 1 (informale/emotivo): “Ciao belle bimbe, come state? Oggi voglio farvi vedere questa borsa meravigliosa che vi farà sentire super realizzate, molto eleganti, davvero sicure di voi... Per 150 euro bimbe mi raccomando non potete proprio farvela scappare! Se interessate come al solito fatevi sentire in chat, mandate cuoricini e commentate! Un bacino!”

Stimolo 2 (formale/emotivo): “Buongiorno signore, buongiorno a tutte. Oggi voglio farvi vedere questa borsa meravigliosa che vi farà sentire super realizzate, molto eleganti, davvero sicure di voi... Il prezzo è di 150 euro quindi se interessate lasciate pure un commento in chat. Un saluto.”

Stimolo 3 (formale/informativo): “Buongiorno signore, buongiorno a tutte. Oggi voglio farvi vedere questa borsa meravigliosa: come potete vedere si tratta di colori primaverili /estivi, motivo floreale su sfondo striato rosa e rosso, interno in sughero ed è semplice da

chiudere e da portare grazie alla tracolla in oro. Il prezzo è di 150 euro. Se interessate lasciate pure un commento in chat, un saluto.”

Stimolo 4 (informale/informativo): “Ciao a tutte bimbe belle! Come state? Oggi voglio farvi vedere una borsa meravigliosa: colori primaverili /estivi, motivo floreale su sfondo striato rosa e rosso, interno in sughero ed è semplice da chiudere e da portare grazie alla tracolla in oro. Per 150 euro bimbe mi raccomando non potete proprio farvela scappare! Come al solito se interessate fatevi sentire in chat, mandate cuoricini e commentate, un bacino!”

Dopo aver ricevuto l’approvazione sugli script e di conseguenza sugli stimoli video, ho proceduto con l’impostazione del Qualtrics necessario per la raccolta dei dati. Inizialmente ho provveduto a sviluppare il Pre-test, necessario a verificare la corretta manipolazione delle variabili di interesse (indipendente e moderatrice, rispettivamente corrispondenti a tone of voice e tipo di messaggio). Il metodo di campionamento è di tipo non probabilistico, nello specifico “di convenienza”: il questionario è stato realizzato in lingua italiana ed è stato diffuso tramite Whatsapp, LinkedIn, Facebook ed Instagram attraverso un link anonimo durante il mese di aprile 2022. La scelta è ricaduta sul metodo tradizionale non probabilistico poiché è funzionale ad una raccolta di dati rapida e senza costi aggiuntivi, nonostante ci siano delle perplessità a livello di bias e di rappresentatività dell’intera popolazione.

Per realizzare il Pre-test, è stato necessario applicare due scale prevalidate riadattandole in base alle esigenze dello studio. Per quanto riguarda la manipolazione della variabile

indipendente è stata applicata la scala per la misurazione del TOV (formale vs informale), studiata e convalidata da Creber e Giles (1983). Per quanto riguarda la variabile moderatrice è stata scelta la scala per la misurazione del tipo di messaggio (emotivo vs informativo), convalidata da Albers-Miller e Stafford (2020).

Di seguito, l'impostazione del Qualtrics per raccogliere i risultati relativi al Pre-test, finalizzato a verificare una differenza significativa fra le medie dei gruppi.

INTRODUZIONE

Intro ...

Ciao, mi chiamo Silvia Lodovichi e sono una studentessa di Marketing frequentante il corso di "Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing" dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grata se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda le vendite in streaming. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 5 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

[Importa da libreria](#) [Aggiungi nuova domanda](#)

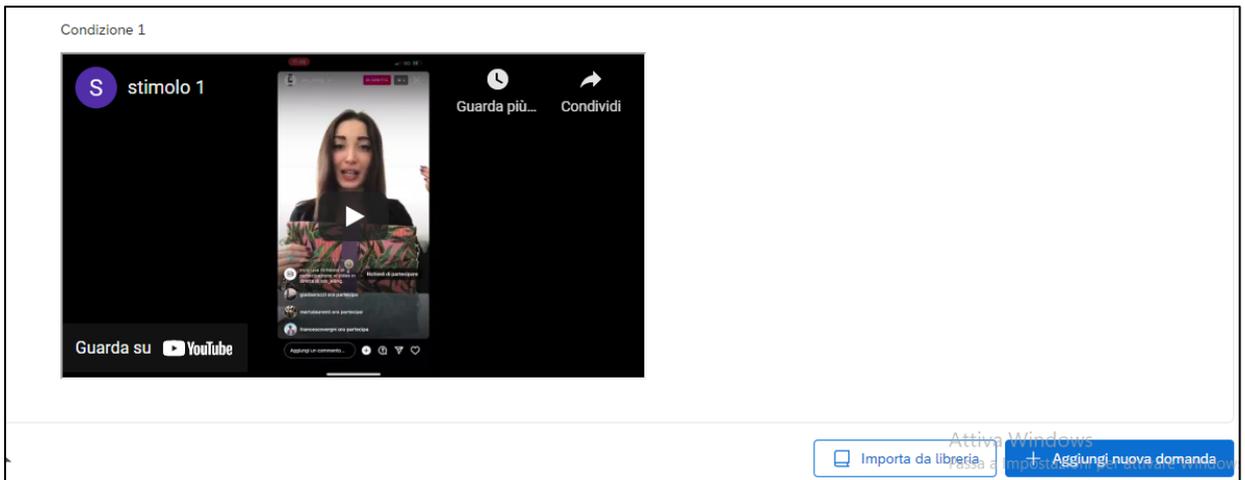
INTRODUZIONE AGLI STIMOLI

Intro stimoli

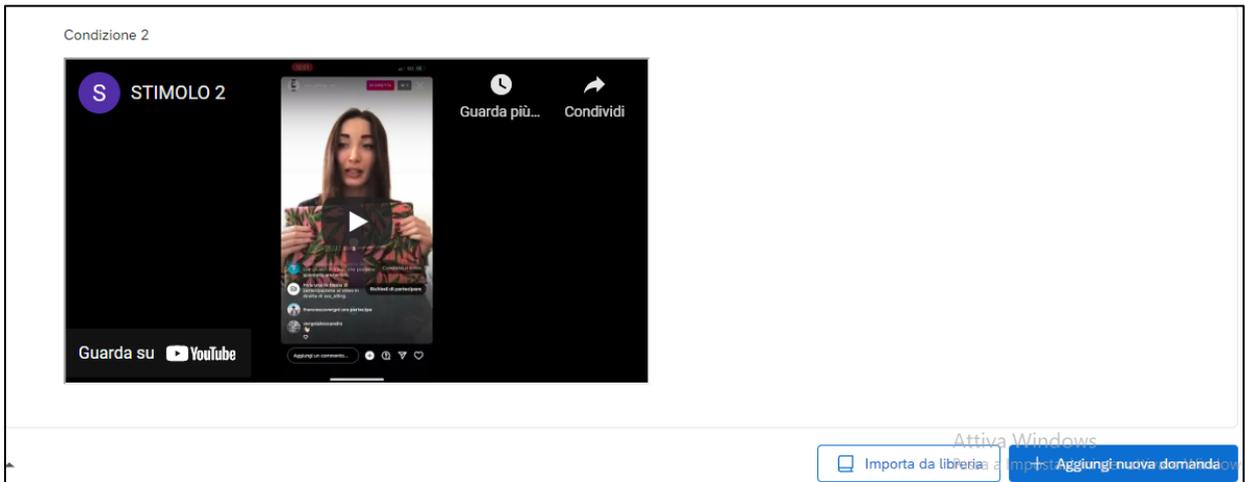
Ora ti verrà mostrato un video. Ti chiedo di osservarlo con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande in merito.

[Importa da libreria](#) [Aggiungi nuova domanda](#)

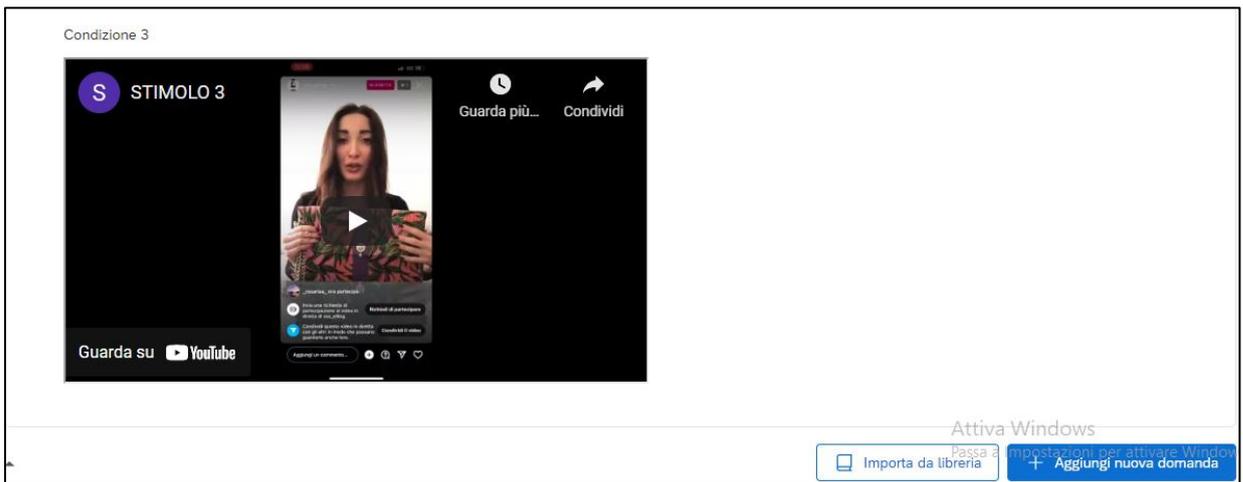
STIMOLO 1 (INFORMALE/EMOTIVO)



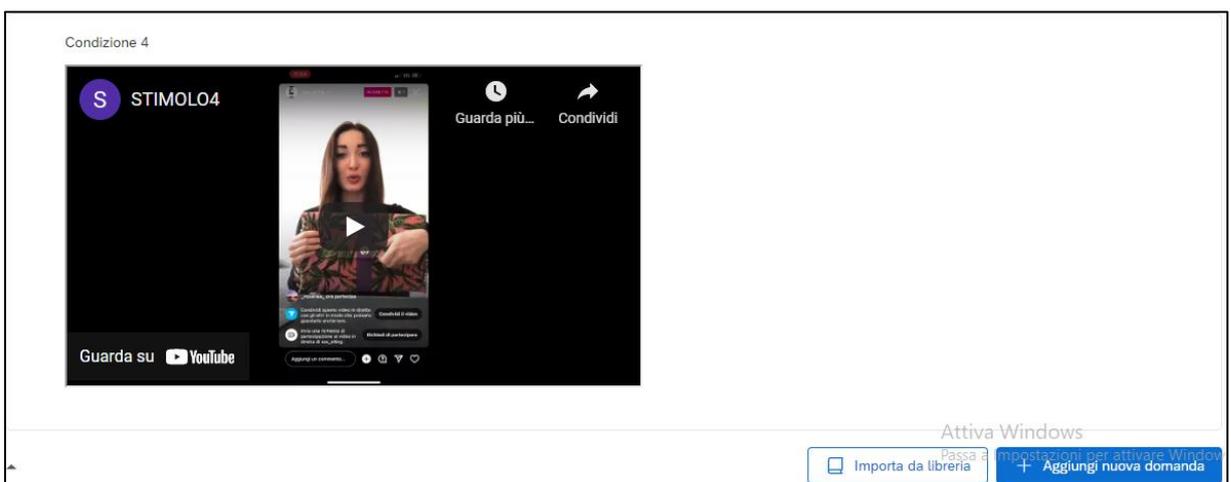
STIMOLO 2 (FORMALE/EMOTIVO)



STIMOLO 3 (FORMALE/INFORMATIVO)



STIMOLO 4 (INFORMALE/INFORMATIVO)



MANIPOLAZIONE VARIABILE INDIPENDENTE

Man check X

Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi?

	1	2	3	4	5	6	7	
Distaccato	<input type="radio"/>	Confidenziale						
Non amichevole	<input type="radio"/>	Amichevole						
Formale	<input type="radio"/>	Informale						

Importa da libreria + Aggiungi nuova domanda

MANIPOLAZIONE VARIABILE MODERATRICE

Man check W

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione

	1. Completamente in disaccordo	2. In disaccordo	3. Abbastanza in disaccordo	4. Nè in accordo nè in disaccordo	5. Abbastanza d'accordo	6. D'accordo	7. Completamente d'accordo
Questa diretta streaming presenta più aspetti emozionali che informativi del prodotto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importa da libreria + Aggiungi nuova domanda

VARIABILI DI CONTROLLO

Luminosità

Come ti è sembrato il video della live in termini di luminosità?

	1	2	3	4	5	6	7	
Oscura	<input type="radio"/>	Luminosa						

Interruzione di pagina

Qualità audio

Come ti è sembrato il video della live in termini di qualità audio?

	1	2	3	4	5	6	7	
Incomprensibile	<input type="radio"/>	Comprensibile						

Attiva Windows

Importa da libreria + Aggiungi nuova domanda

DOMANDE DEMOGRAFICHE

□ Età *

Indica la tua età

Interruzione di pagina

Genere *

Indica il tuo genere

Maschio

Femmina

Preferisco non dirlo

Attiva Windows

Passa a

Importa da libreria

Aggiungi nuova domanda

RISULTATI DEL PRE-TEST

Prima di effettuare il Main Test è stato eseguito un Pre-test in modo da verificare i manipulation check relativi alla corretta interpretazione da parte dei rispondenti degli stimoli visivi ai quali sono stati sottoposti. Lo scopo del man check consiste nel constatare percezioni diverse dei partecipanti al sondaggio rispetto alle condizioni sia della variabile indipendente (informale vs formale) che del moderatore (emotivo vs informativo). I risultati di questo Pre-test corrispondono alle risposte di una survey condotta in Italia durante il mese di aprile 2022 e diffusa attraverso un link anonimo tramite social network (WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram). Il campione di riferimento (64 persone) raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari localizzati in Italia. Questa assunzione ha condotto l'età media del campione ad essere molto giovane, con una media di 25.92 anni, nonostante l'età degli intervistati sia variata da un minimo di 20 ad un massimo di 49 anni. Per quanto concerne il sesso dei rispondenti, il genere prevalente è stato quello femminile con il 50.0% di donne (32/64); mentre gli uomini

hanno rappresentato il 46.9% (30/64). Il rimanente 3.1% (2/64) del campione ha preferito non identificarsi con nessun genere. Dopo aver raccolto i dati sotto forma di risposte al Qualtrics, essi sono stati esportati sul software statistico SPSS per essere analizzati. Per prima cosa è stata effettuata un'analisi fattoriale esplorativa mediante il metodo di estrazione dei componenti principali applicando la tecnica di rotazione Varimax. Essa è stata eseguita per convalidare gli item di entrambe le scale relative ai manipulation check. Per quanto riguarda la scala del tone of voice, osservando la tabella della varianza totale spiegata, è stato possibile estrarre un unico componente, il quale è stato in grado di rappresentare tutti e tre gli item del costrutto. Ciò è stato possibile applicando la regola di Kaiser, secondo la quale viene estratto solamente il numero di componenti con autovalore (Eigenvalue) maggiore di 1 e percentuale di varianza cumulativa superiore al 60%. Inoltre, analizzando la tabella delle comunalità, abbiamo constatato che tutti gli item presentavano valori di estrazione maggiori di 0.5 confermati dai punteggi di caricamento relativi alla matrice dei componenti, dove tutti gli elementi avevano un valore superiore a 0.3. Quindi, sono stati mantenuti tutti gli item della scala, la quale è risultata valida. Dopo aver effettuato l'analisi fattoriale, è stato eseguito il test di reliability, in modo da verificare il livello complessivo di affidabilità della scala relativa al tone of voice. Nello specifico, è stato riscontrato un valore di Cronbach Alpha pari a 0.893 superiore al valore minimo di affidabilità 0.6. Inoltre, osservando la tabella delle statistiche elemento totale, sono stati analizzati i valori di Cronbach Alpha, nel caso in cui venissero eliminati uno o più item dalla scala. Considerato che i valori del Cronbach Alpha-se l'item fosse eliminato non hanno presentato miglioramenti effettivi, è stato deciso di mantenere tutti gli elementi della scala. Infatti, solamente nell'eventualità che il terzo item venisse eliminato, avremmo ottenuto un valore di Cronbach Alpha pari a 0.949, superiore al

valore di Cronbach Alpha della scala. Nonostante questo risultato, ho ritenuto opportuno non eliminare l'ultimo elemento per non inficiare la consistenza complessiva della scala. Pertanto, alla luce di quanto affermato in precedenza, la scala relativa al tone of voice è risultata affidabile all'89.3%. È stato inoltre eseguito il test di KMO relativo all'adeguatezza del campionamento. Nello specifico, secondo la teoria, un punteggio maggiore a 0.6 indica un livello adeguato, mentre un valore superiore a 0.8 delinea un livello buono. Quindi, avendo ottenuto un valore di 0.684, il nostro campione di riferimento è risultato essere adeguato. Infine, è stato svolto anche il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo in quanto il p-value registrato nel test era pari a 0.000, ovvero inferiore all'alpha di riferimento (0.05).

Per quanto riguarda invece la scala del tipo di messaggio, essendo essa costituita da un unico item, non è stato necessario eseguire né un'analisi fattoriale né un test di affidabilità. Una volta aver garantito la validità e affidabilità delle scale, sono stati condotti due Independent Sample T-Test per valutare se ci fosse una differenza significativa fra le medie dei gruppi. Per quanto riguarda il primo T-Test, il gruppo dei partecipanti (32) esposto allo stimolo codificato con 0 (tono di voce formale), ha fatto registrare una media di 3.5729, mentre i rispondenti (32) che hanno visualizzato la condizione codificata con 1 (tono di voce informale) hanno espresso una media pari a 6.0104. Per verificare il successo del test relativo al confronto fra le medie, è stata osservata la tabella del Test a campioni indipendenti, in cui è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H_0) del Levene Test con un p-value pari a 0.128 maggiore di 0.05. In seguito, è stato analizzato il p-value riguardante il T-Test, il quale è risultato statisticamente significativo con un valore pari a 0.000, inferiore a 0.025. Pertanto, la manipolazione della variabile indipendente (tone of voice) ha avuto il successo sperato.

Per quanto riguarda il secondo T-Test, il gruppo dei partecipanti (29) esposto allo stimolo codificato con 0 (Messaggio informativo), ha fatto registrare una media di 3.276, mentre i rispondenti (28) che hanno visualizzato la condizione codificata con 1 (Messaggio emotivo) hanno espresso una media pari a 4.964. Per verificare il successo del test relativo al confronto fra le medie, è stata osservata la tabella del Test a campioni indipendenti, in cui è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H_0) del Levene Test con un p-value pari a 0.373 maggiore di 0.05. In seguito, è stato analizzato il p-value riguardante il T-Test, il quale è risultato statisticamente significativo con un valore pari a 0.001, inferiore a 0.025. Pertanto, la manipolazione della variabile moderatrice (tipo di messaggio) ha avuto il successo sperato.

Una volta aver garantito il successo dei manipulation check, sono stati condotti due Independent Sample T-Test relativi alle due variabili di controllo per valutare se ci fosse una differenza significativa fra le medie dei gruppi. Per quanto riguarda il primo T-Test, il gruppo dei partecipanti (32) esposto allo stimolo codificato con 0 (tono di voce formale), ha fatto registrare una media di 5.88, mentre i rispondenti (32) che hanno visualizzato la condizione codificata con 1 (tono di voce informale) hanno espresso una media pari a 5.81. Per verificare l'insuccesso del test relativo al confronto fra le medie, è stata osservata la tabella del Test a campioni indipendenti, in cui è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H_0) del Levene Test con un p-value pari a 0.744 maggiore di 0.05. In seguito, è stato analizzato il p-value riguardante il T-Test, il quale è risultato statisticamente non significativo con un valore pari a 0.813 superiore a 0.025. Pertanto, la variabile di controllo è risultata non significativa come ci si aspettava.

Per quanto riguarda il secondo T-Test, il gruppo dei partecipanti (33) esposto allo stimolo codificato con 0 (messaggio informativo), ha fatto registrare una media di 5.03 mentre i

rispondenti (31) che hanno visualizzato la condizione codificata con 1 (messaggio emotivo) hanno espresso una media pari a 4.68. Per verificare l'insuccesso del test relativo al confronto fra le medie, è stata osservata la tabella del Test a campioni indipendenti, in cui è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H_0) del Levene Test con un p-value pari a 0.319, maggiore di 0.05. In seguito, è stato analizzato il p-value riguardante il T-Test, il quale è risultato statisticamente non significativo con un valore pari a 0.392, superiore a 0.025. Pertanto, la variabile di controllo è risultata non significativa come ci si aspettava.

Di seguito, sono riportati gli output ottenuti dall'analisi dei dati relativi al Pre-Test sul software SPSS.

ANALISI FATTORIALE SCALA MANIPULATION CHECK X: TOV

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

		Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale
Correlazione	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	1,000	,905	,663
	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	,905	1,000	,647
	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	,663	,647	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,684
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	141,290
	gl	3
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	1,000	,899
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	1,000	,888
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	1,000	,697

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,483	82,774	82,774	2,483	82,774	82,774
2	,422	14,068	96,843			
3	,095	3,157	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	,948
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	,942
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	,835

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

ANALISI DI AFFIDABILITÀ SCALA MANIPULATION CHECK X: TOV

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	64	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	64	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,893	,894	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	4,73	1,954	64
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	4,83	2,074	64
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	4,81	2,069	64

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	1,000	,905	,663
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	,905	1,000	,647
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	,663	,647	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,792	4,734	4,828	,094	1,020	,003	3
Varianze elementi	4,134	3,817	4,303	,486	1,127	,075	3
Covarianze tra gli elementi	3,041	2,680	3,668	,988	1,369	,237	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	9,64	14,139	,864	,829	,786
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	9,55	13,458	,847	,823	,796
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	9,56	15,456	,671	,452	,949

INDEPENDENT SAMPLE T-TEST: MANIPULATION CHECK X

Test t

Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MAN_CHECK_X	1,00	32	6,0104	1,30476	,23065
	,00	32	3,5729	1,46704	,25934

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
MAN_CHECK_X	Varianze uguali presunte	2,381	,128	7,023	62	,000	2,43750	,34707	1,74372	3,13128
	Varianze uguali non presunte			7,023	61,167	,000	2,43750	,34707	1,74353	3,13147

FREQUENCIES VARIABLES=Genere
 /STATISTICS=MODE
 /PIECHART PERCENT
 /ORDER=ANALYSIS.

INDEPENDENT SAMPLE T-TEST: MANIPULATION CHECK W

Test t

Statistiche gruppo

	MOD	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MAN_CHECK_W	1,00	28	4,964	1,8355	,3469
	,00	29	3,276	1,8689	,3470

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
MAN_CHECK_W	Varianze uguali presunte	,808	,373	3,440	55	,001	1,6884	,4908	,7048	2,6721
	Varianze uguali non presunte			3,441	54,983	,001	1,6884	,4907	,7051	2,6718

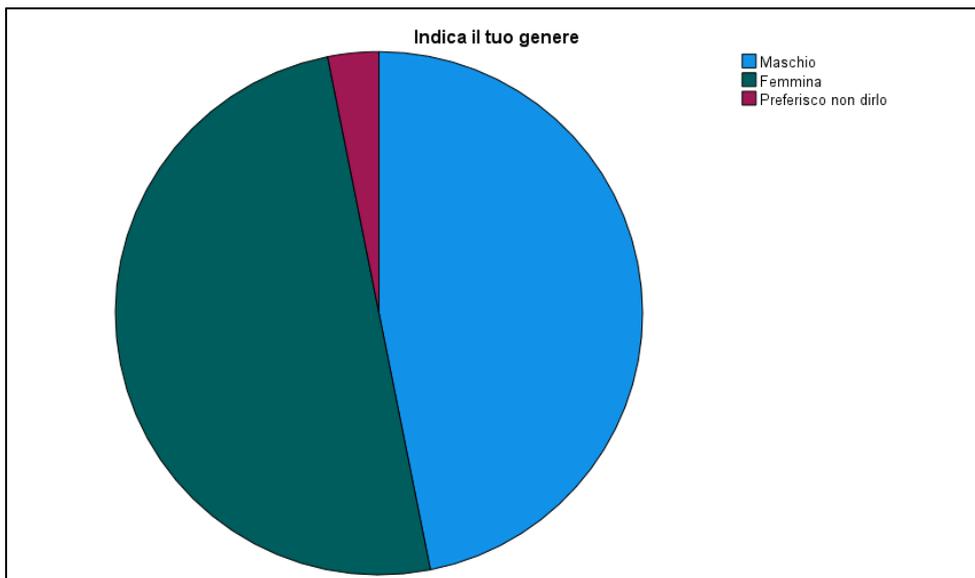
T-TEST GROUPS=IV(1 0)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=MAN_CHECK_X
 /ES DISPLAY (FALSE)
 /CRITERIA=CI (.95).

Attiva Windows

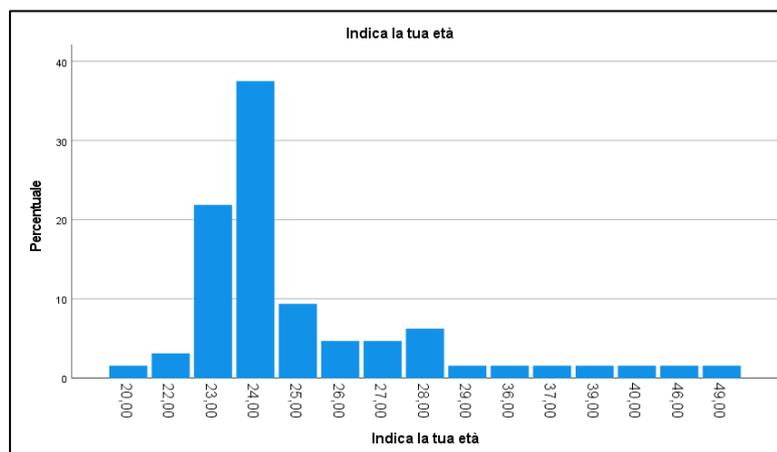
DEMOGRAFICHE

Statistiche		
Indica il tuo genere		
N	Valido	64
	Mancante	0
Modalità		2

Indica il tuo genere					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	30	46,9	46,9	46,9
	Femmina	32	50,0	50,0	96,9
	Preferisco non dirlo	2	3,1	3,1	100,0
Totale		64	100,0	100,0	



Statistiche		
Indica la tua età		
N	Valido	64
	Mancante	0
Media		25,9219
Mediana		24,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		5,40225
Varianza		29,184
Intervallo		29,00
Minimo		20,00
Massimo		49,00



INDEPENDENT SAMPLE T-TEST: VARIABILE CONTROLLO QUALITÀ AUDIO

Statistiche gruppo					
	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Come ti è sembrato il video della live in termini di qualità audio? - Incomprensibile:	1,00	32	5,81	1,030	,182
Comprensibile	,00	32	5,88	1,070	,189

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore	
Come ti è sembrato il video della live in termini di qualità audio? - Incomprensibile:	Varianze uguali presunte	,107	,744	-,238	62	,813	-,062	,263	-,587	,462	
	Varianze uguali non presunte			-,238	61,909	,813	-,062	,263	-,587	,462	

INDEPENDENT SAMPLE T-TEST: VARIABILE CONTROLLO LUMINOSITÀ

Statistiche gruppo					
	MOD	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Come ti è sembrato il video della live in termini di luminosità? - Oscura:	1,00	31	4,68	1,777	,319
Luminosa	,00	33	5,03	1,489	,259

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore	
Come ti è sembrato il video della live in termini di luminosità? - Oscura:	Varianze uguali presunte	1,011	,319	-,863	62	,392	-,353	,409	-,1170	,465	
	Varianze uguali non presunte			-,858	58,687	,394	-,353	,411	-,1176	,470	

MAIN TEST

I risultati del Main Test corrispondono alle risposte di una survey condotta in Italia durante il mese di aprile 2022 e diffusa con un link anonimo tramite social network (WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram). La parte iniziale del Main Test corrisponde a quella utilizzata all'interno del Pre-Test e finalizzata a verificare la corretta manipolazione delle variabili e la conseguente percezione degli stimoli da parte dei rispondenti. In aggiunta alle scale precedentemente descritte nel Pre-Test per misurare il tone of voice e il tipo di messaggio, sono state aggiunte due scale all'interno del Main Test per misurare la variabile dipendente (intenzione di consigliare positivamente tramite l'online) e quella di mediazione (coinvolgimento del viewer). Le scale utilizzate sono rispettivamente quella di Bruggener et.al, (2014) e quella di Lord, Lee e Sauer, (1994), entrambe riadattate per rispondere meglio alle esigenze del contesto di nostro interesse.

Di seguito, l'impostazione del Qualtrics per raccogliere i risultati relativi al Main Test, finalizzato a confermare le ipotesi all'interno del modello di ricerca.

INTRODUZIONE

Introduzione

Intro

Ciao, mi chiamo Silvia Lodovichi e sono una studentessa di Marketing frequentante il corso di "Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing" dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grata se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda le vendite in streaming. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 5 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

Importa da libreria + Aggiungi nuova domanda

Passa a Impostazioni per attivare Windows.

INTRODUZIONE AGLI STIMOLI

Intro stimoli

Intro stimoli

Ora ti verrà mostrato un video. Ti chiedo di osservarlo con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande in merito.

Importa da libreria + Aggiungi nuova domanda

STIMOLO 1

Condizione 1

S stimolo 1

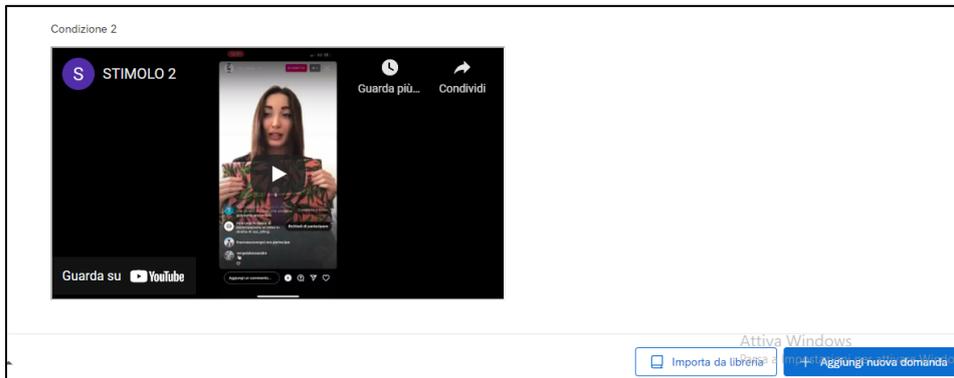
Guarda più... Condividi

Guarda su YouTube

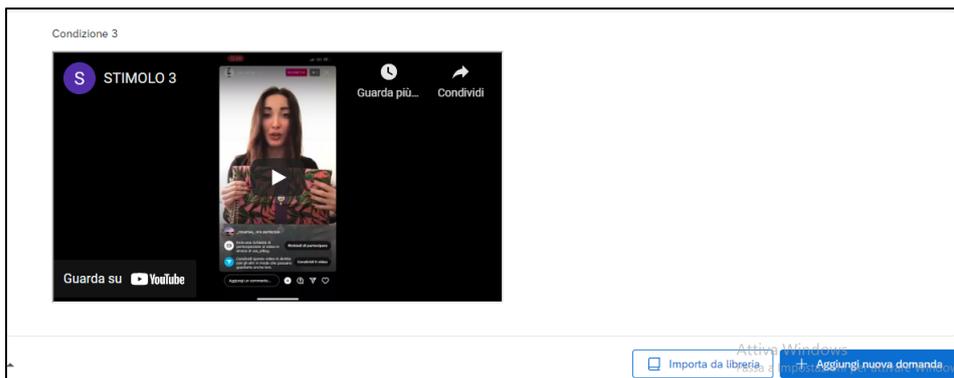
Attiva Windows

Importa da libreria + Aggiungi nuova domanda

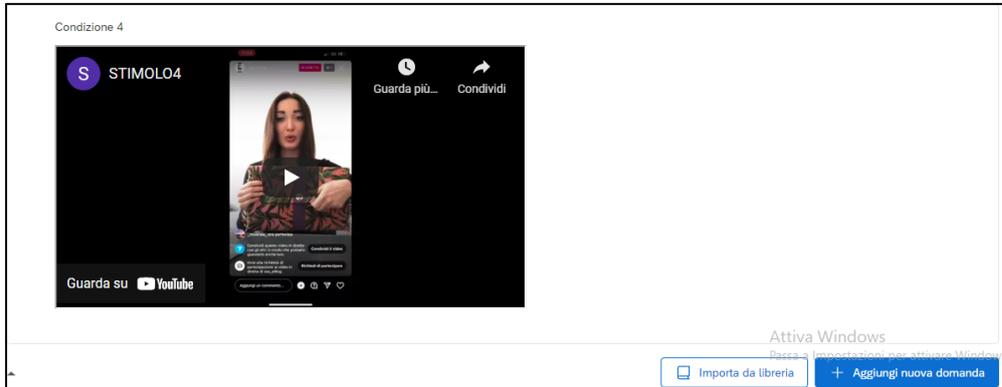
STIMOLO 2



STIMOLO 3



STIMOLO 4



MEDIATORE

Med

Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming:

	1	2	3	4	5	6	7	
Per nulla coinvolto	<input type="radio"/>	Decisamente coinvolto						
Per nulla concentrato	<input type="radio"/>	Decisamente concentrato						
Per nulla attento	<input type="radio"/>	Decisamente attento						

Importa da libreria + Aggiungi nuova domanda

VARIABILE DIPENDENTE

DV 1

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

	1. Completamente in disaccordo	2. In disaccordo	3. Abbastanza in disaccordo	4. Né d'accordo né in disaccordo	5. Abbastanza d'accordo	6. D'accordo	7. Completamente d'accordo
E' probabile che io dica cose positive sulla diretta streaming tramite l'online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' probabile che consiglierò tale diretta ad un amico/collega tramite l'online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' probabile che incoraggi amici e parenti a seguire la diretta tramite l'online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attiva Windows

MANIPOLAZIONE VARIABILE INDIPENDENTE

Man check X

Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi?

	1	2	3	4	5	6	7	
Distaccato	<input type="radio"/>	Confidenziale						
Non amichevole	<input type="radio"/>	Amichevole						
Formale	<input type="radio"/>	Informale						

Importa da libreria | Aggiungi nuova domanda

MANIPOLAZIONE VARIABILE MODERATRICE

Man check W

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in che misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione

	1. Completamente in disaccordo	2. In disaccordo	3. Abbastanza in disaccordo	4. Nè in accordo nè in disaccordo	5. Abbastanza d'accordo	6. D'accordo	7. Completamente d'accordo
Questa diretta streaming presenta più aspetti emozionali che informativi del prodotto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importa da libreria | Aggiungi nuova domanda

ATTENTION CHECK

ATT1 ★
Indica il genere dello streamer

Maschio
 Femmina

Interruzione di pagina

ATT2 ★
Indica il prodotto presente nella diretta video

Borsa
 Profumo
 Vestito

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

[Importa da libreria](#) [+ Aggiungi nuova domanda](#)

DOMANDE DEMOGRAFICHE

Età ★
Indica la tua età

Interruzione di pagina

Genere ★
Indica il tuo genere

Maschio
 Femmina
 Preferisco non dirlo

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

[Importa da libreria](#) [+ Aggiungi nuova domanda](#)

RISULTATI MAIN TEST

Il campione di riferimento raggiunto dal sondaggio (201 persone) ha incluso principalmente studenti universitari localizzati in Italia. Questa assunzione ha condotto l'età media del campione ad essere molto giovane, con una media di 25.51 anni, nonostante l'età degli intervistati sia variata da un minimo di 19 ad un massimo di 69

anni. Per quanto concerne il sesso dei rispondenti, il genere prevalente è stato quello femminile con il 63,2% di donne (127/201); mentre gli uomini hanno rappresentato il 34,8% (70/201). Il rimanente 2% (4/201) del campione ha preferito non identificarsi con nessun genere. Dopo aver raccolto le risposte relative al Main Test, i dati sono stati esportati dalla piattaforma Qualtrics sul software statistico SPSS per essere analizzati.

Inizialmente è stata eseguita un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per esaminare e convalidare tutti gli item delle scale utilizzate all'interno dello studio principale. In particolare, è stata utilizzata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione e la tecnica di rotazione Varimax. Analizzando la tabella della varianza totale spiegata, è stato possibile estrarre un unico componente per tutte le scale analizzate applicando la regola di Kaiser; secondo tale regola deve essere estratto il numero di fattori con autovalore (Eigenvalue) maggiore di 1 e percentuale di varianza cumulativa superiore al 60%. Una volta fatto ciò, sono state osservate la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti per assicurarsi che tutti gli item avessero un valore di estrazione superiore allo 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore allo 0.3. Infatti, si è deciso di non eliminare alcun elemento di nessuna scala, decretando ogni scala valida.

Dopo aver effettuato l'analisi fattoriale, è stato eseguito il test di reliability per misurare il livello complessivo di affidabilità per ogni scala esaminata. Nello specifico sono stati analizzati i valori di Cronbach Alpha (indice di affidabilità), i quali sono risultati tutti superiori allo 0.6 (valore minimo di affidabilità). Pertanto, si è constatato che tutte le scale fossero affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il Test di KMO relativo alla misurazione dell'adeguatezza del campionamento e il Test della sfericità di Bartlett necessario per convalidare l'intero output delle analisi fattoriali. In particolare, per tutte le scale esaminate, sono stati registrati valori di KMO superiori allo 0.6, determinando quindi che tutti i campionamenti avessero un livello più che adeguato, nello specifico tendente al buono. Per quanto riguarda invece il Test della sfericità di Bartlett, tutte le scale hanno riscontrato valori di p-value inferiori allo 0.05, risultando pertanto statisticamente significativi per la convalida dell'output fattoriale.

Dopo aver effettuato le analisi fattoriali e i reliability test, garantendo la validità e l'affidabilità delle scale, si è deciso di controllare se entrambi i manipulation check avessero successo anche nel Main Test. Nello specifico, sono stati condotti due Independent Sample T-Test per valutare se ci fosse una differenza significativa fra le medie dei gruppi.

Per quanto riguarda il primo T-Test relativo alla variabile indipendente, il gruppo dei partecipanti (100) esposto allo stimolo codificato con 0 (tono di voce formale), ha fatto registrare una media di 2.9867; mentre i rispondenti (101) che hanno visualizzato la condizione codificata con 1 (tono di voce informale) hanno espresso una media pari a 6.1155. Per verificare il successo del test relativo al confronto fra le medie, è stata osservata la tabella del Test a campioni indipendenti, nella quale, nonostante non sia stata rigettata l'ipotesi nulla (H_0) del Levene Test (con un p-value pari a 0.000 minore di 0.05), è stato possibile continuare l'interpretazione dei dati. In seguito, è stato analizzato il p-value riguardante il T-Test, il quale è risultato statisticamente significativo con un valore pari a 0.000 inferiore a 0.025. Pertanto, la manipolazione della variabile indipendente (tone of voice) ha avuto il successo auspicato, confermando l'esito del Pre-test.

Per quanto riguarda il secondo T-Test riguardante la variabile di moderazione, il gruppo dei partecipanti (103) esposto allo stimolo codificato con 0 (messaggio informativo), ha fatto registrare una media di 2.4466; mentre i rispondenti (97) che hanno visualizzato la condizione codificata con 1 (messaggio emotivo) hanno espresso una media pari a 5.3918. Per verificare il successo del test relativo al confronto fra le medie, è stata osservata la tabella del Test a campioni indipendenti, in cui è stato possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H_0) del Levene Test (con un p-value pari a 0.576 maggiore di 0.05). In seguito, è stato analizzato il p-value riguardante il T-Test, il quale è risultato statisticamente significativo con un valore pari a 0.000 inferiore a 0.025. Pertanto, la manipolazione della variabile moderatrice (tipo di messaggio) ha avuto il successo auspicato, confermando l'esito del Pre-Test.

Per testare l'effetto diretto (H_1) della relazione fra la variabile indipendente (tono di voce) e la variabile dipendente (intenzione di consigliare positivamente online), è stato eseguito un confronto fra medie attraverso una One-Way ANOVA, in quanto la variabile indipendente presenta una natura categorica e la variabile dipendente consiste in un costrutto metrico. In particolare, dall'analisi della tabella delle statistiche descrittive si può notare come il primo gruppo di rispondenti (100) esposto allo stimolo codificato con 0 (tono di voce formale) ha fatto registrare una media pari a 3.2700; mentre il secondo gruppo di partecipanti (101) che è stato sottoposto allo stimolo codificato con 1 (tono di voce informale) ha espresso un valore di 4.2409. Per decretare il successo del test è stata osservata la tabella di ANOVA, dove si è notata l'esistenza del Model Fit (adeguatezza del modello), in quanto il p-value ottenuto dal F-Test è risultato pari a 0.000, inferiore a

0.05 ($\alpha = 0.05$). Pertanto, si è potuto affermare che l'effetto diretto è risultato statisticamente significativo, confermando l'ipotesi H1.

Per testare l'effetto indiretto (H2a/b) causato dalla mediazione rappresentata dal coinvolgimento fra la variabile indipendente (tono di voce) e la variabile dipendente (intenzione di consigliare positivamente online), si è deciso di effettuare un'analisi di regressione attraverso Process Model 4 di Andrew F. Hayes versione 4.1. Per eseguire questa regressione come variabile indipendente è stata inserita il tone of voice (IV), come variabile dipendente è stata impostata l'intenzione di consigliare positivamente online (DV), e come mediatore il coinvolgimento (M).

Per confermare le ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento $\alpha = 0.05$, assicurandoci che gli estremi dell'intervallo di confidenza LLCI (Lower Level of Confidence Interval) e ULCI (Upper Level of Confidence Interval) fossero di segno concorde e che quindi non vi passasse all'interno lo 0. Dopodichè, per misurare il segno e la magnitudine delle relazioni fra le variabili, sono stati esaminati i coefficienti Beta (β) ottenuti dalla regressione.

Testando tale ipotesi (H2), sono state analizzate le due relazioni dell'effetto indiretto in maniera separata.

Per quanto riguarda la relazione fra la X e la M (H2a), attraverso l'output di SPSS è stato possibile riscontrare un p-value pari a 0.0000 relativo a un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.8989 e ULCI = 1.8674). Il che ha permesso di constatare che questa sezione dell'effetto indiretto della X sulla M sia statisticamente significativa. Inoltre, la variabile indipendente possiede un coefficiente Beta positivo pari a 1.3832, il quale

determina un effetto positivo nei confronti della variabile mediatrice. Pertanto, l'ipotesi H2a risulta essere confermata.

Per quanto riguarda la relazione fra la M la Y (H2b), attraverso l'output di SPSS è stato possibile riscontrare un p-value pari a 0.0000 relativo a un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.7344 e ULCI = 0.8904). Il che ha permesso di constatare che questa sezione dell'effetto indiretto della M sulla Y sia statisticamente significativa. Inoltre, la variabile mediatrice possiede un coefficiente Beta positivo pari a 0.8124 il quale determina un effetto positivo nei confronti della variabile dipendente. Pertanto, l'ipotesi H2b risulta essere confermata.

Perciò, considerando che entrambe le componenti dell'effetto indiretto sono risultate significative, possiamo confermare l'intero effetto di mediazione (H2) fra la X e la Y, causato dal mediatore.

Per testare l'effetto di interazione (H3) generato dalla moderazione, rappresentata dal tipo di messaggio, fra la variabile indipendente (tono di voce) e la variabile mediatrice (coinvolgimento), è stato eseguito un confronto fra medie attraverso una Two-Way ANOVA; in quanto sia la variabile indipendente che la variabile moderatrice hanno natura categorica, mentre la variabile mediatrice ha natura metrica. In particolare, dall'analisi della tabella delle statistiche descrittive si può notare come il gruppo di rispondenti (48 individui) esposto allo stimolo caratterizzato da un tono di voce informale veicolante un messaggio emotivo ha fatto registrare la media migliore rispetto alle altre condizioni con un valore pari a 5.3333. Per quanto riguarda invece lo scenario rappresentato dal tono di voce informale unito ad un messaggio informativo, si è riscontrata una media pari a 4.0943. Relativamente invece alle condizioni caratterizzate

da un tone of voice formale, nel caso del messaggio emotivo, i rispondenti hanno espresso una media pari a 3.6395; mentre nel caso del messaggio informativo i partecipanti hanno fatto registrare un valore medio di 2.9739. Per decretare il successo del test è stata osservata la tabella del Test di effetti fra soggetti, dove si è notata l'esistenza del Model Fit (adeguatezza del modello), in quanto il p-value ottenuto dal F-Test del modello corretto è risultato pari a 0.000, inferiore a $\alpha = 0.05$. Dopodichè sono stati esaminati tutti gli effetti diretti e di interazione ottenuti dalle variabili indipendenti (IV, MOD, IV*MOD) nei confronti della variabile mediatrice (MED).

Per quanto concerne il primo effetto diretto generato dalla IV nei confronti del MED è stato riscontrato un p-value pari a $0.000 < 0.05$, il quale ha confermato che tale effetto è statisticamente significativo. Pertanto, si può constatare che il tipo di tono di voce informale ha un effetto significativo nei confronti del coinvolgimento rispetto al tono di voce formale.

Per quanto riguarda il secondo effetto diretto generato dal MOD nei confronti del MED è stato riscontrato un p-value pari a $0.000 < 0.05$, il quale ha confermato che tale effetto è statisticamente significativo. Pertanto, si può constatare che il tipo di messaggio emotivo ha un effetto significativo nei confronti del coinvolgimento rispetto al messaggio informativo.

Relativamente all'effetto di interazione generato dalla moderazione congiunta fra IV e MOD nei confronti del MED è stato riscontrato un p-value pari a $0.227 > 0.05$, il quale ha decretato che tale effetto non è statisticamente significativo. Pertanto, si può constatare che il tipo di tono di voce combinato con il tipo di messaggio non impatta in modo significativo nei confronti del coinvolgimento. Alla luce di ciò, si è potuto affermare che

l'effetto di interazione non è risultato statisticamente significativo, non confermando l'ipotesi H3.

PRIMA ANALISI AGGIUNTIVA

Come ulteriore controllo delle analisi svolte in precedenza, si è deciso di effettuare un'analisi di regressione attraverso Process Model 7 di Andrew F. Hayes versione 4.1. Per eseguire questa regressione, come variabile indipendente è stata inserita il tone of voice (IV), come variabile dipendente è stata impostata l'intenzione di consigliare positivamente online (DV), come mediatore il coinvolgimento (M) e come moderatore il tipo di messaggio (W). Alla luce dei risultati ottenuti attraverso questa matrice, sono stati confermate le ipotesi analizzate in precedenza. Nello specifico, l'effetto di mediazione è risultato statisticamente significativo nella sua interezza, infatti sia la relazione fra IV e MED che quella fra MED e DV, sono risultate significative. La relazione fra l'indipendente e il mediatore ha fatto riscontrare un p-value pari a 0.0008, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.4722 e ULCI = 1.7688) e un coefficiente Beta positivo pari a 1.1205.

La relazione fra il mediatore e la dipendente ha fatto riscontrare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.7344 e ULCI = 0.8904) e un coefficiente Beta positivo pari a 0.8124. Relativamente all'effetto di interazione generato dalla moderazione congiunta fra X e MOD nei confronti del MED è stato riscontrato un p-value pari a $0.2271 > 0.05$ e un intervallo di confidenza avverso (LLCI = - 0.3598 e ULCI = 1.5066). Il che ha permesso di constatare che questa relazione fosse statisticamente non significativa, confermando i risultati ottenuti dall'analisi precedente.

SECONDA ANALISI AGGIUNTIVA

Siccome H3 è l'unica ipotesi del modello concettuale originario a non essere stata confermata, si è deciso di fare un ulteriore tentativo spostando il moderatore tra la variabile indipendente e la dipendente, studiandone i relativi effetti.

Per testare il nuovo effetto di interazione (H3) generato dalla moderazione, rappresentata dal tipo di messaggio, fra la variabile indipendente (tono di voce) e la variabile dipendente (intenzione di consigliare positivamente online), è stato eseguito un confronto fra medie attraverso una Two-Way ANOVA; in quanto sia la variabile indipendente che la variabile moderatrice hanno natura categorica, mentre la variabile dipendente ha natura metrica. In particolare, dall'analisi della tabella delle statistiche descrittive si può notare come il gruppo di rispondenti (48 individui) esposto allo stimolo caratterizzato da un tono di voce informale veicolante un messaggio emotivo ha fatto registrare la media migliore rispetto alle altre condizioni con un valore pari a 4.9792. Per quanto riguarda invece lo scenario rappresentato dal tono di voce informale unito ad un messaggio informativo, si è riscontrata una media pari a 3.5723. Relativamente invece alle condizioni caratterizzate da un tone of voice formale, nel caso del messaggio emotivo, i rispondenti hanno espresso una media pari a 3.4898; mentre nel caso del messaggio informativo i partecipanti hanno fatto registrare un valore medio di 3.0588. Per decretare il successo del test è stata osservata la tabella del Test di effetti fra soggetti, dove si è notata l'esistenza del Model Fit (adeguatezza del modello), in quanto il p-value ottenuto dal F-Test del modello corretto è risultato pari a 0.000, inferiore a $\alpha = 0.05$. Dopodichè sono stati esaminati tutti

gli effetti diretti e di interazione ottenuti dalle variabili indipendenti (IV, MOD, IV*MOD) nei confronti della variabile dipendente (DV).

Per quanto concerne il primo effetto diretto generato dalla IV nei confronti della DV è stato riscontrato un p-value pari a $0.000 < 0.05$, il quale ha confermato che tale effetto è statisticamente significativo. Pertanto, si può constatare che il tipo di tono di voce informale ha un effetto significativo nei confronti dell'intenzione di consigliare positivamente online rispetto al tono di voce formale.

Per quanto riguarda il secondo effetto diretto generato dal MOD nei confronti della DV è stato riscontrato un p-value pari a $0.000 < 0.05$, il quale ha confermato che tale effetto è statisticamente significativo. Pertanto, si può constatare che il tipo di messaggio emotivo ha un effetto significativo nei confronti dell'intenzione di consigliare positivamente online rispetto al messaggio informativo.

Relativamente all'effetto di interazione generato dalla moderazione congiunta fra IV e MOD nei confronti della DV è stato riscontrato un p-value pari a $0.036 < 0.05$, il quale ha confermato che tale effetto è statisticamente significativo. Pertanto, si può constatare che il tipo di tono di voce combinato con il tipo di messaggio impatta in modo significativo nei confronti dell'intenzione di consigliare online.

Alla luce di ciò, si è potuto affermare che l'effetto di interazione è risultato statisticamente significativo, confermando la nuova ipotesi H3 applicata in un modello in cui la moderazione interviene fra la X e la Y (e non fra X e MED).

Come ulteriore controllo dell'analisi appena svolta, si è deciso di effettuare un'analisi di regressione attraverso Process Model 1 di Andrew F. Hayes versione 4.1. Per eseguire questa regressione come variabile indipendente è stata inserita il tone of voice (IV), come

variabile dipendente è stata impostata l'intenzione di consigliare positivamente online (DV) e come moderatore il tipo di messaggio (W). Alla luce dei risultati ottenuti attraverso questa matrice, sono stati confermate le ipotesi analizzate in precedenza. Nello specifico, l'effetto di moderazione è risultato statisticamente significativo, infatti la relazione fra IV e MOD nei confronti della DV ha fatto riscontrare un p-value pari a 0.0364, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.0623 e ULCI = 1.8895) e un coefficiente Beta (β) positivo pari a 0.9759. Alla luce di ciò, si è potuto affermare che l'effetto di interazione è risultato statisticamente significativo, confermando la nuova ipotesi H3 applicata in un modello in cui la moderazione interviene fra la X e la Y (e non fra X e MED).

Di seguito, sono riportati gli output ottenuti dall'analisi dei dati relativi al Main Test sul software SPSS.

ANALISI FATTORIALE SCALA DEL MEDIATORE M: COINVOLGIMENTO

Matrice di correlazione		Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla coinvolto: Decisamente coinvolto	Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla concentrato: Decisamente concentrato	Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla attento: Decisamente attento
Correlazione	Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla coinvolto: Decisamente coinvolto	1,000	,858	,837
	Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla concentrato: Decisamente concentrato	,858	1,000	,887
	Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla attento: Decisamente attento	,837	,887	1,000

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,768
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	592,508
	gl	3
	Sign.	,000

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla coinvolto:Decisamente coinvolto	1,000	,889
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla concentrato:Decisamente concentrato	1,000	,924
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla attento:Decisamente attento	1,000	,909
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.		

Varianza totale spiegata						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,722	90,738	90,738	2,722	90,738	90,738
2	,168	5,589	96,327			
3	,110	3,673	100,000			
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.						

Matrice dei componenti^a	
	Componente 1
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla coinvolto:Decisamente coinvolto	,943
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla concentrato:Decisamente concentrato	,961
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla attento:Decisamente attento	,954
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.	
a. 1 componenti estratti.	

Riepilogo elaborazione casi			
		N	%
Casi	Valido	201	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	201	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,948	,949	3

Statistiche degli elementi			
	Media	Deviazione std.	N
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla coinvolto:Decisamente coinvolto	3,80	2,071	201
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla concentrato:Decisamente concentrato	4,04	1,897	201
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla attento:Decisamente attento	4,14	1,922	201

Matrice di correlazione tra gli elementi			
	Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla coinvolto: Decisamente coinvolto	Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla concentrato: Decisamente concentrato	Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla attento: Decisamente attento
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla coinvolto: Decisamente coinvolto	1,000	,858	,837
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla concentrato: Decisamente concentrato	,858	1,000	,887
Valuta come ti sei sentito nei confronti della diretta streaming: - Per nulla attento: Decisamente attento	,837	,887	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo							
	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	3,995	3,801	4,144	,343	1,090	,031	3
Varianze elementi	3,861	3,598	4,290	,692	1,192	,141	3
Covarianze tra gli elementi	3,314	3,234	3,373	,139	1,043	,004	3

ANALISI FATTORIALE SCALA VARIABILE DIPENDENTE: INTENZIONE DI
CONSIGLIARE POSITIVAMENTE TRAMITE L'ONLINE

Matrice di correlazione				
		Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che io dica cose positive sulla diretta streaming tramite l' online	Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che consiglierò tale diretta ad un amico/collega tramite l' online	Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che incoraggi amici e parenti a seguire la diretta tramite l'online
Correlazione	Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che io dica cose positive sulla diretta streaming tramite l'online	1,000	,814	,788
	Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che consiglierò tale diretta ad un amico/collega tramite l'online	,814	1,000	,890
	Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che incoraggi amici e parenti a seguire la diretta tramite l'online	,788	,890	1,000

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,747
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	537,446
	gl	3
	Sign.	,000

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che io dica cose positive sulla diretta streaming tramite l'online	1,000	,844
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che consiglierò tale diretta ad un amico/collega tramite l'online	1,000	,917
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che incoraggi amici e parenti a seguire la diretta tramite l'online	1,000	,900
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.		

Varianza totale spiegata						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,661	88,716	88,716	2,661	88,716	88,716
2	,230	7,670	96,386			
3	,108	3,614	100,000			
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.						

Matrice dei componenti^a	
	Componente 1
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che io dica cose positive sulla diretta streaming tramite l'online	,919
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che consiglierò tale diretta ad un amico/collega tramite l'online	,958
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che incoraggi amici e parenti a seguire la diretta tramite l'online	,949
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali. a. 1 componenti estratti.	

Riepilogo elaborazione casi			
		N	%
Casi	Valido	201	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	201	100,0
a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.			

Statistiche degli elementi			
	Media	Deviazione std.	N
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che io dica cose positive sulla diretta streaming tramite l'online	3,99	1,800	201
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che consiglierò tale diretta ad un amico/collega tramite l'online	3,70	1,893	201
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che incoraggi amici e parenti a seguire la diretta tramite l'online	3,59	1,968	201

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,936	,936	3

Matrice di correlazione tra gli elementi			
	Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che io dica cose positive sulla diretta streaming tramite l' online	Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che consiglierò tale diretta ad un amico/collega tramite l' online	Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che incoraggi amici e parenti a seguire la diretta tramite l'online
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che io dica cose positive sulla diretta streaming tramite l'online	1,000	,814	,788
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che consiglierò tale diretta ad un amico/collega tramite l'online	,814	1,000	,890
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - E' probabile che incoraggi amici e parenti a seguire la diretta tramite l'online	,788	,890	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo							
	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	3,758	3,587	3,990	,403	1,112	,043	3
Varianze elementi	3,565	3,240	3,874	,634	1,196	,101	3
Covarianze tra gli elementi	2,959	2,772	3,314	,542	1,196	,076	3

ANALISI FATTORIALE SCALA VARIABILE INDIPENDENTE: TONO DI VOCE

Matrice di correlazione				
		Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato: Confidenziale	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole: Amichevole	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale: Informale
Correlazione	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato: Confidenziale	1,000	,919	,859
	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole: Amichevole	,919	1,000	,873
	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale: Informale	,859	,873	1,000

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,766
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	671,914
	gl	3
	Sign.	,000

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	1,000	,930
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	1,000	,940
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	1,000	,898
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.		

Varianza totale spiegata						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,768	92,264	92,264	2,768	92,264	92,264
2	,152	5,066	97,331			
3	,080	2,669	100,000			
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.						

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	,964
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	,969
Come valuti in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	,948

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	201	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	201	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,958	,958	3

Statistiche degli elementi			
	Media	Deviazione std.	N
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	4,45	2,387	201
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	4,71	2,290	201
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	4,52	2,285	201

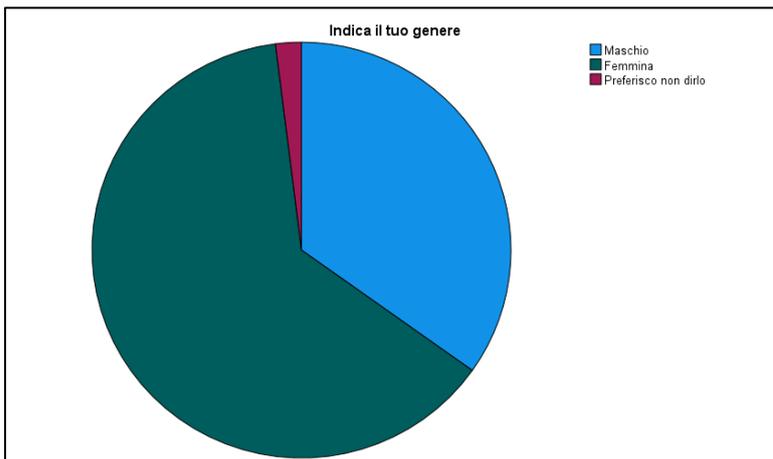
Matrice di correlazione tra gli elementi			
	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Distaccato:Confidenziale	1,000	,919	,859
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Non amichevole:Amichevole	,919	1,000	,873
Come valutati in una scala da 1 a 7 il Tono di Voce della streamer, attraverso i seguenti attributi? - Formale:Informale	,859	,873	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo							
	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,559	4,448	4,711	,264	1,059	,019	3
Varianze elementi	5,389	5,221	5,699	,478	1,091	,072	3
Covarianze tra gli elementi	4,761	4,570	5,025	,455	1,100	,045	3

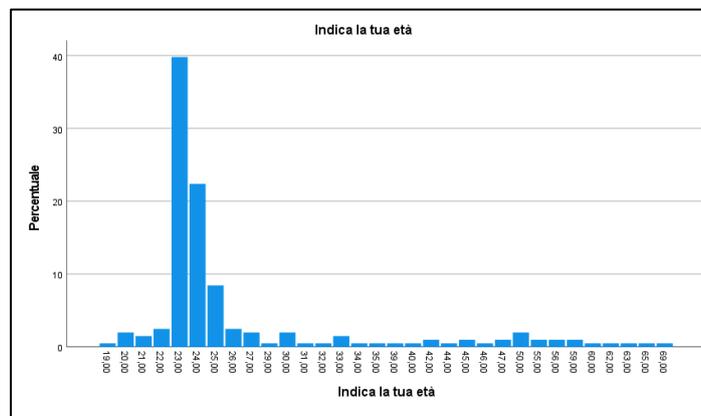
DEMOGRAFICHE

Statistiche		
Indica il tuo genere		
N	Valido	201
	Mancante	0
Modalità		2

Indica il tuo genere					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	70	34,8	34,8	34,8
	Femmina	127	63,2	63,2	98,0
	Preferisco non dirlo	4	2,0	2,0	100,0
Totale		201	100,0	100,0	



Statistiche		
Indica la tua età		
N	Valido	201
	Mancante	0
Media		27,5174
Mediana		24,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		9,89752
Varianza		97,961
Intervallo		50,00
Minimo		19,00
Massimo		69,00



MAN CHECK X

Statistiche gruppo					
	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MAN_CHECK_X	1,00	101	6,1155	1,27230	,12660
	,00	100	2,9867	1,85376	,18538

Test campioni indipendenti										
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
MAN_CHECK_X	Varianze uguali presunte	27,692	,000	13,963	199	,000	3,12884	,22408	2,68698	3,57071
	Varianze uguali non presunte			13,938	175,160	,000	3,12884	,22448	2,68581	3,57188

MAN CHECK W

Statistiche gruppo					
	MOD	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MAN_CHECK_W	1,00	97	5,3918	1,84592	,18743
	,00	103	2,4466	1,68458	,16599

Test campioni indipendenti										
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze			Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
MAN_CHECK_W	Varianze uguali presunte	,313	,576	11,796	198	,000	2,94515	,24967	2,45279	3,43751
	Varianze uguali non presunte			11,764	193,572	,000	2,94515	,25036	2,45137	3,43893

ANALISI ANOVA PER EFFETTO DI X SU Y

Descrittive								
DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	100	3,2700	1,57399	,15740	2,9577	3,5823	1,00	7,00
1,00	101	4,2409	1,84277	,18336	3,8771	4,6047	1,00	7,00
Totale	201	3,7579	1,77794	,12541	3,5106	4,0052	1,00	7,00

ANOVA					
DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	47,369	1	47,369	16,118	,000
Entro i gruppi	584,848	199	2,939		
Totale	632,217	200			

ANALISI TWO-WAY ANOVA PER EFFETTO DI MEDIAZIONE

Statistiche descrittive				
Variabile dipendente: MED				
IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	2,9739	1,75226	51
	1,00	3,6395	1,52424	49
	Totale	3,3000	1,67003	100
1,00	,00	4,0943	1,53224	53
	1,00	5,3333	1,88060	48
	Totale	4,6832	1,80824	101
Totale	,00	3,5449	1,72991	104
	1,00	4,4777	1,90206	97
	Totale	3,9950	1,86978	201

Test di effetti tra soggetti					
Variabile dipendente: MED					
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	145,871 ^a	3	48,624	17,311	,000
Intercetta	3227,823	1	3227,823	1149,156	,000
IV	99,359	1	99,359	35,373	,000
MOD	45,504	1	45,504	16,200	,000
IV * MOD	4,124	1	4,124	1,468	,227
Errore	553,346	197	2,809		
Totale	3907,222	201			
Totale corretto	699,217	200			

a. R-quadro = ,209 (R-quadro adattato = ,197)

MATRICE MEDIAZIONE

```

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

Sample
Size: 201

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3708    ,1375    3,0306    31,7213    1,0000    199,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,3000    ,1741    18,9562    ,0000    2,9567    3,6433
IV          1,3832    ,2456     5,6322    ,0000    ,8989    1,8674

```

```

OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8393    ,7045    ,9435    236,0260    2,0000    198,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,5891    ,1627     3,6206    ,0004    ,2682    ,9099
IV         -,1528    ,1475    -1,0353    ,3018    -,4437    ,1382
MED         ,8124    ,0396    20,5389    ,0000    ,7344    ,8904

```

ANALISI AGGIUNTIVA PROCESS MODELLO 1 PER MODERAZIONE

```

Model : 1
Y : DV
X : IV
W : MOD

Sample
Size: 201

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4014    ,1611    2,6922    12,6123    3,0000    197,0000    ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,0588    ,2298    13,3134    ,0000    2,6057    3,5119
IV           ,5135    ,3218     1,5955    ,1122    -,1212    1,1482
MOD          ,4310    ,3282     1,3131    ,1907    -,2163    1,0783
Int_1        ,9759    ,4633     2,1065    ,0364     ,0623    1,8895

Product terms key:
Int_1 :      IV      x      MOD
    
```

ANALISI AGGIUNTIVA TWO WAY ANOVA (IPOTESI MODERAZIONE CON Y)

Statistiche descrittive				
Variabile dipendente: DV				
IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,0588	1,72653	51
	1,00	3,4898	1,38126	49
	Totale	3,2700	1,57399	100
1,00	,00	3,5723	1,52525	53
	1,00	4,9792	1,89488	48
	Totale	4,2409	1,84277	101
Totale	,00	3,3205	1,63954	104
	1,00	4,2268	1,80889	97
	Totale	3,7579	1,77794	201

Test di effetti tra soggetti					
Variabile dipendente: DV					
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	101,863 ^a	3	33,954	12,612	,000
Intercetta	2860,276	1	2860,276	1062,450	,000
IV	50,322	1	50,322	18,692	,000
MOD	42,369	1	42,369	15,738	,000
IV * MOD	11,946	1	11,946	4,437	,036
Errore	530,354	197	2,692		
Totale	3470,667	201			
Totale corretto	632,217	200			

a. R-quadro = ,161 (R-quadro adattato = ,148)

CONCLUSIONE

DISCUSSIONE E CONTRINUTI TEORICI

Alla luce dei risultati ottenuti dalle analisi svolte nel capitolo precedente, è stato possibile dimostrare sia l'effetto diretto che l'effetto indiretto del modello concettuale proposto. Mentre per quanto riguarda l'effetto di interazione fra le variabili X e W, è stata notata una differenza fra le medie dei gruppi, senza riuscire però a dimostrare in maniera significativa tale ipotesi. In particolare, relativamente alla prima ipotesi (H1), ovvero il main effect instaurato fra TOV e WOM online, è stato constatato che l'utilizzo di un tono di voce informale genera maggiore intenzione di diffondere un e-WOM positivo rispetto ad un tono di voce formale. Questa implicazione presuppone l'adozione di un tono di voce friendly, in grado di far sentire a proprio agio gli utenti/consumatori durante l'attività di video-selling. Tale risultato va a colmare il gap sottolineato dalla letteratura precedente, all'interno della quale si era ipotizzata una connessione fra tono di voce e intenzione di WOM relativa all'ambito social, senza però approfondirne l'applicazione in un contesto dinamico e interattivo come quello del video-selling. Per quanto riguarda la seconda ipotesi (H2), concernente l'effetto di mediazione causata dal coinvolgimento fra il tono di voce e l'intenzione di passaparola online, è stato dimostrato che un tono di voce

informale suscita un maggior livello di coinvolgimento nei consumatori; il quale a sua volta conduce ad un maggiore e-WOM. Tale effetto indiretto fornisce degli insight innovativi nel campo del marketing, in quanto secondo articoli accademici e paper scientifici, non era ancora stato esaminato. Pertanto, questa ricerca offre nuovi spunti accademici nell'ambito delle vendite in streaming, ipotizzando l'attuazione di strategie volte a soddisfare i gusti e le preferenze costantemente in evoluzione dei consumatori. Infine, considerando l'ipotesi di moderazione (H3), nonostante le percezioni degli utenti abbiano preso una direzione ben precisa verso una maggiore efficacia della comunicazione emotiva piuttosto che informativa, essa non è stata dimostrata a livello statistico. Probabilmente, per ottenere un risultato significativo, si potrebbe somministrare il questionario ad un maggior numero di rispondenti, estendendo il campione target. Infatti, sebbene l'ipotesi non sia stata confermata, si è trattato di un tentativo sperimentale audace, che ha provato a precorrere i tempi, anticipando le aspettative dei consumatori. Ciò ha fornito una rilevanza accademica in quanto la ricerca precedente si era concentrata sull'analisi del TOV e del tipo di messaggio (e sull'effetto relativo al coinvolgimento) in maniera separata, senza prendere in considerazione una combinazione congiunta fra le due variabili.

CONTRIBUTI MANAGERIALI

Lo scopo del presente elaborato è quello di fornire insights ai manager d'impresa per la realizzazione di tecniche di marketing atte a migliorare la performance dei brand. Alla luce dei risultati ottenuti, abbiamo capito che un manager che adotta il canale streaming dovrebbe puntare su una ricerca di streamer in grado di risultare il più friendly e il più

empatici possibile per entrare in connessione con gli utenti. Considerato che il tono di voce friendly favorisce il coinvolgimento, lo streamer non dovrebbe mai dimenticare di puntare sull'interattività per aumentare la partecipazione dell'utente. Dato che le ipotesi confermano l'influenza del TOV informale su coinvolgimento e intenzione di consigliare, sarà importante per lo streamer puntare su queste tecniche per aumentare il passaparola e aumentare quindi la share of voice. Ciò sarà fondamentale al fine di incentivare l'intenzione di acquisto e il coinvolgimento di un maggior numero di utenti, andando ad aumentare il Conversion Rate. Inoltre, da precedenti ricerche risulta che il WOM sia la forma di earned media più efficace; all'azienda conviene concentrarsi su questo aspetto perché esso rappresenta la principale fonte di pubblicità non pagata. Ciò permetterà ai manager di investire in altri campi di interesse o puntare un budget più consistente su mezzi owned e paid. Inoltre, dato che è stato dimostrato che il tipo di messaggio è risultato statisticamente significativo fra il TOV e l'e-WOM, anziché fra TOV e coinvolgimento, sarà importante realizzare il giusto match fra tono e messaggio veicolato dallo streamer, ai fini di ottimizzare la qualità e la diffusione del WOM, facendo sì che i brand possano beneficiarne in termini di reputation e loyalty.

LIMITAZIONI E RICERCHE FUTURE

Il primo limite dell'elaborato di ricerca in questione consiste nell'età dei rispondenti considerati nel campione. Esso è costituito da un target di popolazione decisamente ampio (18-75). Tuttavia, il fenomeno del live-selling ha attecchito in maniera più forte fra le generazioni di giovanissimi. Sarebbe quindi interessante pensare ad un questionario dedicato esclusivamente alle generazioni Y e Z, decisamente più aware nei confronti delle

innovazioni digitali. Altra limitazione è rappresentata dal genere: all'interno degli stimoli veniva raffigurata la streamer donna che presentava un prodotto nettamente femminile. È possibile che ciò abbia creato dei bias in relazione alle percezioni dei rispondenti. Ai fini di una comprensione più completa del fenomeno, si potrebbe proporre un nuovo video avente al centro un prodotto unisex o switchare la ricerca focalizzandosi su un prodotto maschile. Un'ulteriore limitazione consiste nella lingua italiana utilizzata all'interno della survey: sarebbe interessante diffondere un questionario in lingua inglese per estendere il campione a nazionalità diverse e cercare delle strategie di marketing estendibili a livello globale. Nella presente ricerca non sono state inoltre considerate eventuali variabili di controllo quali reddito, tipo di occupazione e livello di istruzione. La ricerca futura potrebbe replicare uno studio simile andando ad includere tali condizioni di controllo, verificando se esse influenzino in qualche modo le percezioni dei rispondenti. Il metodo di campionamento è stato di tipo tradizionale e quantitativo, il quale spesso non è in grado di cogliere le sfumature delle percezioni della natura umana. Studi futuri potrebbero sviluppare un campionamento qualitativo che preveda un'interazione face-to-face (in-depth interviews o focus group). Il metodo di campionamento tradizionale inoltre non riesce a capire come ragiona davvero il rispondente. Ciò si può risolvere affidandosi ad un metodo di raccolta dati che sia maggiormente innovativo, come il neuromarketing (tecniche di eye-tracking o facial coding). Nello studio in questione è stata presa in considerazione esclusivamente la variabile intenzione di raccomandare online come dipendente. Ricerche future potrebbero approfondire ulteriori variabili dipendenti, come la brand awareness, l'attitudine, l'intenzione di acquisto o la loyalty nei confronti dei brand/prodotti mostrati durante la diretta. Come variabile di mediazione si potrebbe considerare la percezione di qualità, o la visual processing fluency (o fluidità di

elaborazione visiva). Sarebbe inoltre stato interessante misurare la fiducia del consumatore nei confronti del seller, la quale potrebbe influenzare loyalty e brand reputation. Per concludere, le indagini future potrebbero espandere il mercato di riferimento, mettendo al centro altre tipologie di prodotti (come ad esempio elettronica, food & beverage e automotive).

SUMMARY

Con “live-streaming” si intende la vendita di prodotti interattiva ed in tempo reale e si fa riferimento ad un fenomeno che si è diffuso principalmente negli ultimi due anni, anche grazie alla crescente digitalizzazione verificatasi durante la pandemia da Covid-19 (*ConferWith*, gennaio 2021). Il live-streaming rappresenta la nuova frontiera delle vendite online, tant'è che McKinsey (2020) sostiene che il valore del mercato cinese del live-selling ha raggiunto il valore di 171 miliardi di dollari dal 2017 al 2020. Esso genera immersione ed intrattenimento, migliorando l'appeal del brand (*McKinsey Digital*, luglio 2021). Presenta un grande potenziale di differenziazione sia in termini di prodotti che di servizi offerti, senza contare gli svariati formati di streaming di cui i broadcaster possono servirsi, quali tutorial, interviste e “behind the scenes” (*McKinsey Digital*, luglio 2021). Finora, i principali campi di applicazione sono stati quello dell'abbigliamento, personal care ed alimentare. I vantaggi per i consumatori consistono nel risparmio di tempo e in una maggiore personalizzazione del servizio ricevuto; tutto ciò grazie al dialogo diretto ed immediato instaurato dai clienti con il broadcaster durante la live, che permette di evitare le lunghe attese relative ai form o chatbot (*RETAIL INSIGHT NETWORK*, luglio 2021). Tuttavia, nonostante il grande potenziale, il live-streaming presenta ancora un

limite associato al concetto di conversione: il consumatore si ferma alla fase di considerazione del funnel senza completare effettivamente l'acquisto (McDowell et al., 2016). Ciò è principalmente dovuto al fatto che l'utente non si è sentito abbastanza coinvolto da essere spinto a concludere il pagamento. Questa ricerca si propone come obiettivo il capire come, attraverso un aumento del coinvolgimento del cliente, sia possibile colmare il gap del basso tasso di acquisto, prendendo inoltre in considerazione l'influenza del tono di voce da parte dello streamer (fondamentale in un contesto di comunicazione dialogica interattivo e in real-time). Verrà inoltre presa in considerazione l'ulteriore variabile del contenuto del messaggio che viene veicolato, anch'essa riscontrata come antecedente importante del coinvolgimento. Si cercherà di capire come un certo tipo di tono di voce (informale vs formale) sia in grado di determinare maggiore (vs minore) coinvolgimento in chi osserva la diretta, se unito ad un messaggio (emotivo vs informativo) e come questo impatti sull'intenzione di consigliare online. Questo sarà fondamentale per aumentare le vendite e risolvere il problema del basso tasso di conversione che può verificarsi in contesti online.

Le piattaforme di live-streaming derivano da una base di Social Commerce unita a delle caratteristiche di autenticità, (Tang et al., 2016) e di simultaneità (Scheibe et al., 2016). Qui i clienti si comportano da co-creatori di contenuti, interagendo e formando un pool di informazioni, il quale determina la possibilità di coinvolgere maggiormente il cliente stesso (Amlia, 2018). In questo contesto, la teoria SOR (stimolo-organismo-risposta) è utile per capire come gli aspetti di interattività influenzino il coinvolgimento e i comportamenti. Con stimolo si intendono gli stimoli materiali e sociali dell'ambiente esterno; l'organismo fa riferimento allo stato emotivo dell'individuo; le risposte coincidono con i comportamenti che seguono gli stati emotivi.

Nel live-streaming, lo stimolo sociale corrisponde all'interattività, ossia il grado in cui le interazioni si verificano nella comunicazione fra due parti (Bonner, 2010; Lee, 2005). Essa può aiutare l'eccitazione fisiologica e attivare gli stati cognitivi ed emotivi dei consumatori. L'organismo si concretizza nel concetto di forza del legame: un tipo di motivazione umana imprescindibile per formare e mantenere relazioni stabili e durature (Baumeister & Leary, 1995). Altri studi inquadrano tale forza come un processo dinamico in base al quale un fornitore di servizi interagisce con gli utenti per migliorare la propria offerta e soddisfare i propri bisogni (Ponder et al., 2016). La forza può essere misurata dal volume, dall'ampiezza e dalla profondità della comunicazione fra emittenti-clienti e clienti-clienti in un contesto dinamico (Risselada et al., 2014). Infine, per quanto riguarda la risposta, essa si riferisce alle conseguenze comportamentali delle interazioni sociali che avvengono sulle piattaforme di live-streaming. Alcuni studi definiscono il coinvolgimento come la manifestazione comportamentale nei confronti di un marchio o del venditore, in un modo che prescinde dall'effettivo acquisto (Van Doorn et al., 2010). Esso viene anche considerato come il comportamento spontaneo nelle comunità online, che può concretizzarsi in un passaparole elettronico (e-WOM), attitudine positiva o intenzione d'acquisto.

Secondo Kelleher (2009), un segnale importante in un messaggio veicolato tramite l'online è il tono di voce. Prima dell'avvento dei social media, le aziende adottavano espressioni aziendali, formali ed estremamente persuasive (Dijkmans et al., 2015). Con gli anni si è però iniziato a capire che un tono di voce informale era correlato in modo positivo a coinvolgimento e soddisfazione dei clienti (Kelleher & Miller, 2006). Quando si parla di TOV colloquiale si intende "l'essere aperti al dialogo, comunicare in modo accogliente o umoristico e fornire feedback tempestivi". Il TOV colloquiale fa sentire

l'azienda o il marchio più vicino, reale ed umano (Kelleher, 2009; Park & Cameron, 2014). Infatti, quando il cliente instaura un contatto diretto con il dipendente (sia online che offline), il tipo di tono usato rappresenta una diretta estensione del marchio nonché una vera e propria personificazione dell'azienda (Brown & Maxwell, 2002). Finora, il concetto di TOV è stato studiato nell'ambito dei social media e della comunicazione di CSR aziendale, ma manca uno studio che indaghi la sua influenza nel contesto delle vendite streaming; ciò è interessante da approfondire data l'immediatezza e interattività che lo strumento offre. Il TOV informale garantisce inoltre una comunicazione dotata di maggiore presenza sociale (Parco & Cameron, 2014; Parco & Lee, 2013), definita come il grado in cui la controparte è percepita come concreta all'interno di una comunicazione. Il tono di voce informale risulta inoltre essere connesso con alcuni aspetti come l'intenzione di WOM positiva. Studi precedenti hanno dimostrato che il consumatore è disposto a dedicarsi al WOM positivo quando è soddisfatto del prodotto, servizio e delle relazioni che l'organizzazione gli offre (Anderson, 1998; Brown et al., 2007; Gremler et al., 2001). In questa ricerca approfondiremo la relazione fra TOV ed una particolare declinazione di WOM, noto come e-WOM: "qualsiasi affermazione positiva o negativa fatta da clienti potenziali, effettivi o precedenti su un prodotto o un'azienda, che è resa disponibile ad una moltitudine di persone tramite internet" (Henning-Thurau et al., 2014). L'intenzione di WOM positiva può infatti condurre a risultati relazionali migliori, fra cui fiducia, coinvolgimento e soddisfazione (Kelleher & Miller, 2006). Considerando inoltre che, stando a quanto dice la letteratura precedente, il comportamento attuale può essere predetto dalle intenzioni comportamentali, (Fishbein & Ajz, 1975; Sheppard et al., 1988) e che l'e-WOM positivo può aumentare le stesse (Choi, Seo & Yoon, 2017), risulta chiaro che per le aziende è fortemente desiderabile ottenere una diffusione positiva di

WOM. Capire come lo streamer possa regolare il TOV a seconda del pubblico e dell'ambito di vendita può risultare utile per aumentare il WOM, principale fonte di guadagno non pagata per le aziende. Perciò, alla luce delle considerazioni fatte, postuliamo H1: Ad un tono di voce informale (vs formale) corrisponde una maggiore (vs minore) intenzione di e-WOM positiva da parte dei clienti che seguono la diretta streaming.

Studi precedenti si sono concentrati sugli aspetti più strettamente informatici dei video in streaming, tralasciando l'aspetto del coinvolgimento emotivo degli utenti. Questo è associato alla capacità della piattaforma di creare una connessione con il pubblico attraverso interattività e dialogo. La teoria delle catene rituali di Collins (IRC) suggerisce che i viewer, riuniti in una sala comune dal vivo, formano una sorta di compresenza virtuale, condividendo le emozioni e i pensieri in tempo reale. Considerando ciò come un rituale, spettatori e streamer creano una comunità improvvisata con un elevato livello di solidarietà di gruppo (Wang & Li, 2020). Il valore aggiunto delle dirette, rispetto ai tradizionali social media, è rappresentato dalla figura dello streamer: egli rivela la propria personalità applicando le varie tecniche di vendita dell'offline al mondo digitale. Ciò aumenta i livelli di coinvolgimento e fiducia da parte del pubblico nei confronti dello stesso (Hajli, 2015). Altro aspetto da non trascurare quando si parla di coinvolgimento è il "valore dello shopping", valutazione di fattori soggettivi ed oggettivi che compongono l'intera esperienza di acquisto (Zeithlam, 1988). Le persone effettuano acquisti perché spinti da motivi utilitaristici, edonici o simbolici. Dal punto di vista utilitaristico, i consumatori tendono a preoccuparsi della legittimità del venditore e dell'autenticità del prodotto (Chen & Dhillon, 2003). Durante le dirette, gli spettatori non possono provare gli articoli prima dell'acquisto, il che determina una forte incertezza (Lee, Kim & Fiore,

2010). Vengono perciò usate delle tecniche per ridurre l'indecisione del cliente e determinare maggiore coinvolgimento come le immagini interattive, il fitting virtuale e feedback immediati (Wang & Capo, 2000). Il valore edonico è associato al grado di giocosità e divertimento di un'esperienza, in grado di incorporare piacere, eccitazione ed evasione (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Menon & Kahn, 2002). Ad esempio, nel video-selling, gli streamer indossano gli abiti in prima persona ed organizzano i "dietro le quinte", ma effettuano anche vendite flash: ciò fa sentire i consumatori come se avessero vinto una sfida o raggiunto un traguardo, coinvolgendoli maggiormente all'acquisto (Arnold & Reynolds, 2003). Il valore simbolico dell'acquisto si esplica nel fatto che lo shopping è un atto sociale in cui possono essere creati significati simbolici, relazioni, identità e sé del consumatore (Firat & Venkatesh, 1993). Gli acquirenti tendono a valorizzare un'esperienza d'acquisto in grado di riflettere ed esaltare la propria identità personale (Erdem et al., 1999) portandoli all'integrazione sociale (Hewer & Campbell, 1997) e alla creazione di relazioni di lungo termine (Hu et al., 2017).

Gli articoli di marketing precedenti hanno esaminato il concetto di TOV suggerendo che influisca sul coinvolgimento dei consumatori e impatti sulle valutazioni del marchio (Schamari & Scaefers, 2015). Il modo in cui i marchi comunicano con i consumatori può essere fondamentale per plasmare gli atteggiamenti e determinare il coinvolgimento. Questo sarà importante per capire se la relazione andrà oltre l'incontro iniziale con il marchio o meno (Kelling et al., 2010).

Pertanto, supponiamo che un tone of voice informale possa essere percepito come "più vicino" da chi ascolta, facendolo entrare in sintonia e in connessione con lo speaker, coinvolgendolo in misura maggiore. Andremo quindi a colmare il gap della letteratura capendo come il binomio tone of voice (formale vs informale) determini una maggiore o

minore attenzione e interesse da parte del viewer verso la diretta. Postuliamo H2A: Ad un tone of voice informale (vs formale) da parte dello streamer corrisponde un maggiore (vs minore) coinvolgimento dell'utente nella diretta streaming.

Lo studio del coinvolgimento si rivela fondamentale, soprattutto se in un contesto innovativo come quello di nostro interesse. Kim, Choi & Han (2008) hanno scoperto che i partecipanti più coinvolti delle community online presentavano un impegno più forte nei confronti del marchio. Hutter (2013) ha analizzato l'attività dei brand sui social media ed il coinvolgimento dei consumatori con le pagine social, andando ad approfondirne l'impatto sul processo decisionale d'acquisto. Coloro che si sentono positivamente e fortemente collegati ai marchi, ai prodotti e ad altri consumatori, di solito interagiscono attivamente e partecipano ad attività relative al brand sui social media. Interazione e partecipazione simboleggiano che i consumatori riproducono, condividono, diffondono e sostengono significati e valori del brand, creando messaggi positivi a riguardo. Si suppone che, data la grande interattività ed immediatezza dello strumento, se il consumatore sarà coinvolto dalla diretta, si sentirà più disposto a raccomandare i prodotti mostrati in real-time. Perciò, H2B: Ad un maggiore coinvolgimento dell'utente con la diretta di video-selling corrisponde una maggiore intenzione di e-WOM positivo. In sintesi, l'intera ipotesi H2: Il coinvolgimento dell'utente con la diretta streaming media la relazione fra TOV (informale vs formale) ed intenzione di passaparola positivo online (e-WOM).

Come variabile di moderazione fra variabile indipendente e mediatrice si è invece preso in considerazione il contenuto del messaggio veicolato durante la diretta, distinguendo fra edonici (i quali esaltano i benefici emotivi ottenibili dal possesso di un certo prodotto) e informativi (che evidenziano vantaggi funzionali), (Wiedmann et al., 2009). I messaggi emotivi migliorano inoltre le sensazioni di piacere previste che, se confermate durante il

processo d'acquisto, si tramutano in maggiore eccitazione e coinvolgimento (Chitturi et al., 2008). Gli aspetti edonici sono stati rilevati come più influenti nel coltivare la relazione fra consumatori e brand, in termini di coinvolgimento, interazione cliente-marca ed intenzione comportamentale. Nonostante sia stata data sempre più attenzione alle motivazioni utilitaristiche che spingono all'acquisto, studi più recenti hanno dimostrato che esso è modellato dal valore edonico ottenuto dai consumatori: ad esempio l'interattività e la socialità ottenuta nel caso degli acquisti online. (Merle et al., 2012). Sui siti web e social in particolare, possiamo aspettarci che il valore edonico sia correlato ai sentimenti di divertimento dettati dalle connessioni instaurate con il marchio e con gli altri. La ricerca precedente ha studiato in modo separato le variabili TOV e framing del messaggio, senza però analizzare la relazione fra le due. Abbiamo prima accennato che un contenuto capace di esaltare i benefici esperenziali può essere in grado di generare un maggiore coinvolgimento emotivo. Dato che una voce umana colloquiale favorisce una comunicazione dotata di maggiore presenza sociale ed intimità, è ragionevole pensare che essa trasmetta più emozioni rispetto all'utilizzo di una voce distaccata e formale (Park & Lee, 2013; Park & Cameron, 2014). Si potrebbe quindi pensare che che il tone of voice informale rafforzi la carica emotiva del messaggio edonico, facendone scaturire un maggiore coinvolgimento in chi osserva la diretta. Di conseguenza postuliamo H3: Il tipo di messaggio (emotivo vs informativo) modera la relazione fra TOV (informale vs formale) e coinvolgimento verso la diretta streaming. In particolare, ad un TOV informale (vs formale) sarà associato un maggiore (vs minore) coinvolgimento in presenza di un messaggio di tipo emotivo (vs informativo).

Per quanto riguarda la metodologia del mio elaborato, il design di ricerca è di tipo conclusivo causale between-subjects 2x2. Sono dapprima stati realizzati gli stimoli video nei quali io stessa rappresentavo la streamer della diretta e proponevo una borsa ai miei spettatori. Nello specifico: stimolo 1 (tono di voce informale/messaggio emotivo); stimolo 2 (tono di voce formale/messaggio emotivo); stimolo 3 (tono di voce formale/messaggio informativo); stimolo 4 (tono di voce informale/messaggio informativo). Location e look sono stati mantenuti uguali nei video per evitare bias. Successivamente ho proceduto con l'impostazione del Qualtrics relativo al Pre-test, finalizzato a testare la corretta manipolazione delle variabili indipendente e moderatrice. Il metodo di campionamento è stato "di convenienza" e il questionario è stato diffuso sulle principali piattaforme social quali WhatsApp, LinkedIn, Facebook e Instagram. La variabile TOV è stata misurata attraverso la scala di Creber e Giles (1983), mentre per il tipo di messaggio ho usato la scala di Albers-Miller e Stafford (2020), entrambe riadattate a seconda delle esigenze dello studio. Dopo aver raccolto i dati della survey, essi sono stati esportati sul software SPSS per essere analizzati. È stata eseguita un'analisi fattoriale esplorativa, fondamentale per convalidare gli item di entrambe le scale relative ai manipulation check. Per quanto riguarda la variabile TOV, è stato possibile confermare la validità della scala in questione, mantenendone tutti gli item. Dopodichè è stata effettuata l'analisi di affidabilità: avendo ottenuto un Cronbach Alpha pari a 0.893, è stato decretato che la scala fosse affidabile. Ho poi eseguito un test KMO per verificare l'adeguatezza del campionamento, ottenendo un valore di 0.684: il campione (64 individui) è risultato adeguato. Il test della sfericità di Bartlett è risultato statisticamente significativo (p-value = 0.000). La scala relativa al tipo di messaggio invece presentava un unico item; non è stato quindi necessario verificarne validità e affidabilità. Sono poi

stati condotti due Independent Sample T-Test per verificare che le medie dei gruppi fossero significativamente differenti. È stato inoltre possibile non rigettare l'ipotesi nulla (H0) del Levene Test (p-value = 0.128); infine, il p-value riguardante il T-Test è risultato statisticamente significativo essendo pari a 0.000. Pertanto, la manipolazione della variabile indipendente ha avuto successo. La medesima analisi è stata condotta per verificare la corretta manipolazione del tipo di messaggio. La tabella del Test a campioni indipendenti ha permesso di non rigettare l'ipotesi nulla H0 del Levene Test (p-value = 0.373). Il p-value riguardante il T-test è risultato statisticamente significativo (p-value = 0.001). Quindi anche la manipolazione del moderatore ha avuto il successo sperato. Dopo aver confermato i manipulation check, sono stati eseguiti due Independent Sample T-Test relativi alle variabili di controllo, entrambe risultate statisticamente non significative come si evinceva dalle tabelle del Test a campioni indipendenti e dal p-value riguardante il T-Test.

Per quanto riguarda il Main Test, i risultati raccolti corrispondono alle risposte di una survey condotta in Italia durante il mese di aprile 2022 e diffusa attraverso le principali piattaforme social. La parte iniziale del Qualtrics relativo al Main Test corrisponde a quella utilizzata nel Pre-test per verificare la corretta manipolazione delle variabili X ed W. Si è poi provveduto ad inserire le scale per la misurazione della variabile mediatrice (coinvolgimento) e per la variabile dipendente (intenzione di consigliare positivamente online). Rispettivamente sono state utilizzate le scale di Lord, Lee & Sauer (1994) e quella di Bruggener et.al, (2014), entrambe riadattate per rispondere alle esigenze dello studio. Come già effettuato nel Pre-test, si è dovuto procedere nuovamente con un'analisi fattoriale e un test di affidabilità per le scale dello studio principale. È emerso che ogni scala presa in considerazione era valida ed affidabile. Si è dovuto eseguire nuovamente il

test KMO per misurare l'adeguatezza del campione (201 persone), che con un valore di 0.6 è risultato adeguato. Sono stati ricondotti nuovamente anche due Independent Sample T-Test per le variabili indipendente e moderatrice, al fine di riscontrare una differenza significativa fra le medie dei gruppi. Da questa analisi è stato possibile decretare che i manipulation check hanno avuto successo anche nel Main Test, confermando l'esito del Pre-test. Per studiare l'effetto diretto (H1) è stato eseguito un confronto fra medie attraverso una One-Way ANOVA. Dalla tabella delle statistiche descrittive si è potuto vedere che chi era stato sottoposto al TOV informale presentava una media superiore (4.2409) rispetto alla condizione di TOV formale (3.2700). La tabella di ANOVA ha confermato il Model Fit ($p\text{-value} = 0.000$). Perciò, chi è stato sottoposto alla condizione di TOV informale presentava una maggiore intenzione di consigliare tramite l'online. Le ipotesi H2 A e H2 B sono state testate in maniera separata attraverso Process Model 4. Per ciò che riguarda la relazione fra la X e la M (H2a), si è riscontrato un $p\text{-value}$ significativo pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.8989 e ULCI = 1.8674) ed un Beta pari a 1.3832. Ciò ha permesso di stabilire che chi è stato sottoposto ad un TOV informale presentava un maggiore coinvolgimento con la diretta, confermando H2a. In riferimento alla relazione fra la M e la Y (H2b), è stato riscontrato un $p\text{-value}$ pari a 0.0000 ed un intervallo favorevole (LLCI = 0.7344 e ULCI = 0.8904); il Beta della mediatrice (0.8124), ha determinato un effetto positivo dei confronti della dipendente. Quindi, chi risultava essere maggiormente coinvolto con la diretta, aveva anche una maggiore intenzione di consigliare tramite l'online, confermando H2b.

Per testare l'ipotesi H3 è stata eseguita una Two-Way ANOVA, all'interno della quale sono stati esaminati tutti gli effetti diretti e di interazione ottenuti dalle variabili indipendenti nei confronti della variabile mediatrice. L'effetto diretto generato dalla X

nei confronti del MED ha presentato un p-value pari a 0.000. Quindi il TOV informale ha un effetto significativo nei confronti del coinvolgimento rispetto al TOV formale. Proseguendo, il secondo effetto diretto generato dal tipo di messaggio nei confronti del mediatore ha registrato un p-value pari a 0.000. Pertanto, si è constatato che il messaggio emotivo ha un effetto significativo nei confronti del coinvolgimento rispetto al messaggio informativo. Tuttavia, restando il p-value generato dalla moderazione congiunta fra X e MOD nei confronti del MED pari a 0.227, non è stato possibile confermare H3. Quindi, il tipo di tono di voce combinato con il tipo di messaggio non impatta in modo significativo sul coinvolgimento.

La prima analisi aggiuntiva di regressione è stata eseguita con Process Model 7, col fine di confermare l'effetto di mediazione. La matrice ottenuta come output di SPSS ha confermato che tale effetto è significativo nella sua interezza. Nello specifico, la relazione fra la variabile TOV e il coinvolgimento ha registrato i seguenti valori: p-value pari a 0.0008, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.4722 e ULCI = 1.7688) e un Beta pari a 1.1205. La relazione fra coinvolgimento ed e-WOM è stata significativa con p-value = 0.0000, LLCI = 0.7344 e ULCI = 0.8904 e Beta = 0.8124. Al contrario, l'effetto di interazione generato dalla moderazione congiunta è risultato non significativo (p-value = 0.2271 ed intervallo di confidenza LLCI = - 0.3598 e ULCI = 1.5066).

La seconda analisi aggiuntiva ha testato il coinvolgimento come variabile di moderazione fra la variabile indipendente e la dipendente, anziché fra indipendente e mediatrice. È stato eseguito un confronto fra medie attraverso una Two-Way ANOVA. La tabella delle statistiche descrittive ha presentato una media di 4.9792 per i rispondenti esposti allo stimolo informale/emotivo; una media di 3.5723 in relazione allo stimolo informale/informativo; un valore di 3.4898 per lo stimolo formale/emotivo e 3.0588 per

lo stimolo formale/informativo. Dalla tabella del Test di effetti fra soggetti è stato possibile confermare il Model Fit, in quanto il p-value dell'F-Test era pari a 0.000. In relazione al primo effetto diretto generato dalla IV nei confronti della DV, esso è risultato statisticamente significativo (p-value = 0.000). Quindi il TOV informale influenza l'intenzione di consigliare positivamente online in misura maggiore rispetto a quello formale. L'effetto diretto generato dal MOD verso la DV è risultato significativo con (p-value = 0.000), dimostrando che il messaggio emotivo determina una maggiore intenzione di consigliare positivamente tramite l'online rispetto a quello informativo. L'effetto di interazione fra IV e MOD nei confronti della DV (p-value = 0.0036) ha confermato la nuova ipotesi H3: il tono di voce informale determina una maggiore intenzione di e-WOM positivo se unito ad un messaggio emotivo.

La dimostrazione della significatività dell'effetto diretto funge da base accademica per l'adozione di un tono di voce friendly ed informale da parte degli streamer durante le dirette. Grazie a tale ipotesi, si colma il gap della letteratura precedente, la quale aveva considerato una possibile relazione fra TOV e diffusione di passaparola solo in contesti di social media e di CSR aziendale. La ipotesi H2 (che sostiene l'effetto di mediazione da parte del coinvolgimento fra TOV e e-WOM) estende le ricerche precedenti, in quanto il ruolo dell'involvement non era mai stato considerato in relazione a queste variabili). La terza ed ultima ipotesi del modello (fondata sul ruolo di moderazione svolto dal tipo di messaggio), non è stata dimostrata a livello statistico; supponiamo però che ciò sarebbe potuto avvenire se fosse stato considerato un campione più ampio. Questa ricerca rappresenta un tentativo audace di indagare una possibile interazione fra tono di voce e messaggio, mai studiata in precedenza.

In base alle ricerche, sarà fondamentale per i manager d'impresa che utilizzano i canali di vendita streaming, puntare su broadcaster in grado di essere il più friendly e spontanei possibile, al fine di aumentare il coinvolgimento e l'e-WOM. Questi metodi andranno ad allargare il bacino di utenti, generando maggiore intenzione d'acquisto e Conversion Rate, principale limite in contesti di vendite online. Sarà inoltre importante per i manager usare tecniche che generino maggiore WOM, dato che esso rappresenta la principale fonte guadagno earned; ciò consentirà di allocare un maggiore budget ad altri investimenti pubblicitari più onerosi, laddove necessari.

Dal punto di vista delle limitazioni, il campione considerato all'interno dell'elaborato comprendeva un enorme fetta di popolazione (18-75); tuttavia, il fenomeno del live-selling si è diffuso maggiormente fra le generazioni più giovani. Sarebbe interessante condurre una ricerca approfondita prendendo in considerazione la Gen-Z e la Gen-Y. È inoltre probabile che l'affinità fra il genere femminile della streamer e la borsa mostrata negli stimoli abbiano creato dei bias. Si potrebbe replicare lo studio considerando un prodotto unisex ad esempio. Un'estensione interessante della presente ricerca potrebbe realizzare il questionario in lingua inglese anziché italiana, attecchendo su diverse nazionalità per sviluppare strategie di marketing globali. Lo studio quantitativo adottato nella presente ricerca non è inoltre in grado di cogliere la psicologia del pubblico e le sfumature nelle percezioni dello stesso. In futuro potrebbero essere svolte analisi qualitative come in-depth interviews, focus group o studi di neuromarketing. Gli studi futuri potrebbero concentrarsi sulla misurazione di ulteriori variabili dipendenti (awareness, WTB, loyalty), mediatori (percezione di qualità) o moderatori (interattività statica o dinamica, o tipo di prodotto).

BIBLIOGRAFIA

Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). "An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication." *Psychology & Marketing*, 37(4), 523-534.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). "Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses." *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80.

Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). "Consumers emotional responses to functional and hedonic products: a neuroscience research." *Frontiers in Psychology*, 11, 2444.

Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). "Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations." *In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits." *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.

Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). "E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness." *Internet Research*.

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2017). "Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media." *Online Information Review*.

De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). "Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.

Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). "Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework." *Retrieved June, 17, 2002*.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). "A stage to engage: Social media use and corporate reputation." *Tourism management*, 47, 58-67.

Gretry, A., Horváth, C., & Riel, A. V. (2016). "The Effect of Brand Communication Style on Brand Engagement in Online Brand-Based Communities." *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 211-212). Springer, Cham.

Gupta, P., & Harris, J. (2010). "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective." *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). "Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds." *Internet Research*.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors." *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). "Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions." *Springer International Publishing*.

Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). "Don't forget that others are watching, too!" the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media." *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.

Jia, H., Kim, B. K., & Ge, L. (2020). "Speed Up, Size Down: How Animated Movement Speed in Product Videos Influences Size Assessment and Product Evaluation." *Journal of Marketing*, 84(5), 100-116.

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). "The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms." *International Journal of Information Management*, 56, 102251.

Kelleher, T. (2009). "Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication." *Journal of communication*, 59(1), 172-188.

Lee, Y., & Heinze, T. (2020). "Do technology-based sales support materials make a difference in personal selling? The impact of technology usage by gender in the personal selling process." *Journal of Marketing Education*, 42(3), 272-283.

Li, Y., & Peng, Y. (2021). "What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329.

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). "Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce." *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). "What drives social commerce: The role of social support and relationship quality." *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.

Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). "Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming." *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438.

Liu, X., & Oda, T. (2021). "The impact of the Live streamer on Trust in China during COVID-19 pandemic." In ISPIM Conference Proceedings (pp. 1-16). *The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM)*.

Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). "Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations." *Physiology & behavior*, 200, 104-110.

McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention." *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.

Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). "Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site." *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). "How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory." *International Journal of Web Information Systems*.

Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). "Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts." *European Journal of Marketing*.

Oh, J., & Ki, E. J. (2019). "Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type." *Public relations review*, 45(2), 319-331.

Park, H., & Cameron, G. T. (2014). "Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.

Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). "The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship." *Journal of Services Marketing*.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). "What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation." *Journal of business research*, 84, 196-205.

Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). "Information behavior on social live streaming services." *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6-20.

Schwenzow, J., Hartmann, J., Schikowsky, A., & Heitmann, M. (2021). "Understanding videos at scale: How to extract insights for business research," *Journal of Business Research*, 123, 367-379.

Sheng, H., & Joginapelly, T. (2012). "Effects of web atmospheric cues on users' emotional responses in e-commerce." *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), 1-24.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective." *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

Sung, K. H., & Kim, S. (2021). "Do organizational personification and personality matter? The effect of interaction and conversational tone on relationship quality in social media." *International Journal of Business Communication*, 58(4), 582-606.

Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). "Emotion-induced engagement in internet video advertisements." *Journal of marketing research*, 49(2), 144-159.

Tucker, C. E. (2015). "The reach and persuasiveness of viral video ads." *Marketing Science*, 34(2), 281-296.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions." *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Wang, M., & Li, D. (2020). "What motivates audience comments on live streaming platforms?" *Plos one*, 15(4), e0231255.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers." *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). "Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing." *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.

Yoon, H. J. (2018). "Creating the mood for humor: Arousal level priming in humor advertising." *Journal of Consumer Marketing*.

Yousif, R. O. (2016). "The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category." *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 128-135.

Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). “Can ‘Live Streaming’ Really Drive Visitors to the Destination? From the Aspect of ‘Social Presence’.” *SAGE Open*, 11(1), 21582440211006691.

SITOGRAFIA

Arun Arora et al, (21 luglio 2021). “It’s showtime! How live commerce is transforming the shopping experience”. *McKinsey Digital* (<https://www.mckinsey.com/businessfunctions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>).

Jessica Page (20 luglio 2021). “How retailers can adapt to digital transformation with live video shopping”. *RETAIL INSIGHT NETWORK* (<https://www.retail-insight-network.com/features/how-retailers-can-adapt-to-digital-transformation-with-live-video-shopping/>).

Nkongo Beteck (7 dicembre 2021). “Livestream shopping grows with help from brands like Walmart and Pinterest”, *National Retail Federation* (<https://nrf.com/blog/livestream-shopping-grows-help-brands-walmart-and-pinterest>).

Sara Lebow (17 agosto 2021). “Us retail Social Commerce will reach nearly \$80 billion by 2025”. *e- Marketer* (<https://www.emarketer.com/content/us-retail-social-commerce-will-reach-nearly-80-billion-by-2025>).

Susan Reda, (5 gennaio 2022). “What’s ahead for retail in 2022”. *National Retail Federation* (<https://nrf.com/blog/whats-ahead-retail-2022>).

Team Shopcall, (5 febbraio 2021). “The future of retail”: the consumer of Next Normal and video shopping”. *Shopcall* (<https://shopcall.io/2021/02/05/the-future-of-retail-the-consumer-of-next-normal-and-video-shopping/>).

Vidya Rao & Jennifer Gregory (11 maggio 2021). “Live streaming Shopping Is Having A Moment: How You Can Get Started”. *Square* (<https://squareup.com/us/en/townsquare/how-retailers-are-livestream-selling>).

(15 gennaio 2021). “What is live streaming shopping? Why should brands get involved?”, *ConferWith*. (<https://conferwith.io/knowledge-base/livestream-retail/what-is-live-stream-shopping/>).

