

Dipartimento di  
Impresa e  
Management

Corso di laurea Magistrale in: Marketing

Cattedra: Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei nuovi media

**Una nuova generazione di passaparola:  
l'impatto del Word of Video su TikTok sulle decisioni  
dei consumatori nell'ambito della ristorazione italiana.**

**Prof.ssa  
Romagnoli Stella**

---

RELATRICE

**Prof.  
Peverini Paolo**

---

CORRELATORE

**Tornago Giulia**

---

CANDIDATA

# Sommario

<b>Introduzione</b>	<b>4</b>
<b>Capitolo 1</b>	<b>6</b>
<b>Caratteristiche ed evoluzione del fenomeno del Word of Mouth</b>	
1.1 Da Word of Mouth (WOM) a Electronic Word of Mouth (e-WOM)	6
1.2 Electronic Word of Mouth e User Generated Content	10
1.3 L'aspetto della credibilità	16
1.4 Importanza dell' e-WOM e degli UGC nel settore dell'hospitality	18
1.5 Il Consequential Word of Mouth	21
<b>Capitolo 2</b>	<b>23</b>
<b>Il Word of Video su TikTok</b>	<b>23</b>
2.1 Nascita e sviluppi del Word of Video	23
2.2 L'ascesa di TikTok	25
2.3 TikTok come motore di ricerca	27
2.4 Il Word of Video su TikTok nella ristorazione	29
<b>Capitolo 3</b>	<b>32</b>
<b>Sviluppo delle Ipotesi di Ricerca e Metodologia</b>	
3.1 Gap nella letteratura	32
3.2 Ipotesi di ricerca	33
3.2.1 Effetto diretto del video TikTok di tipo UGC (vs BGC) sull'intenzione a effettuare una prenotazione	33
3.2.2 Effetto mediatore della Trustworthiness percepita	34
3.2.3 Effetto mediatore del Consequential Word of Mouth	35
3.3 Framework concettuale	36
3.4 Metodologia	37
3.4.1 Creazione degli Stimoli	37
3.4.2 Pre-Test e Validazione degli stimoli	40
3.4.3 Main Study	40
<b>Capitolo 4</b>	
<b>Analisi ed Interpretazione dei Risultati</b>	<b>42</b>
4.1 Analisi e Risultati del Pre-Test	42
4.2 Analisi e Risultati del Main Study	45
4.2.1 Dati demografici	45
4.2.2 Analisi del Main Effect : Effetto del Contenuto TikTok (UGC vs BGC) sull'Intenzione a prenotare	46
4.2.3 Analisi di Mediazione	48
4.2.3.1 Effetto di X su M1	49
4.2.3.2 Effetto di X su M2	50
4.2.3.3 Effetto di X, M1 e M2 su Y	51
4.2.3.4 Effetto totale, diretto e indiretto	52
4.3 Analisi aggiuntive	53
4.4 Discussione e conclusioni	57
	2

4.4.1 Contributi teorici	57
4.4.2 Implicazioni manageriali	58
4.4.3 Limitazioni e possibili ricerche future	60
<b>Acknowledgements</b>	<b>61</b>
<b>Summary</b>	<b>62</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>72</b>
<b>Sitografia</b>	<b>80</b>
<b>Appendice</b>	<b>83</b>
Appendice A - Scale utilizzate nei questionari	83
Appendice B - Output SPSS Pre-Test	85
Appendice C - Output SPSS Main Study	90

## Introduzione

La connessione elettronica è diventata per le nuove generazioni di consumatori un vero e proprio stimolo esperienziale (Fernández-Miguélez et al., 2020). La tecnologia ha trasformato il tradizionale passaparola (WOM) in passaparola elettronico (e-WOM), definito come qualsiasi dichiarazione, positiva o negativa, da parte di ex consumatori, attuali o potenziali, su un prodotto o un'azienda, che è disponibile per un gran numero di persone e istituzioni attraverso Internet (Hennig-Thurau, 2004).

Tenersi aggiornati e stimolare l'e-WOM, non solo fornisce informazioni ai consumatori, ma rafforza la connettività, creando un ambiente che si spera si traduca in fedeltà e in future attività di acquisto.

In questo contesto, i social media stanno cambiando il settore della comunicazione e sembrano essere sempre più influenti nel processo decisionale nel settore dell'*hospitality* (Litvin et al., 2018): i siti di social network (SNS) si sono gradualmente evoluti in uno strumento di marketing essenziale nel campo della ristorazione, diventando il veicolo preferito e più conveniente per raggiungere digitalmente i clienti dei ristoranti (Bilgihan et al., 2014).

Le esperienze culinarie, le visite turistiche e i soggiorni in hotel possono essere valutati solo dopo il consumo; pertanto, i clienti si affidano alle informazioni fornite da altri consumatori, che hanno già sperimentato il prodotto, per definire le aspettative e prendere le decisioni d'acquisto, riducendo così l'incertezza (Fernández-Miguélez et al., 2020).

Data la crescente dipendenza delle persone dalla ricerca sui *social media*, i brand e le aziende dovranno fare in modo di essere presenti nei canali in cui si imbattono maggiormente i potenziali clienti.

Gli SNS sono quindi una delle fonti che producono referenze in base alle opinioni degli altri: gli utenti controllano le immagini, leggono i commenti e le recensioni prima di compiere decisioni di acquisto (Yarış & Aykol, 2021).

I ristoranti possono trasformare questo fenomeno in forte espansione in un vantaggio, attraverso uno strategico utilizzo dei canali *social*. Tra questi, negli ultimi anni, uno fra tutti ha conquistato la “platea” del web: TikTok.

Nel 2022 il social ha registrato 14.8 milioni di utenti attivi mensilmente, con un'età compresa tra i 13 e i 55 anni (Webranking, 2022). La piattaforma consente, attraverso video più o meno brevi, di raccontare i brand e la propria offerta, fidelizzare i clienti raccontando le proprie iniziative e soprattutto aumentare la *brand awareness*.

Gli utenti di TikTok amano la semplicità, elementi visivi chiari e messaggi diretti e la narrazione attraverso la piattaforma deve essere integrata con i trend del momento, in modo tale che la comunicazione risulti coerente e che TikTok premi il contenuto fornendogli più visibilità (CIMO, 2022).

L'ascesa di TikTok è in linea con la graduale evoluzione del sopracitato Word of Mouth nel cosiddetto “Word of Video”.

Con lo sviluppo della *sharing economy*, i video brevi sono diventati sempre più popolari tra gli individui di tutte le fasce d'età in tutto il mondo e, data la prevalenza della partecipazione e interazione dei consumatori, anche la dimensione dei consumatori delle piattaforme di video brevi si è rapidamente espansa (Zhai et al., 2022).

Un fenomeno tanto recente quanto interessante è quello del sempre più frequente utilizzo di TikTok come motore di ricerca. Molti giovani stanno infatti iniziando a utilizzare il potente algoritmo della piattaforma - che personalizza i video mostrati in base alle loro interazioni con i contenuti - per trovare informazioni accuratamente adatte ai loro gusti. Questa personalizzazione è accompagnata dalla sensazione che siano persone reali a sintetizzare e fornire informazioni, piuttosto che siti web senza un volto (The New York Times, 2022).

Questo nuovo *mindset* nell'utilizzo del *social network* sta incidendo, tra gli altri, anche sul settore dell'*hospitality*: lo studio di MGH sull'influenza di TikTok sul comportamento alimentare (2022) ha rivelato che quasi un utente su quattro di tutte le generazioni - ovvero circa 51,8 milioni di clienti - ha visitato o ordinato cibo da un ristorante dopo aver visto un video su TikTok e la percentuale sale al 53% se si considerano solo gli utenti Millennial.

Data la crescente importanza di TikTok e dei suoi *creator* nella formazione delle opinioni degli utenti, è fondamentale che i ristoranti italiani imparino a sfruttare al meglio le potenzialità della piattaforma per crescere.

Di conseguenza, il presente studio ha l'obiettivo di testare l'impatto sull'intenzione a prenotare degli User Generated Content condivisi su TikTok relativi alla recensione di ristoranti, rispetto a contenuti di tipo Brand Generated - vale a dire brevi video pubblicati sulla medesima piattaforma dai ristoranti stessi, per promuovere la propria offerta, aumentare *l'awareness* e incentivare di conseguenza le prenotazioni.

# Capitolo 1

## Caratteristiche ed evoluzione del fenomeno del Word of Mouth

### 1.1 Da Word of Mouth (WOM) a Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Il passaparola è uno dei modi più antichi di trasmettere informazioni e viene perciò considerato una delle prime forme di marketing.

Le reti di passaparola costituiscono la soluzione a un problema intramontabile di organizzazione sociale, vale a dire l'elicitazione di una buona condotta nelle comunità di individui che fanno i propri interessi e che hanno incentivi a breve termine a imbrogliarsi l'un l'altro. Il fascino storico di queste reti deriva dal loro potere di indurre le persone alla cooperazione, senza la necessità di costose istituzioni di controllo (Dellarocas, 2003).

Per questo, il passaparola è stato da sempre uno dei principali motori dell'attività economica e sociale, acquisendo nel tempo valenza in ambito commerciale e diventando uno dei fenomeni più studiati nell'ambito della comunicazione di marketing.

Il principale cambiamento nel mercato che va menzionato è l'offerta sempre maggiore di canali di comunicazione: se negli anni '60 esisteva ancora un numero abbastanza gestibile di media (TV, radio, riviste, giornali), alla fine degli anni '90 sono entrati in scena Internet e la telefonia mobile, diventando presto ulteriori mezzi a contendersi l'attenzione del pubblico (Meiners et al., 2010).

All'inizio degli anni '70 George Silverman, psicologo comunemente considerato il pioniere del WOMM (Word of Mouth Marketing), creò quelli che chiamò "gruppi di influenza tra pari in teleconferenza". Questi ultimi erano stati concepiti per coinvolgere i medici nel dialogo sui nuovi prodotti farmaceutici, ma fu notato un fatto interessante: le opinioni degli scettici su un farmaco venivano influenzate dall'approvazione positiva degli altri colleghi. Il fenomeno era così potente che persino gli ex prescrittori, che avevano avuto esperienze negative con un farmaco, cambiavano idea dopo una recensione positiva dello stesso da parte dei loro colleghi (Erickson, 2005).

Questa prima nozione storica è sufficiente per comprendere la potenzialità del passaparola nel mondo del marketing e l'importanza che assume questo fenomeno tanto antico quanto attuale, nella guida delle decisioni dei consumatori.

L'analisi storica e cronologica delle definizioni e delle caratteristiche del passaparola nella letteratura è stata ampiamente esplorata negli studi precedenti (ad esempio Meiners et al. 2010; Huete-Alcocer, N., 2017).

Si passano ora ad analizzare alcune tra le numerose spiegazioni che sono state date al fenomeno oggetto di studio a partire dalla seconda metà del '900, facendo una selezione propedeutica allo sviluppo del tema centrale di questa tesi.

Una prima fonte importante è la ricerca condotta da Katz e Lazarsfeld (1966) nel volume *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, in cui il passaparola viene definito come “lo scambio di informazioni di marketing tra i consumatori in modo tale da giocare un ruolo fondamentale nel modellare il loro comportamento e nel cambiare l'atteggiamento nei confronti di prodotti e servizi” (Katz e Lazarsfeld, 1966 in Huete-Alcocer, N., 2017).

L'obiettivo di Katz e Lazarsfeld era quello di approfondire lo studio delle comunicazioni, per apprendere la modalità di trasmissione degli atteggiamenti e delle opinioni dei cittadini americani. Già in quegli anni gli autori erano consapevoli della tendenza di pensare alla comunicazione e alla trasmissione delle idee come una funzione della “parola stampata” e dei *mass media*, complice l'importanza che a metà del '900 era attribuita alla radio e alla televisione. Tuttavia, iniziò a crescere l'interesse per lo studio della comunicazione da persona a persona, così come l'idea che gli individui, e in particolare gli *opinion leader*, potessero essere considerati come un mezzo di comunicazione di massa al pari di riviste, giornali e radio. Di conseguenza, nacque la necessità di studiarne gli effetti, la “copertura” e il contenuto (Katz e Lazarsfeld, 1966).

Questo fenomeno è facilmente proiettabile ai giorni nostri con una sola, fondamentale differenza: il mezzo. L'avvento del Web 2.0 e la rapida diffusione dei *social networks* hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione facendo in modo che le persone potessero “parlare”, oltre che nel mondo reale, anche in quello virtuale, con tutte le conseguenze che ne sono derivate e che verranno analizzate nei prossimi capitoli.

Tornando all'analisi del termine “Word of Mouth”, nel 1967 Arndt studiò il ruolo delle conversazioni *brand-related* nella diffusione di un nuovo prodotto, spostando il focus dagli *opinion leader* (ovvero chi influenza) a coloro che vengono influenzati. In questo contesto il passaparola venne definito come “uno strumento di comunicazione da persona a persona, tra un comunicatore e un destinatario, che percepisce le informazioni ricevute su un marchio, un prodotto o un servizio come non commerciali” (Arndt, 1967).

Buttle (1998) ha analizzato il potere del Word of Mouth citando l'importanza di questo fenomeno nell'influencare le persone in merito a ciò che fanno, provano e, soprattutto, fanno.

L'autore sottolinea il tema della spontaneità: sebbene il passaparola possa essere generato spontaneamente, un numero crescente di aziende, già all'alba del nuovo millennio, iniziava a intervenire in modo proattivo nel tentativo di stimolare e gestire l'attività di passaparola dei consumatori (Buttle, 1998).

Inoltre, l'autore suddivide il Word of Mouth in due categorie: “Input WOM”, che è il passaparola riguardante la fase di pre-acquisto e che funziona come un'importante fonte di informazione, e “Output

WOM”, ovvero quello che si verifica dopo l’acquisto o l’esperienza di consumo (*ibidem*). È facile quindi intuire come questo fenomeno sia fondamentale in ambito commerciale, in quanto riguarda e coinvolge i consumatori lungo tutto il *customer journey*, dalla ricerca delle informazioni, alla valutazione delle alternative in modo “passivo” ovvero come recipienti del WOM, ma anche nella fase di valutazione post-acquisto (soddisfazione o insoddisfazione) in modo attivo, come “produttori” di WOM .

Come accennato all’inizio dell’analisi, il Word of Mouth con il tempo ha assunto rilevanza diventando un vero e proprio strumento di marketing per la promozione di prodotti, brand ed esperienze. Per questo motivo nel 2004 negli Stati Uniti è stato istituito il *WOMMA Research Council*, un’associazione (oggi facente parte dell’*Association of National Advertisers*) costituita ad hoc per l’avanzamento e la promozione del marketing del passaparola, che ha definito il Word of Mouth come “la generazione di comunicazioni spontanee positive a favore di un brand, dei suoi prodotti o dei suoi servizi” (WOMMA, 2005). Il passaparola viene descritto come un processo genuino, naturale e onesto. È il fenomeno che dà voce a consumatori il cui obiettivo è darsi consigli a vicenda in base alla propria esperienza con un prodotto o servizio. Se gestito e monitorato adeguatamente, il passaparola può diventare un potentissimo strumento definito, per l'appunto, “Word of Mouth Marketing”.

Il WOMM consiste quindi nel riconoscere che un cliente soddisfatto costituisce una grande risorsa per un brand, nell’ascoltare i consumatori e le loro opinioni, con l’obiettivo di migliorare la propria offerta (WOMMA, 2005).

Riassumendo, con “Word of Mouth” (WOM) si indica una forma di comunicazione che coinvolge consumatori che discutono della loro esperienza dopo il consumo di un servizio, e ad oggi è la strategia più importante per promuovere prodotti e brand (Muzamil et al., 2018).

Questo fenomeno si è evoluto nel tempo di pari passo con i grandi cambiamenti del mondo della comunicazione e della condivisione di informazioni.

La rivoluzione più significativa è stata l’avvento di Internet e in particolare del Web 2.0, termine coniato da O’Reilly nel 2004 e utilizzato per descrivere vagamente le nuove tecnologie come i feed RSS, i blog, i wiki e i video online che danno forma alle reti sociali su Internet (Pantelidis, 2009).

Una delle capacità più importanti del Web rispetto alle precedenti tecnologie di comunicazione di massa è la sua bidirezionalità (Dellarocas, 2003): attraverso Internet, le organizzazioni sono in grado di raggiungere un pubblico di dimensioni senza precedenti a basso costo e, a loro volta, gli individui possono condividere e rendere accessibili alla comunità globale del Web i loro pensieri, le loro reazioni e le loro opinioni personali senza limiti di tempo e di spazio.



Le opinioni degli utenti assumono grande rilevanza in ambito commerciale e di marketing sotto forma di recensioni e di meccanismi di feedback, sulle quali i potenziali consumatori fanno affidamento per le loro decisioni di acquisto (Graham & Havlena, 2007).

L'avvento di Internet ha quindi ampliato le possibilità di raccogliere informazioni imparziali sui prodotti da parte di altri consumatori e allo stesso tempo di offrire i propri consigli di consumo attraverso il passaparola elettronico, più comunemente conosciuto come “Electronic Word of Mouth”.

L'e-WOM consiste in “qualsiasi affermazione positiva o negativa fatta da clienti potenziali, effettivi o ex clienti su un prodotto o un'azienda, che viene messa a disposizione di una moltitudine di persone e istituzioni tramite Internet” (Hennig-Thurau, 2004).

Nella sua analisi, Hennig-Thurau identifica le motivazioni che spingono gli individui a condividere le proprie opinioni e i propri pensieri riguardanti esperienze di consumo su Internet. Tra queste, i benefici sociali, gli incentivi economici, l'interesse per gli altri e l'estroversione/valorizzazione di sé sono i motivi principali per cui i consumatori pubblicano le loro esperienze sulle piattaforme di opinione (*ibidem*).

Il potere dei meccanismi di feedback online affonda le sue radici negli effetti collaterali strategici determinati dalle interdipendenze che creano tra le aziende, i loro clienti, i loro partner e i loro concorrenti (Dellarocas, 2003).

La comunicazione delle opinioni non avviene più in modo interpersonale (cioè da persona a persona o faccia a faccia), ma è mediata dalle ICT (Information and Communication Technologies). Numerosi studi concordano sul fatto che essi siano i mezzi di comunicazione più capaci di influenzare il comportamento dei consumatori e che sono quelli più spesso utilizzati per ottenere informazioni prima, durante e dopo aver consumato un determinato prodotto o servizio (Huete-Alcocer, 2017).

Nonostante molti studi considerino l'Electronic Word of Mouth come una naturale evoluzione del WOM conseguente all'incrementale sviluppo del Web, esiste un'altra linea di pensiero che analizza i due fenomeni evidenziandone le diversità.

Ad esempio, Huete-Alcocer N. nel suo studio del 2017 sottolinea le principali differenze sulla base di quattro caratteristiche.

La prima caratteristica che distingue i due tipi di passaparola è l'aspetto della *privacy*, presente nel WOM ma non nell'e-WOM, insieme al fatto che le recensioni online una volta pubblicate su Internet possono essere lette e consultate da chiunque e in qualsiasi momento. Un'ulteriore distinzione risiede nella velocità di diffusione, che risulta molto più alta nel caso dell'e-WOM, dato che le proprie opinioni possono essere pubblicate senza limiti di spazio e tempo. Inoltre, viene da sé che l'e-WOM sia estremamente più accessibile rispetto al tradizionale passaparola, grazie al libero accesso della maggior parte dei siti web e dei *social*

*network*. Infine, vi è l'aspetto della credibilità (che verrà approfondito nei paragrafi successivi): nel caso del classico passaparola l'individuo che riceve l'informazione conosce colui che la divulga, con un conseguente impatto positivo sulla credibilità; nel caso dell'e-WOM questa condizione non sussiste e si presenta il problema riguardante l'affidabilità dell'individuo che sta condividendo quell'informazione (Huete-Alcocer N., 2017).

Dellarocas (2003) allo stesso modo distingue l'e-WOM dal WOM per la "scala senza precedenti, ottenuta sfruttando le capacità di comunicazione bidirezionale e a basso costo di Internet". L'autore cita inoltre le "nuove sfide introdotte dalle proprietà uniche dell'interazione online, come la natura volatile delle identità online e la quasi totale assenza di spunti contestuali che facilitino l'interpretazione di quelle che sono essenzialmente informazioni soggettive" (Dellarocas, 2003).

## **1.2 Electronic Word of Mouth e User Generated Content**

Con l'invenzione del World Wide Web è nato un tipo di passaparola completamente nuovo: i contenuti generati dagli utenti (UGC). Improvvisamente, gli utenti hanno avuto la possibilità di condividere le loro opinioni con milioni di altre persone tramite recensioni e immagini (Ochoa & Duval, 2008 in MacKinnon, 2012).

Per *User Generated Content* (UGC) si intende qualsiasi tipo di testo, dato o azione eseguito, pubblicato e diffuso dagli utenti di sistemi digitali online attraverso canali indipendenti, che produce un effetto espressivo o comunicativo sia in modo individuale che combinato con altri contributi provenienti dalla stessa o da altre fonti (Santos, 2022).

Per cogliere la portata rivoluzionaria del fenomeno e l'importanza che questo tipo di contenuti ha guadagnato negli ultimi vent'anni, basti pensare che nel 2006 la rivista Time ha premiato "YOU" come persona dell'anno con un'interfaccia simile a YouTube nella copertina rituale di dicembre (*Figura 1*), scrivendo "per aver preso le redini dei media globali, per aver fondato e inquadrato la nuova democrazia digitale, per aver lavorato per niente e per aver battuto i professionisti al loro stesso gioco, la persona dell'anno 2006 del TIME sei tu." (L. Grossman, *New York Times*, 2006).



Figura 1: Copertina del Time Magazine, Dicembre 2006.

Fonte: Time Magazine.

Grossman continua: “[...] Lo strumento che lo rende possibile è il World Wide Web. Non il Web che Tim Berners-Lee ha messo insieme (15 anni fa, secondo Wikipedia) per consentire agli scienziati di condividere le ricerche. Non è nemmeno il tanto decantato dotcom Web della fine degli anni Novanta. Il nuovo Web è una cosa molto diversa. È uno strumento per riunire i piccoli contributi di milioni di persone e renderli importanti. I consulenti della Silicon Valley lo chiamano Web 2.0, come se fosse una nuova versione di un vecchio software. Ma in realtà si tratta di una rivoluzione.” (L. Grossman, *New York Times*, 2006).

Sebbene la creazione di contenuti mediatici socialmente rilevanti da parte di utenti non professionisti non sia una novità, l'acronimo UGC deve sicuramente la sua recente visibilità all'ascesa delle tecnologie digitali e in particolare degli standard e delle pratiche legate al Web 2.0 e ai *social media*, che invitano l'utente comune a pubblicare e interagire in modi diversi in ambienti di facile utilizzo (Santos, 2022).

La proliferazione dei *social media* ha aperto la strada alla normalizzazione della possibilità di rendere ampiamente disponibili i contenuti auto-creati (anche se ovviamente non necessariamente saranno visti, condivisi o apprezzati) bypassando in larga misura una sorta di “redazione”. L'adozione stessa della terminologia "utente" suggerisce attività, in contrapposizione a ciò che viene evocato da altre espressioni come "consumatore" o "pubblico" (*ibidem*).

Il significato di associare l'espressione UGC all'era digitale risiede nell'accostamento delle tre parole chiave che compongono l'acronimo: User, Generated e Content (Santos, 2022). Pertanto, secondo l'autore, la definizione finale di UGC, deve racchiudere le dimensioni presentate in ciascuno dei suoi termini costitutivi:

1. "Utente" deve contemplare l'idea di un utente ordinario come ruolo, tra i tanti ruoli possibili;
2. "Generato" deve includere la diffusione come un'azione coinvolgente del processo creativo digitale e deve riferirsi sia al contenuto individuale che collettivo, sia intenzionale che non;
3. Il "contenuto" deve contemplare non solo i media, ma anche altri tipi di interazione che hanno un effetto sul significato. Un contenuto nei *social media* non è solo il file caricato, ma l'orbita di metadati che si accumulano intorno ad esso: like, condivisioni, commenti.

Infine, la diffusione è parte integrante della cultura digitale e i mezzi utilizzati non sono indifferenti nel contesto dell'UGC.

Nell'era dei *social media*, l'UGC deve essere ristretto ai contenuti pubblicati su canali indipendenti, intesi come mezzi per pubblicizzare i contenuti che non sono moderati da alcuna parte interessata. Anche se l'indipendenza non è mai un concetto assoluto, di solito i *social media*, le pagine di recensioni degli utenti e i blog non operano come "redattori" allo stesso livello dei media tradizionali (Santos, 2022).

Nel 2007 a sua volta l'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) ha definito tre caratteristiche che un contenuto deve avere per essere considerato User Generated Content:

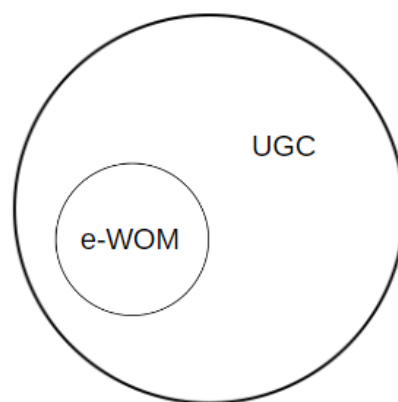
1. Requisito di pubblicazione: L'UGC deve essere reso disponibile attraverso mezzi di trasmissione pubblicamente accessibili. Questo requisito esclude, ad esempio, le e-mail e i messaggi istantanei bidirezionali.
2. Sforzo creativo: gli utenti di Internet devono contribuire alla realizzazione di un contenuto (che può consistere in una fotografia originale, un audio, un video, o anche pensieri espressi o commenti) o almeno collaborare con i contenuti esistenti per costruirne di nuovi.
3. Creazione al di fuori delle routine e delle pratiche professionali: questa caratteristica distingue gli UGC dai contenuti diffusi sui media tradizionali. Tuttavia, si può affermare che "lo scopo della creazione degli UGC si sta spostando dal non profit al profit" (Arnhold, 2010, p. 30) a causa del suo enorme potenziale nell'influenzare il comportamento dei consumatori.

L'OCSE (2007) stessa ha dichiarato la tendenza crescente alla commercializzazione dell'UGC. Tuttavia, è necessario mantenere l'ultimo requisito citato per differenziare gli UGC dai contenuti generati dal marketing o dalle organizzazioni (OECD, 2007).

Si prosegue ora con il definire ed analizzare il rapporto tra User Generated Content e il fenomeno del passaparola elettronico sopracitato.

User Generated Content (o Consumer Generated Content) ed e-WOM sono concetti strettamente correlati (Rodgers & Wang, 2011). Lo UGC è definito come contenuto generato e pubblicato su Internet dai consumatori di tutti i giorni e non da professionisti dei media o della comunicazione. A sua volta, come visto poco fa, l'e-WOM è caratterizzato da "qualsiasi dichiarazione positiva o negativa rilasciata da potenziali, effettivi o ex clienti su un prodotto o un'azienda, che viene reso disponibile a una moltitudine di persone e istituzioni tramite Internet" (Henning-Thurau et al., 2004, p. 39).

Da queste definizioni si potrebbe evincere che l'e-WOM sia un tipo specifico, ovvero un sottoinsieme, di User Generated Content (*Figura 2*) riguardante prodotti o aziende (Rodgers & Wang, 2011).



*Figura 2 : e-WOM come sottoinsieme degli UGC.*

*Fonte: elaborazione propria.*

Secondo Rodgers e Wang (2011), l'Electronic Word Of Mouth potrebbe essere classificato in due categorie basate su diverse piattaforme di Consumer Generated Content:

1. l'e-WOM nei sistemi di feedback online e nei siti di recensioni dei consumatori;
2. l'e-WOM nei forum di discussione elettronici, nelle comunità online e nei siti di social network (SSN).

Studi precedenti hanno dimostrato che l'e-WOM su questi due tipi di piattaforme di CGC differisce in termini di caratteristiche e ruoli nel mix di comunicazioni di mercato (Rodgers & Wang, 2011).

Il primo tipo di e-WOM è spesso generato nei sistemi di feedback online e nei siti web di recensioni dei consumatori. Un sistema di feedback online è specificamente progettato per consentire ai consumatori di scambiare le proprie opinioni su prodotti e servizi.

Alcuni esempi sono i siti di e-commerce online, come Amazon.com, sui quali i consumatori sono invitati a scrivere un commento sul prodotto dopo l'acquisto, ma anche siti web di recensioni di terze parti, come

TripAdvisor.com, che hanno l'obiettivo di fornire recensioni "imparziali" sui servizi del settore dell'*hospitality* per facilitare le decisioni di prenotazione dei potenziali visitatori.

Poiché lo scopo principale dei sistemi di feedback online e dei siti web di recensioni è quello di fornire informazioni ai consumatori per la valutazione dei prodotti, la maggior parte dei CGC in questa forma è considerata e-WOM. In quanto tali, i commenti dei consumatori sono direttamente collegati al marketing di prodotti e servizi e sono strettamente correlati all'influenza dell'e-WOM sulla reputazione del marchio (Dellarocas, 2003), sulla fiducia (Benedickus & Andrews, 2006 in Rodgers & Wang, 2011), sull'atteggiamento verso i prodotti (Bickar & Schindler, 2001 in Rodgers & Wang, 2011) e sul processo decisionale dei consumatori (De Bruyn & Lilien, 2008 in Rodgers & Wang, 2011).

Un secondo tipo di e-WOM si verifica nei *siti di social networking* (SNS), nei forum di discussione elettronici e nelle comunità online. Con forum di discussione elettronici e comunità online si intendono piattaforme online che facilitano la comunicazione tra consumatori con interessi ed esperienze comuni. I *social networks* invece, sono progettati per particolari segmenti della popolazione per mantenere ed espandere le relazioni interpersonali con amici e parenti.

Data la crescente popolarità di queste piattaforme, lo stile dei contenuti e il suo formato di connettività sociale stanno raggiungendo utenti che vanno oltre il segmento target inizialmente previsto. Quest'ultima categoria di piattaforme (forum di discussione elettronici, le comunità online e i siti di social network) crea un ambiente più naturale per la pubblicità eWOM.

In sintesi, secondo la visione di S. Rodgers & Y. Wang (2011), l'e-WOM è un tipo specifico di UGC, ma in base alle diverse caratteristiche e ai ruoli dell'e-WOM nel marketing communication mix, possiamo distinguere due tipi principali di passaparola elettronico: contesti orientati all'informazione, come le recensioni dei consumatori sui sistemi di feedback online e sui siti web di recensioni, e contesti più orientati alle emozioni, in cui le opinioni e i commenti dei consumatori sono condivisi con amici e familiari su forum di discussione elettronici, comunità online e siti web di *social networking*.

Un'ulteriore linea di pensiero, analizzata da T. Thao & T. Shurong (2020), definisce il rapporto tra e-WOM e UGC sulla base delle differenze tra i due fenomeni.

Abbiamo visto come il progresso del Web 2.0, che facilita la creazione, la condivisione e lo scambio di contenuti attraverso le piattaforme online, abbia portato a profondi cambiamenti nel comportamento dei consumatori.

Gli autori hanno dimostrato come i consumatori moderni apprezzino i contenuti prodotti da non professionisti in quanto percepiti come più affidabili. Di conseguenza, il passaparola elettronico (e-WOM) e i contenuti generati dagli utenti (UGC) sono diventati due degli oggetti di ricerca più frequenti negli ultimi dieci anni nell'area del marketing.

Nel loro studio T. Thao & T. Shurong (2020) propongono di distinguere e-WOM e UGC confrontando i loro attributi fondamentali, dimostrando che, nonostante i punti in comune, e-WOM e UGC sono due concetti distinti con portata e significato diversi. Si conclude quindi che e-WOM e UGC non possono essere usati in modo intercambiabile.

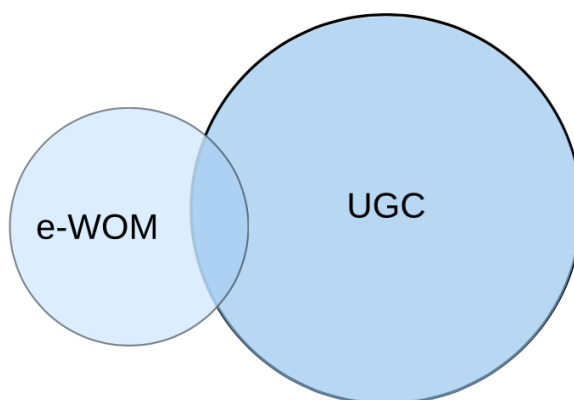
Come accennato, ci sono dimensioni che non sono attribuibili sia all'e-WOM che all'UGC: la prima, già citata come caratteristica specifica degli UGC, è quella dello sforzo creativo.

Smith et al. (2012) affermano che la differenza tra e-WOM e UGC dipende dal fatto che il contenuto sia generato dagli utenti o solo trasmesso dagli utenti: per essere considerato UGC, deve essere un prodotto creativo puro o almeno una forma ibrida che combina un lavoro autoprodotta con un contenuto esistente. Al contrario, la generazione di nuove informazioni (come recensioni o commenti) e la semplice condivisione o l'inoltro di contenuti amatoriali o prodotti da professionisti appartenenti a entità commerciali può essere considerata una forma di e-WOM.

La seconda caratteristica che discrimina e-WOM e UGC si riferisce all'ambito dei contenuti. Mentre il riferimento a entità commerciali come un prodotto, un servizio, un marchio o un'azienda è una delle caratteristiche più evidenti dell'e-WOM, tale criterio non è menzionato né direttamente né indirettamente nelle definizioni di UGC; in altre parole, l'UGC non ha confini in termini di portata dei contenuti.

Il terzo e ultimo attributo che distingue l'e-WOM dall'UGC riguarda la "libertà da scopi commerciali": un contenuto è considerato UGC se è generato al di fuori di un contesto istituzionale o commerciale, mentre l'e-WOM non è influenzato da questo criterio.

Per queste ragioni, si può affermare che UGC e eWOM sono due concetti strettamente correlati con attributi sovrapposti (*Figura 3*). Tuttavia, possiedono caratteristiche significativamente diverse che rendono impossibile utilizzare questi due concetti in modo intercambiabile.



*Figura 3: Rapporto tra e-WOM e UGC.*

*Fonte: T. Thao, T. Shurong, 2020.*

Nonostante queste distinzioni, gli autori sottolineano anche i punti in comune tra i due fenomeni, identificando come caratteristiche parallele la diffusione di informazioni, le relazioni potenzialmente sconosciute tra fornitore e destinatario e la disponibilità online.

Per gli scopi di questa tesi ci concentreremo sull'intersezione della *Figura 3*: l'oggetto di analisi saranno infatti i contenuti generati dagli utenti (UGC) sotto forma di video diffusi su TikTok, che richiedono uno sforzo creativo per essere realizzati. La piattaforma oggetto di analisi rientra nella categoria dei *siti di social networking* (SNS) citati poco innanzi in merito alla classificazione dell'e-WOM secondo Rodgers e Wang (2011). Questi contenuti avranno altresì la funzione di passaparola elettronico, in quanto realizzati con lo scopo di recensire un'attività ristorativa e condividere la propria esperienza in modo imparziale.

Passiamo infine a una breve classificazione degli attori presenti sulle piattaforme di UGC.

In primo luogo, ci sono i contributori che forniscono contenuti (Luca, 2015). In secondo luogo, ci sono i consumatori di contenuti. Nei media tradizionali, si tratta in genere di due gruppi diversi di attori (*ibidem*).

Una delle nuove caratteristiche degli UGC è che gli utenti finali di una piattaforma sono sia contributori che consumatori (Luca, 2015).

Naturalmente, alcuni utenti producono principalmente, mentre altri consumano - ad esempio, alcuni preferiscono guardare i video di YouTube, mentre altri li pubblicano e li guardano raramente.

Infine, le piattaforme UGC hanno dei *bystanders*, ovvero persone o organizzazioni che sono essenzialmente i soggetti dei contenuti. Una persona di cui si parla su Twitter è uno spettatore, così come un ristorante recensito su TripAdvisor - o nel caso di questo studio, su TikTok. I *bystanders* possono essere o meno utenti, e in alcuni casi non sono autorizzati a esserlo. A volte sono anche inserzionisti e, più in generale, possono cercare di plasmare i contenuti creati dagli utenti (*ibidem*).

### **1.3 L'aspetto della credibilità**

Dopo aver definito i punti di differenza tra WOM classico ed elettronico ed aver introdotto il concetto di UGC, ci soffermeremo ora su un aspetto fondamentale per la comprensione dei meccanismi sottostanti al fenomeno del passaparola, nonché centrale per lo sviluppo del presente studio: la maggiore credibilità e conseguente affidabilità rispetto alle altre forme di marketing e pubblicità.

La credibilità della fonte è un termine usato per suggerire che le caratteristiche positive di un comunicatore possono accrescere il valore delle informazioni contenute in un messaggio, e questo conseguentemente ha un impatto sull'accettazione del messaggio da parte del ricevente (Rusdiana et al., 2019).



Sulla base dei modelli di credibilità delle fonti e dei modelli di attrattività delle fonti, le tre dimensioni che caratterizzano la credibilità sono la competenza, l'attendibilità e l'omofilia.

In prima istanza, il WOM è comunemente considerato più affidabile della pubblicità e di qualsiasi altra modalità di comunicazione (Graham & Havlena, 2007).

L'idea che il passaparola (WOM) sia una fase intermedia del processo di persuasione di massa era stata descritta già nel 1898 da Trade, il quale concluse che la conversazione è "il più forte agente di imitazione, di propagazione di sentimenti, idee e modi di agire".

I pubblicitari (proprio come i candidati politici) hanno il compito di modificare gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori e l'idea che il WOM sia più influente dei mass media è stata ampiamente documentata dai ricercatori di mercato (Trade, 1898 in Graham & Havlena, 2007).

Nello studio relativo alla revisione della letteratura sul Word of Mouth, la *Advertising Research Foundation* (ARF) ha affermato che il WOM è una forza "irresistibile" nel plasmare le opinioni dei consumatori sui prodotti nonché il fattore dominante di decisione (Arndt, 1967).

Zohora, F. T. et al. (2017) hanno analizzato le variabili che incidono sulla credibilità delle informazioni condivise sul web, tra cui: la quantità di e-WOM pubblicato online, che è positivamente correlata alla credibilità del passaparola stesso; e la polarità dell'e-WOM, in quanto consumatori più polarizzati - che sono molto soddisfatti o molto insoddisfatti - hanno più probabilità di avviare il passaparola. Inoltre, l'abilità di chi fornisce il messaggio di e-WOM di inquadrarlo in modo logico e convincente ha un impatto sulla credibilità del messaggio (Zohora et al., 2017).

I risultati dello studio di Rusdiana et al. (2020) indicano che l'attendibilità della fonte ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto: ciò significa che quanto più alta è l'attendibilità della fonte che il lettore percepisce, tanto più aumenterà l'intenzione di acquisto.

Dou et al. (2012) hanno concluso che le persone tendono a considerare il motivo per cui una persona (fonte originale) dà la sua opinione su un prodotto in base alla fonte che riconoscono (fonte visibile). Se le intenzioni della fonte originale sembrano genuine, è più probabile che le persone si fidino della recensione e che abbiano un atteggiamento migliore nei confronti del prodotto. Ciò significa che quando le informazioni provengono dalla credibilità della fonte, l'intenzione di acquisto aumenta.

L'esperimento condotto nello studio di Dou et al. (2012) ha dimostrato che gli utenti si fidano di più del recensore di una *video review* di un prodotto quando credono che il video sia stato realizzato da un sito web editoriale di terze parti o da un normale utente di Internet, rispetto a una recensione apparentemente realizzata dal produttore stesso del prodotto.

Un ulteriore aspetto che ha un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto è l'omofilia della fonte, ovvero la somiglianza di caratteristiche tra individui interagenti riguardo a determinati attributi (Rogers & Bhowmik, 1971 in Filieri et al., 2018), come la somiglianza delle percezioni (Gilly, 1998 in Filieri et al., 2018). Studi precedenti hanno dimostrato che le informazioni provenienti da fonti di omofilia avranno un'attrattiva maggiore rispetto alle recensioni che provengono da fonti che non hanno nulla di simile.

Nel contesto dell'e-WOM, l'omofilia in questione riguarda la somiglianza di percezione che include esperienza, valori, preferenze e punti di vista.

Sulla base dei risultati del sondaggio dello studio di Rusdiana et al. (2019), gli intervistati ipotizzano che i recensori abbiano delle somiglianze in termini di preferenze, per cui le recensioni saranno più persuasive di quelle provenienti da fonti diverse (Rusdiana et al., 2019).

Relativamente al confronto sulla credibilità percepita tra WOM ed e-WOM, Martin e Lomax (2001) suggeriscono che i clienti hanno più fiducia nel passaparola tradizionale che nel word of mouse, soprattutto quando si tratta di acquisti a rischio (Martin & Lomax, 2001).

Dall'analisi di Meiners et al. (2010) si può concludere che l'approccio classico alla vendita è diventato sempre più impopolare tra i consumatori, i quali spesso si sentono assillati dai numerosi messaggi pubblicitari, leggono le numerose informazioni in modo selettivo o non le leggono affatto. In controtendenza, i consumatori sono tornati ad attribuire alla comunicazione interpersonale un'alta priorità e affidano le loro decisioni d'acquisto sempre più a raccomandazioni provenienti dal loro ambiente sociale o da sconosciuti su Internet (Harris, 1999 in Meiners et al., 2010). Gli autori, già nel primo decennio degli anni 2000, parlavano di "rinascimento" del passaparola (Spinner, 2009; Egli & Gremaud, 2008 in Meiners et al., 2010).

Le ragioni del potere del WOM sono evidenti: il passaparola è visto come più credibile delle comunicazioni di marketing, perché è percepito come filtrato dal giudizio imparziale di "persone come me" (Allsop et al., 2007). Armati di una maggiore comprensione di come il WOM opera nella loro particolare categoria di prodotto, i marketer possono prendere decisioni più sicure per quanto riguarda il branding e il posizionamento, la segmentazione e il targeting, la strategia dei media, i programmi di monitoraggio per ascoltare le opinioni dei consumatori e il miglioramento di prodotti e servizi. Tutto questo porta a miglioramenti misurabili e duraturi delle prestazioni (*ibidem*).

## **1.4 Importanza dell' e-WOM e degli UGC nel settore dell'*hospitality***

Abbiamo visto come l'influenza interpersonale e il passaparola (WOM) siano considerati tra le fonti di informazione principali quando un consumatore prende una decisione di acquisto. Queste influenze sono particolarmente importanti nel settore dell'ospitalità e del turismo, i cui prodotti intangibili sono difficili da

valutare prima del loro consumo. Quando il WOM diventa digitale, la natura su larga scala e anonima di Internet induce nuovi modi di catturare, analizzare, interpretare e gestire l'influenza che un consumatore può avere su un altro (Litvin et al. 2018).

Secondo la teoria della riduzione dell'incertezza (URT), un interagente percepisce l'incertezza quando non può aspettarsi un futuro chiaro (Berger & Calabrese, 1975; Shin et al., 2017). Pertanto, la riduzione dell'incertezza aiuta gli interagenti a formare simpatia o favore personale (*ibidem*).

Gli odierni ambienti di comunicazione mediati da computer o smartphone svolgono un ruolo fondamentale nel ridurre l'incertezza e hanno un impatto positivo sulle relazioni sociali sia nell'ambiente online che nel mondo reale (Lee et al., 2020). Infatti, con l'avvento di Internet, la comunicazione non richiede più la presenza fisica dei comunicatori; piuttosto, le persone condividono notizie, eventi personali o argomenti a prescindere dal tempo o dalla posizione geografica in cui si trovano, ad esempio in una comunità online o attraverso i media di comunicazione elettronica (Shin et al., 2017).

Poiché i servizi sono intangibili e non possono essere facilmente descritti, i consumatori tendono ad affidarsi al passaparola di una fonte esperta per ridurre il rischio e l'incertezza percepiti (Bansal & Voyer, 2000; Murray, 1991; Olshavsky & Granbois, 1979 in Gretzel et al., 2008).

Le esperienze culinarie rientrano nella categoria dei servizi intangibili poiché non possono essere valutate o testate prima del consumo effettivo. L'intangibilità è causa di incertezza, la quale viene ridotta grazie alla possibilità che oggi hanno gli utenti di consultare le recensioni e le opinioni di altri consumatori online.

Di conseguenza, l'utilizzo delle tecnologie di comunicazione ha cambiato il modo in cui i consumatori prendono le decisioni di acquisto -soprattutto nel settore dell'*hospitality* - poiché gli utenti possono condividere esperienze direttamente con gli altri attraverso l'e-WOM.

L'industria turistica deve tenere presente e valutare l'influenza dei canali come i blog, i forum e i siti web di valutazione - e ora anche i *social media*- sul comportamento dei propri clienti e, di conseguenza, sulla propria strategia complessiva (Lee, Law, & Murphy, 2011 in Chen et al., 2015).

Le proprietà e l'ambiente unici di Internet richiedono quindi una nuova visione delle dinamiche dell'e-WOM online e nuove strategie per gestirle (Litvin et al., 2008). Queste possono essere classificate in due categorie principali: informative e generatrici di reddito (*ibidem*).

1. Dal punto di vista informativo, è necessario stabilire procedure che consentano agli operatori del settore turistico e alberghiero di raccogliere le discussioni e i feedback creati online. Le informazioni raccolte sulla struttura e sulla destinazione possono essere utilizzate per svolgere compiti quali: migliorare la soddisfazione dei visitatori attraverso il miglioramento dei prodotti, risolvere i problemi

dei visitatori, scoprire cosa dicono i visitatori, in positivo e in negativo, delle loro esperienze, analizzare le strategie della concorrenza e monitorare la reputazione/immagine dell'azienda.

2. Non meno importante è la necessità di gestire l'e-WOM per generare profitti (Kirkpatrick & Roth, 2005 in Litvin et al., 2008). Questi sforzi potrebbero essere indirizzati a diffondere passaparola positivo sulla struttura, aiutando i potenziali visitatori in cerca di informazioni tramite immagini e opinioni di rinforzo.

Lo studio condotto da Bastos & Moore nel 2021 ha inoltre dimostrato che il WOM incentrato su un'esperienza (rispetto a un oggetto) è in grado di suscitare meglio le reazioni desiderate dai consumatori, tra cui l'acquisizione di informazioni, le intenzioni di acquisto e la condivisione, sia prevista che effettiva, delle informazioni del passaparola con altri individui (Bastos & Moore, 2021).

Nel settore dell'*hospitality* e più specificatamente della ristorazione, che in quanto servizio intangibile non può essere sperimentato prima dell'acquisto, gli User Generated Content che mostrano l'ambiente tramite fotografie e video acquisiscono un valore ancora più rilevante.

Per quanto riguarda gli strumenti utilizzati, i consumatori si servono principalmente due metodi per cercare e condividere informazioni sulla ristorazione online (Bilgihan et al., 2014):

1. Il primo è quello dei *siti web di recensioni dei consumatori*, detti anche CRW. Questi siti web consentono ai consumatori di fornire feedback su prodotti e servizi e di condividere le esperienze culinarie con altri consumatori. I responsabili del marketing e i manager hanno sempre più familiarità con questi siti web; la raccomandazione può essere espressa in forma quantitativa (come punteggio) o qualitativa (come opinione) (Bilgihan et al. 2014; Fernández-Miguélez et al., 2020).
2. Il secondo strumento sono i *siti di social networking* (SNS). Offrendo ai consumatori la possibilità di scambiare direttamente esperienze culinarie e di sviluppare relazioni con altre persone che condividono interessi simili, queste "comunità online" sviluppano probabilmente una maggiore credibilità rispetto alle informazioni generate dal mercato (Bickart & Schindler, 2001 in Bilgihan et al., 2014). Secondo Bloch et al. (1986) i consumatori raccolgono informazioni con due obiettivi generali: acquisire conoscenze e provare piacere, obiettivi entrambi soddisfatti dagli SNS (Bloch et al., 1986 in Bilgihan et al., 2014). I siti web dei *social media* hanno inoltre portato un nuovo aspetto all'e-WOM, consentendo agli utenti di comunicare con le loro reti esistenti (Erkans & Evans, 2016). Le persone sono ora in grado di scambiare opinioni ed esperienze su prodotti o servizi con i loro amici e conoscenti sui social media (Chu & Kim, 2011, Kozinets et al., 2010) con una conseguente riduzione dell'anonimato che ha il potenziale di rendere le informazioni e-WOM più affidabili e attendibili (Chu & Choi, 2011, Wallace et al., 2009).

A tal proposito, Oliveira, B., & Casais, B. (2018) con il loro studio hanno appurato che nella ricerca online di ristoranti, c'è interesse per le foto dello spazio e del cibo generate da altri utenti. Nonostante l'importanza delle fotografie generate da altri utenti nelle piattaforme proprie dei ristoranti, le piattaforme in cui la presenza di questo tipo di contenuti è più apprezzata sono i siti web di opinione.

Inoltre, gli autori suggeriscono di studiare l'influenza dei video, e non solo delle foto in questo contesto, a causa dell'elevato impatto che questo tipo di contenuti ha sul futuro livello di e-WOM (Pantelidis, 2010), come analizzeremo a breve nei capitoli successivi.

Come si può evincere, gli SNS sono ormai un mezzo essenziale per gli operatori di marketing al fine di coinvolgere i propri consumatori tramite la pubblicazione di contenuti unici, inediti e la condivisione delle loro offerte dettagliate (Erkan & Evans, 2016) e allo stesso tempo, le recensioni online sono essenziali per le aziende per raccogliere feedback efficaci per le loro offerte (Bhaiswar et al., 2021).

## 1.5 Il Consequential Word of Mouth

In questo paragrafo si andrà ad esplorare il fenomeno per il quale un utente diffonde passaparola positivo non sulla base di un'esperienza personale diretta, ma dopo essere stato esposto ad uno stimolo di marketing.

Lo scenario appena descritto può essere identificato con quello che Bughin et al. (2010), in uno studio condotto da McKinsey, chiamano *Consequential Word of Mouth*, ovvero passaparola consequenziale.

Nel caso specifico di questa tesi, il fenomeno sopra citato si riferisce all'azione per cui un utente condivide e consiglia ad un amico o parente un video di TikTok che mostra e promuove un ristorante unicamente sulla base dello stimolo visionato, e non previa sperimentazione del servizio in questione.

Come scrivono Bughin et. al (McKinsey, 2010) “i consumatori hanno sempre apprezzato le opinioni espresse direttamente a loro [...] spesso ciò che fa compiere davvero una decisione al consumatore non è solo semplice, ma anche gratuito: una raccomandazione di passaparola da parte di una fonte fidata. Mentre i consumatori, sopraffatti dalla scelta dei prodotti, si disinteressano della crescente ondata di marketing tradizionale, il passaparola riesce a superare il *rumore* in modo rapido ed efficace.”

Già dai primi anni del nuovo millennio i ricercatori erano consapevoli delle potenzialità di crescita e di influenza del passaparola elettronico: la rivoluzione digitale ha amplificato e accelerato la sua portata al punto che il WOM non è più un atto di comunicazione intima e individuale. Come abbiamo visto nell'analisi svolta nei paragrafi precedenti, oggi il passaparola funziona anche su base uno-a-molti: le recensioni dei prodotti vengono pubblicate online e le opinioni diffuse attraverso i social network. Alcuni clienti creano addirittura siti Web o blog per elogiare (o screditare) i brand.

Il passaparola può quindi essere analizzato per capire esattamente cosa lo rende efficace e il suo impatto può essere misurato utilizzando ciò che chiamiamo "*equity* del passaparola", un indice del potere di un brand di generare messaggi che influenzano la decisione di acquisto del consumatore (Bughin et al., 2010). Capire come e perché i messaggi funzionano permette ai marketer di creare una risposta coordinata e coerente che raggiunga le persone giuste con i contenuti giusti nel contesto giusto. Questo genera un impatto esponenzialmente maggiore sui prodotti e i servizi che i consumatori raccomandano, acquistano e a cui diventano fedeli.

Il passaparola innescato anche dalle attività di marketing, viene definito “conseguenziale”: si verifica quando i consumatori direttamente esposti alle campagne di marketing tradizionali trasmettono messaggi su di loro o sui marchi che pubblicizzano. L'impatto di questi messaggi sui consumatori è spesso più forte dell'effetto diretto della pubblicità, perché le campagne di marketing che innescano un passaparola positivo hanno una portata e un'influenza comparativamente maggiori. I responsabili del marketing devono considerare sia gli effetti diretti che quelli del passaparola quando determinano il mix di messaggi e media che massimizza il ritorno dei loro investimenti (McKinsey, 2010).

Il fenomeno appena descritto si distingue dalla forma di passaparola più comune, definito come “esperienziale”. Questo tipo di WOM rappresenta un'alta percentuale dell'attività di passaparola ed è quello che nasce dall'esperienza diretta di un consumatore con un prodotto o un servizio, soprattutto quando questa esperienza si discosta dalle aspettative.

## Capitolo 2

# Il Word of Video su TikTok

### 2.1 Nascita e sviluppi del Word of Video

Nel capitolo precedente è stata analizzata l'evoluzione dalla prima alla seconda generazione di passaparola, chiamato Electronic Word of Mouth - o Word of Mouse (Helm 2000, Banister 2004 in Pantelidis, 2009) e come l'avvento di Internet abbia consentito la proliferazione di contenuti generati dai consumatori sotto forma di commenti scambiati tramite e-mail, blog e siti web di recensioni (Pantelidis, 2009).

Con il rapido progresso delle tecnologie mobili e l'evoluzione dei *siti di social networking* (SNS) un'ulteriore categoria di UGC ha iniziato a diffondersi e a diventare sempre più popolare: si tratta dei contenuti generati sotto forma di immagini e video, che hanno abbattuto tutti gli ostacoli della comunicazione, raggiungendo un pubblico sempre più ampio, grazie soprattutto alla loro capacità di superare le barriere culturali e linguistiche.

Per questo il passaparola sta trovando la sua naturale evoluzione nella forma di "Word of Video" (WoV) (*ibidem*).

Le principali differenze tra Word of Mouse e Word of Video risiedono nei livelli di fiducia che gli spettatori sono più propensi a riporre nelle informazioni proliferate, poiché con il WoV c'è il fattore aggiunto della non-anonimità del creatore del video (Pantelidis, 2009). Un'ulteriore differenza è che, almeno nel caso di video caricati su piattaforme come YouTube - o in questo studio su TikTok- è molto più facile quantificare il numero di visualizzazioni rispetto, ad esempio, a identificare il numero di persone raggiunte da una e-mail (*ibidem*).

Naturalmente ci sono anche delle somiglianze, ovvero il pubblico potenziale che sia il Word of Mouse (e-WOM) che il WoV possono raggiungere.

Lo *streaming* video è diventato sempre più popolare tra gli utenti di tutte le fasce d'età e in tutto il mondo, grazie all'alta qualità della connessione a internet (Frade et al., 2021 in Agrawal & Mittal, 2022): c'è una tendenza a realizzare video per esprimere apertamente le proprie opinioni e i propri sentimenti e descrivere le proprie esperienze di consumo (Bi et al., 2019, Smith et al., 2012).

Le testimonianze video sono molto più efficaci nell'educare il pubblico di riferimento e nell'aumentare la fiducia verso un brand (Singh, 2022). Nel marketing online, le testimonianze dei consumatori, che includono le recensioni di esperienze e di prodotti, sono diventate aspetti essenziali della strategia di marketing di un'azienda (*ibidem*).

Infatti, rispetto ai formati testuali comunemente utilizzati, le recensioni con formati video presentano spunti visivi e movimenti dinamici relativamente più realistici, per trasmettere esperienze di prodotto che potrebbero avere un forte impatto sulla percezione dei consumatori (Xu et al., 2015).

Come approfondito nel capitolo precedente, i formati di presentazione visiva confermano le descrizioni verbali, riducono l'incertezza sulle prestazioni, catturano l'attenzione -presentando in modo vivido gli stimoli per i diversi canali di elaborazione (*ibidem*)- e forniscono una comunicazione basata su una storia che è più immediata e versatile (Agrawal & Mittal, 2022).

Xu et al. (2015) con il loro studio sulle recensioni online hanno confermato che il formato video, rispetto al formato testuale, ha un'influenza positiva significativa sulle percezioni dei consumatori e sulle loro intenzioni di acquisto. I risultati indicano che le recensioni presentate sotto forma di video (rispetto alle recensioni scritte) aumentano la percezione di credibilità della recensione del 15%, e la percezione di utilità quasi del 50%. Gli autori concludono che i venditori dovrebbero offrire incentivi per incoraggiare i consumatori a pubblicare recensioni video, con l'obiettivo di catturare l'attenzione dei consumatori e convincerli ad acquistare i prodotti (Xu et al., 2015). Lo studio appena citato si basa sulle recensioni di un prodotto, mentre con il presente elaborato si andrà ad esplorare l'impatto del Word of Video nel settore dei servizi intangibili e in particolare sulle attività ristorative.

Il "Word of Video" nel settore dell'*hospitality* è quindi definito come la narrazione della propria esperienza sotto forma di video generati e caricati dagli ospiti. La fiducia che gli spettatori ripongono in questo genere di contenuto, insieme al valore di intrattenimento che offrono, consentono di raggiungere potenzialmente migliaia di spettatori, senza costi di produzione o di marketing per l'azienda produzione (Pantelidis, 2009).

Di conseguenza, i video di breve durata sono sempre più diffusi in tutto il mondo e sono diventati un canale importante sia per gli utenti, al fine di condividere informazioni su prodotti e servizi, che per gli operatori di marketing per attirare potenziali clienti (Zhai, L. et al, 2022).

Tali contenuti si riferiscono alle applicazioni video che consentono agli utenti di girare, modificare, caricare e condividere brevi video che nel caso di TikTok hanno una durata variabile fino a un massimo di 10 minuti (TikTok.com).

Gli utenti di queste piattaforme non solo possono modificare e caricare i video creati da loro stessi, ma possono anche guardare, commentare, condividere e mettere "Mi piace" ai video condivisi da altri utenti (Agrawal & Mittal, 2022). Molti video condivisi su queste piattaforme sono conosciuti anche come "Video-based e-Word of Mouth" (vWOM), e contengono emozioni più profonde rispetto ad altri tipi di recensioni online.

Lo studio di Zhai et al. (2022) definisce il v-WOM (o WOV) come l'insieme di recensioni di prodotti basate su video creati dagli utenti e pubblicati su piattaforme di video brevi. Gli studi esistenti suggeriscono che le



recensioni video sono più persuasive di altri tipi di e-WOM, grazie alla multimedialità e alla vivacità delle presentazioni che permettono ai creatori di video di condividere le loro esperienze sui prodotti con il pubblico in modo diretto e dettagliato (Zhai, L. et al., 2022).

Di seguito si riportano alcuni dati utili a comprendere la crescita dei contenuti in formato video attraverso *insight* e trend internazionali (Barbotti, 2020):

- 6 persone su 10 preferiscono guardare video online piuttosto che la televisione (Think with Google, 2016).
- il 91% degli italiani guarda contenuti dinamici, con una crescita del 2,7% YoY. A trainare questa crescita sono soprattutto contenuti “light” come *comedy* o *meme* (+1,7%), e video di influencer (+5%) (WeAreSocial, 2023).
- Secondo Tubular Insights, il 64% dei consumatori è più propenso ad acquistare dopo aver visto un video di un brand sui social media (Techsharks on LinkedIn, 2023).

Un recente articolo di Techsharks prende in analisi alcuni dei motivi per cui gli esseri umani sono più propensi a notare i contenuti in movimento rispetto a quelli statici (Techsharks on LinkedIn, 2023). Tra questi:

- Il cervello umano elabora le informazioni visive 60.000 volte più velocemente del testo.
- L'uso di immagini, come i video, può aumentare la comprensione e la conservazione delle informazioni.
- I video possono evocare risposte emotive negli spettatori, creando una connessione e un coinvolgimento più profondi con i contenuti.
- I contenuti video stimolano più sensi, creando un'esperienza più coinvolgente.
- L'uso della narrazione nei video può aumentare il coinvolgimento e creare un'impressione duratura.

Inoltre, secondo un articolo di HubSpot basato sul rapporto annuale *Wyzowl's State of Video Marketing Survey*, i marketer si sentono più positivi riguardo al ritorno sull'investimento del formato video rispetto a qualsiasi altro momento dal 2015, in quanto riferiscono un livello di influenza senza precedenti su KPI quali traffico, *lead*, vendite e comprensione del pubblico (Hubspot, 2023).

## 2.2 L'ascesa di TikTok

Si passa ora ad esaminare la piattaforma di TikTok, che verrà utilizzata come canale di comunicazione del presente studio.

TikTok è la piattaforma leader per i video brevi in mobilità. La sua *mission* è ispirare la creatività e portare allegria. Il social network stimola ed aiuta l'espressione creativa, incoraggiando gli utenti a condividere le proprie passioni e momenti della loro vita reale, attraverso video di 15 o più secondi, e offrendo un feed personalizzato su ciò che gli utenti guardano, apprezzano e condividono (TikTok.com).

Conseguentemente a quanto appreso finora, la ragione del successo di TikTok è da attribuire principalmente all'ascesa del formato video, che negli ultimi anni è diventato il formato più apprezzato in ambito web e digitale (Tissoni, 2022).

TikTok nasce come versione internazionale dell'app Douyin, rilasciata per il mercato cinese nel settembre del 2016 dall'azienda ByteDance. Nel 2017 viene lanciata come app per tutto il resto del mondo, mantenendo funzionalità simili a Douyin. Nel 2018 ByteDance acquista musical.ly, fondata in Cina nel 2014, e la fonde con TikTok, trasformandola in una app unica. L'anno dell'esplosione è il 2019: TikTok supera 1 miliardo di download, nasce una *community* mondiale e ByteDance progetta di aprire uffici anche in Italia, a Milano (Tissoni, 2022). La app è strutturata in modo molto semplice: come primo impatto è simile a Instagram, con alcune significative differenze- primo fra tutti il fatto che i contenuti sono solo video e partono in automatico (*ibidem*).

La nicchia che TikTok ha intercettato emerge direttamente dagli ecosistemi che esistevano prima della piattaforma stessa (Fernandez, 2022). Le immagini hanno una lunga storia di popolarità, guidata in parte dall'ubiquità degli smartphone. I siti di micro-video, come Vine e Clash, sono stati influenti, nonostante non siano riusciti a raccogliere un pubblico autonomo; al contrario, YouTube è stato uno dei siti più importanti di Internet (Fernandez, 2022). Tuttavia, il formato di TikTok è generalmente più breve della maggior parte dei video di YouTube e può generare un livello di informalità diverso da quello di Instagram (*ibidem*).

Come abbiamo visto in precedenza, alcune delle caratteristiche che rendono i video online interessanti sono la loro densità di informazioni e la bassa barriera alla comprensione: un video tutorial può presentare le informazioni in modo più chiaro di quanto si possa fare in altri formati (Fernandez, 2022).

Il video è accessibile in modi che la parola scritta non può avere, in quanto, per poter accedere alle informazioni contenute in un video, è necessaria una formazione relativamente ridotta, mentre il tasso di alfabetizzazione e la capacità di elaborare lunghi testi scritti possono variare. La visione di un video può essere divertente, influenzare il processo decisionale e favorire l'acquisto e il riconoscimento di un marchio.

Uno dei momenti decisivi per la crescita della piattaforma -soprattutto in Italia- è da identificarsi con l'avvento della pandemia globale da Covid-19 a inizio 2020 (Feldkamp, 2021): infatti, sebbene l'app fosse in ascesa già prima, la pandemia ha agito da catalizzatore e ha alimentato la portata dell'app verso gruppi di età diverse.

Molti Paesi in tutto il mondo hanno imposto quarantene, costringendo milioni di persone a passare il tempo a casa con la famiglia o da sole, complice lo slogan mondiale “restare insieme, pur essendo separati”.

Date le direttive di allontanamento sociale imposte, è emerso chiaramente il ruolo crescente delle tecnologie digitali per gestire la situazione. In particolare, le persone hanno iniziato a comunicare e a interagire online per rimanere in contatto con i propri contatti sociali e per cercare distrazione e riconoscimento (Johnson, J., 2020 in Feldkamp, 2021).

Le piattaforme di social media hanno rappresentato una soluzione a entrambe le esigenze citate, consentendo agli utenti di interagire socialmente tra loro, di intrattenersi e di essere riconosciuti, attraverso il caricamento e la fruizione di contenuti. Pertanto, il Covid-19 ha portato a un aumento dell'uso di tecnologie digitali come le piattaforme di social media.

Il tasso di download di TikTok è aumentato in modo significativo, tanto che TikTok è stata la seconda applicazione Android più scaricata dopo WhatsApp e l'applicazione iOS più scaricata nel marzo 2020 (Clement 2020 a, b).

Tra i fattori principali di TikTok che hanno favorito il successo della piattaforma durante la pandemia, nel suo studio Feldkamp (2021) cita:

1. L' algoritmo iper-personalizzato di TikTok, basato sull'intelligenza artificiale. L'utente riceve raccomandazioni video basate sulla cronologia delle visualizzazioni individuali, sulle riascoltate, sui "Mi piace", sui commenti, sulle condivisioni e sulle attività post-visione. L'algoritmo raccomanda solo i contenuti che si adattano al profilo dell'utente: in questo modo, gli utenti non devono sforzarsi di cercare gli influencer o i contenuti che si adattano ai loro interessi.
2. TikTok come piattaforma anti-social media (Novak 2020): per utilizzare TikTok non sono necessari né amici, né follower. È possibile utilizzare la piattaforma, guardare i video e ricevere raccomandazioni personali senza postare contenuti.
3. L'aumento dell'uso di TikTok da parte degli influencer durante la pandemia da Covid-19.

### **2.3 TikTok come motore di ricerca**

Sempre più spesso i giovani utilizzano piattaforme di social media come TikTok e Instagram per cercare cose da fare e luoghi da provare, persino per cercare notizie e informazioni importanti, piuttosto che consultare strumenti di ricerca tradizionali come Google Search e Google Maps (Cavender, 2022).

Per sottolineare nuovamente l'importanza che negli ultimi anni ha acquisito il formato video, basti pensare che Google stesso promuove spesso YouTube come il secondo motore di ricerca al mondo (Fernandez et al.,

2022). Come prova, indica la posizione di YouTube come secondo sito più popolare. Sebbene essere il secondo sito più popolare non equivalga a essere il secondo motore di ricerca più popolare, questo dato dimostra l'importanza del sito nell'ecosistema. Mentre alcune persone arrivano a YouTube attraverso un link o un video suggerito, YouTube utilizza la ricerca come metafora principale per trovare i contenuti (*ibidem*).

Di conseguenza, l'ascesa di TikTok come *search engine* fa parte di una più ampia trasformazione della ricerca digitale. Mentre Google rimane il motore di ricerca dominante al mondo, le persone si rivolgono ad Amazon per cercare prodotti, a Instagram per rimanere aggiornati sulle tendenze e a Snap Maps di Snapchat per trovare attività commerciali locali. Con la continua crescita del mondo digitale, si espande anche l'universo dei modi per trovare informazioni al suo interno (Huang, 2022).

Le SEO (Search Engine Optimization) di Google e Tikok differiscono in diversi aspetti. Quando si cerca un prodotto o un servizio su Google, si visualizzano i risultati di ricerca dei brand che pagano Google o che hanno imparato “le regole” della SEO. In poche parole, Google si concentra sui brand (Barker, 2022).

D'altra parte, TikTok ha costruito la sua piattaforma intorno all'utente, offrendo uno spazio online “non curato”: su TikTok, ciò che conta è la rilevanza dei contenuti, più che la loro portata. Inoltre, tenendo conto della facilità d'uso, le opzioni di ricerca offrono risultati più aggiornati ed esperienziali (*ibidem*).

Un'ulteriore ragione della diffusione di questo nuovo modo cercare informazioni online può essere ricondotta alla maggiore interattività che offre TikTok rispetto ad una classica ricerca su Google: invece di scorrere muri di testo, gli utenti della Generazione Z fanno ricorso alle raccomandazioni dei video di TikTok per individuare ciò che stanno cercando, guardando un video dopo l'altro per selezionare i contenuti. Conseguentemente, verificano la veridicità di un suggerimento in base ai commenti postati in risposta ai video (Huang, 2022).

La piattaforma è un po' più impegnativa per i brand perché i consumatori la visitano aspettandosi l'imprevedibilità; tuttavia permette una maggiore fiducia rispetto ad altre piattaforme, perché le ricerche consigliate provengono da persone che stanno cercando contenuti simili e molti ritengono che questo la renda più autentica (Barker, 2022).

Le generazioni più giovani in particolare, sono più propense a usare i social media, e soprattutto TikTok, per cercare informazioni (Cavender, 2022). Secondo Mulinda & Niasse (2022) questa realtà sta influenzando anche i prodotti di ricerca principali di Google e merita maggiore attenzione da parte dei professionisti dell'informazione (Mulinda & Niasse, 2022).

Già nel 2021, l'azienda di sicurezza e prestazioni web Cloudflare (2021) ha riferito che l'app video aveva superato Google per numero di ricerche sulla sua piattaforma (Cloudflare, 2021).

Il vicepresidente senior di Google Prabhakar Raghavan ha dichiarato alla conferenza Fortune Brainstorm Tech che, secondo gli studi interni di Google, "qualcosa come quasi il 40% dei giovani, quando cercano un posto per il pranzo, non vanno su Google Maps o su Search, ma su TikTok o Instagram" (Fortune, 2022).

## 2.4 Il Word of Video su TikTok nella ristorazione

Appurata l'importanza della cosiddetta "terza generazione" di WOM, possiamo ora ad analizzare il ruolo del Word of Video nel settore dell'*hospitality* e più specificatamente nella ristorazione, come naturale conseguenza dell'analisi svolta nel paragrafo 1.4 relativa all'importanza del passaparola elettronico per i servizi intangibili.

Il seguente approfondimento verrà svolto altresì alla luce del paragrafo precedente, in quanto, come vedremo a breve, l'utilizzo di TikTok come motore di ricerca ha recentemente impattato anche il settore della ristorazione.

A differenza dei prodotti al dettaglio, le cui qualità possono essere facilmente quantificabili, gli elementi intangibili dei servizi forniti nell'ospitalità possono ora essere quantificati con l'uso di video, immagini o commenti su internet (Pantelidis, 2009).

È infatti probabile che il Word of Video abbia un effetto ancora più profondo sui potenziali consumatori, in quanto nella maggior parte dei casi è possibile ascoltare e vedere il recensore, in contrasto con l'anonimato che spesso si riscontra nei commenti scritti online.

In particolare per le aziende ricettive, l'utilizzo di video e immagini (rispetto alle recensioni scritte) risulta molto più efficace e coinvolgente nella memoria dei potenziali ospiti e questo è ancora più vero per i video sotto forma di racconto, poiché i video stessi diventano una forma di intrattenimento (Pantelidis, 2009).

A differenza del "marketing virale" in cui i marketer tentano di convincere il pubblico che un contenuto è creato dagli utenti, l'essenza del Word of Video sta nel fatto che il contenuto è realmente creato dagli utenti (*ibidem*).

I video virali cercano di sorprendere, emozionare, offrire prodotti o servizi gratuiti o indirizzare lo spettatore verso un particolare sito web. Sebbene anche il WoV possa occasionalmente sorprendere o emozionare l'utente, la maggior parte dei contenuti di questo tipo riguardanti servizi di ospitalità tendono a essere video banali che descrivono l'esperienza dell'ospite.

Pertanto, quello di scegliere le proprie destinazioni, gli alloggi e i servizi da visitare o provare dopo aver cercato su Internet video caricati da altri utenti, aziende ed enti pubblici, è diventato uno schema globale ricorrente da parte di potenziali turisti (Kim et al., 2021).

Come risultato di questa tendenza, i videoclip delle destinazioni turistiche vengono utilizzati sempre più spesso per promuovere i luoghi, migliorare l'immagine del marchio e rafforzare la fedeltà.

È interessante notare che, mentre l'intrattenimento, il ballo e i *pranks* sono le tre categorie di contenuti più visualizzate su TikTok, i video di cucina e di ricette sono tra le prime 10. In altre parole, gli utenti di TikTok sono coinvolti in contenuti basati sul cibo, il che significa che c'è una grande opportunità di crescita per i servizi di ristorazione sulla piattaforma (ShortStack, 2021).

Solo nel 2022, l'hashtag #food ha raggiunto oltre 500 miliardi di views, seguito da #foodie e #cooking, rispettivamente con oltre 158 miliardi e 146 miliardi (eDigital, 2023).

Sebbene gli *hack* di TikTok mostrino spesso cuochi amatoriali che preparano il cibo, i video non sono necessariamente curati da un professionista: ad esempio, Rahim Mohamed, gestore di un bodega a Brooklyn, ha raggiunto la fama su TikTok grazie a video di creazioni di panini tagliati in modo approssimativo ed è stato persino citato dal NYT Cooking. Il suo non è l'unico *bodega* che si è guadagnato una reputazione grazie a TikTok (New York Times, 2020). La ricerca "ristoranti a Manhattan" sulla piattaforma nel 2020 aveva già oltre 42 milioni di visualizzazioni, ad indicare il forte interesse da parte degli utenti verso la scoperta di nuovi posti da provare (*ibidem*).

Per quanto riguarda il panorama italiano, uno dei *case studies* più di successo nell'ambito *food* sui social network è All'Antico Vinaio. Si tratta di uno storico locale di panini street food a conduzione familiare, nato a Firenze nel 1989 e che oggi conta quindici store tra Italia e Stati Uniti.

Dopo essere stato il locale più recensito al mondo su TripAdvisor, in meno di tre mesi dall'apertura del profilo TikTok ha raggiunto più di 80 mila follower (Ninjamarketing, 2020), e oggi ne conta 462 mila, con quasi 10 milioni like (@allanticovinaio, TikTok, 2023). La strategia che utilizzano sulla piattaforma è molto precisa e si basa su una combinazione di fattori che contribuiscono congiuntamente al suo successo, tra cui:

1. **Cibo appetitoso e fotogenico:** la preparazione dei panini viene mostrata in modo artistico, con enfasi sugli ingredienti freschi e di alta qualità. Questo rende i panini molto fotogenici, il che è importante su una piattaforma come TikTok, dove il fattore estetico gioca un ruolo fondamentale.
2. **Presentazione creativa:** il modo in cui i panini vengono presentati e assemblati da All'Antico Vinaio è unico e creativo; i loro contenuti mostrano il personale che crea i panini davanti agli occhi dei clienti, impilando gli ingredienti. Questa presentazione accattivante e coinvolgente contribuisce ad attirare l'attenzione degli utenti di TikTok e, di conseguenza, di potenziali nuovi clienti.
3. **Trend dei video di cibo su TikTok:** l'app è conosciuta per la sua popolarità nel campo dei video di cibo. Gli utenti di TikTok amano guardare contenuti relativi a ricette, sfide culinarie e recensioni di ristoranti. All'Antico Vinaio è riuscito a cavalcare questa tendenza, pubblicando video coinvolgenti riguardanti la preparazione dei panini, che attirano continuamente l'interesse degli utenti di tutto il mondo.

4. Passaparola e influencer: quando un'attività diventa popolare su TikTok, spesso si verifica un effetto di passaparola. Gli utenti iniziano a condividere i video dell'attività con i loro amici e follower (molto spesso attraverso la funzione di *tag* nei commenti), contribuendo così a diffondere la sua visibilità. Inoltre, gli influencer su TikTok hanno svolto un ruolo significativo nel promuovere All'Antico Vinaio attraverso le loro recensioni e raccomandazioni.
5. Esperienza autentica e locale: All'Antico Vinaio rappresenta l'autenticità e la tradizione della cucina toscana. Questo ha attirato un pubblico interessato a sperimentare il cibo genuino e a vivere un'esperienza locale. TikTok è la piattaforma giusta per condividere queste esperienze autentiche con una vasta *audience* globale, attraverso l'iconico slogan "*Bada come la fuma!*".

A supporto di quanto riportato finora, l'indagine condotta da MGH Advertising ha mostrato che il 36% degli utenti di TikTok ha visitato o ordinato cibo da un ristorante dopo aver visto un video su di esso - e il video non era sempre del ristorante stesso, ma di un altro account TikTok (MGH, 2022).

# Capitolo 3

## Sviluppo delle Ipotesi di Ricerca e Metodologia

### 3.1 Gap nella letteratura

Studi precedenti hanno rilevato come i contenuti generati dagli utenti possano influenzare positivamente l'opinione dei consumatori nei confronti di un prodotto e il loro comportamento di acquisto (Müller & Christandl, 2019).

L'importanza degli UGC risulta particolarmente rilevante nel settore dell'*hospitality* e della ristorazione: è stato dimostrato come nella ricerca online di ristoranti, ci sia interesse per le foto dello spazio e del cibo generate da altri utenti e che, nonostante l'importanza delle fotografie di tipo UGC presenti sulle piattaforme proprie delle attività ristorative, quelle in cui la presenza di questo tipo di contenuti è più apprezzata sono i siti web di opinione (Oliveira & Casais, 2018).

Al momento non esistono studi che esaminano l'impatto degli User Generated Content creati sulla piattaforma di TikTok sull'intenzione a prenotare un tavolo nell'ambito della ristorazione italiana.

A. Simonetti e E. Bigne (2022) hanno studiato come i contenuti di TripAdvisor influenzano le intenzioni di visita al ristorante, le aspettative di gradimento e il modo in cui la valenza delle recensioni online influisce sul comportamento della pagina dei social: l'analisi che si vuole sviluppare con questa tesi ha l'obiettivo di estendere i risultati alla piattaforma di TikTok, alla luce dell'importanza che questo social network sta guadagnando in termini di formazione delle opinioni dei consumatori, grazie soprattutto alla crescente popolarità del formato del video breve.

A questo proposito, Oliveira e Casais (2018) suggeriscono la futura valutazione dell'importanza dei video generati dagli utenti nel processo di acquisto, a causa dell'elevato impatto di questo tipo di contenuti nel futuro livello di eWOM. Già nel 2010, Pantelidis aveva previsto che sarebbe stata solo una questione di tempo prima che il Word of Mouse (o e-WOM) diventasse Word of Video e i ristoratori e gli altri operatori dell'*ospitalità* si trovassero ad essere oggetto di video pubblicati su YouTube, Facebook o altrove, in questo caso su TikTok (Pantelidis, 2010).

Lepkowska-White (2017) ha analizzato l'utilizzo dei social media nei piccoli ristoranti negli Stati Uniti, ma al momento non è presente una ricerca riguardante il panorama italiano con un focus sull'impatto degli UGC. Infine, lo studio di J. Kim e K.P. Johnson (2016) sul potere dei consumatori che utilizzano i social media ha dimostrato come gli UGC positivi legati ai brand esercitino una significativa influenza sul brand stesso in quanto provocano il comportamento eWOM dei consumatori, il *brand engagement* e le potenziali vendite del marchio. Tuttavia lo studio in questione è limitato a Facebook e per la ricerca futura gli autori suggeriscono di



esplorare contesti diversi, comprese nuove piattaforme di social media e ulteriori settori come quello del *food*, per comprendere meglio le risposte e i comportamenti dei consumatori.

Concludendo, lo scopo del seguente elaborato consiste nell'esplorazione del *gap* riscontrato attraverso la revisione della letteratura. In particolare, con il presente studio sperimentale si vuole investigare in che modo i video brevi generati dagli utenti che mostrano la propria esperienza in un ristorante, veicolati sulla piattaforma di TikTok, influenzano l'intenzione a prenotare di chi li visiona, attraverso l'effetto di mediazione generato dalla *trustworthiness* percepita e dall'intenzione a diffondere WOM consequenziale.

## **3.2 Ipotesi di ricerca**

Nei due capitoli precedenti il fenomeno del passaparola è stato analizzato sotto vari aspetti. Abbiamo visto come il WOM si sia evoluto nel tempo grazie all'avanzare della tecnologia e allo sviluppo di nuovi mezzi e piattaforme di comunicazione.

Si è poi passati ad evidenziare l'importanza degli User Generated Content come forma di e-WOM con particolare enfasi sull'aspetto della credibilità e della fiducia che i potenziali consumatori ripongono in questa forma di marketing.

Infine, è stato approfondito il Word of Video come nuova frontiera del passaparola, congiuntamente all'ascesa della piattaforma di TikTok.

Tutti questi fenomeni sono stati analizzati prima in modo generico, e poi con particolare riferimento al settore dell'*hospitality*.

Sulla base della revisione della letteratura precedente svolta e del *gap* di ricerca individuato, nei paragrafi successivi si andranno ad esplicitare le ipotesi di ricerca del presente studio. Tutte le ipotesi sviluppate sono di tipo unidirezionale, in quanto ci aspettiamo che la media dell'intenzione a prenotare, della *trustworthiness* percepita e dell'intenzione a effettuare passaparola consequenziale, dei rispondenti esposti al TikTok di tipo UGC sia maggiore di quella dei rispondenti esposti al TikTok di tipo BGC.

### **3.2.1 Effetto diretto del video TikTok di tipo UGC (vs BGC) sull'intenzione a effettuare una prenotazione**

Come abbiamo visto, il fenomeno dell'e-WOM ha modificato il comportamento delle persone a causa della crescita dell'utilizzo di Internet. Gli individui oggi prendono spesso decisioni offline sulla base di informazioni online e tendono a fare affidamento sulle opinioni di altri consumatori (Dellarocas, 2003). Il mercato online consente ai clienti di scrivere raccomandazioni che influenzano i potenziali consumatori (Lee, Park, & Han, 2008 in Poturak & Softic, 2019).

Ad esempio, lo studio di Tseng, Kuo e Chen (2013) ha rilevato che l'e-WOM positivo è correlato positivamente alle intenzioni di acquisto e ha un effetto maggiore sulle intenzioni di acquisto rispetto agli annunci pubblicitari.

Lo studio *Trust in Advertising* condotto da Nielsen nel 2021, che ha intervistato 40.000 persone in 56 paesi, ha riportato che l'88% dei consumatori dichiara di fidarsi delle raccomandazioni di persone conosciute, al di sopra di tutte le altre forme di marketing (Nielsen, 2021).

Birghin et al. (2010, McKinsey) parlano di *un mondo guidato dai consumatori*: l'enorme volume di informazioni disponibili oggi ha alterato drasticamente l'equilibrio di potere tra aziende e consumatori. Questi, sovraccarichi di informazioni, sono diventati sempre più scettici nei confronti della pubblicità e del marketing tradizionali delle aziende e preferiscono prendere decisioni di acquisto in larga misura indipendenti da ciò che le aziende dicono sui loro prodotti.

Pertanto, si ipotizza che l'intenzione ad effettuare una prenotazione in un ristorante sarà più alta quando un utente di TikTok sarà esposto ad un stimolo di tipo UGC (vs BGC), vale a dire un video in cui un utente condivide la propria esperienza nel ristorante in questione, diffondendo e-WOM sotto forma di Word of Video.

***H1: Quando un utente di TikTok è esposto a uno stimolo di tipo UGC (vs BGC) riguardante la ristorazione, l'utente stesso avrà una maggiore intenzione di effettuare una prenotazione.***

### **3.2.2 Effetto mediatore della Trustworthiness percepita**

Nei capitoli precedenti è stato analizzato il ruolo centrale della credibilità nell'ambito del passaparola, e in particolare quanto questo aspetto diventi fondamentale nel settore dell'*hospitality*. Le testimonianze in formato video sono un fattore decisivo per l'intenzione di prenotare un ristorante, un viaggio o una struttura ricettiva, in quanto sono in grado di fornire all'utente una panoramica più completa del servizio che si sta per acquistare.

Burger et al. (2004) con il loro studio hanno dimostrato che se un consumatore trova una qualche somiglianza con il recensore, tende a considerarlo più affine e affidabile (Burger et al., 2004).

È stato inoltre provato che i consumatori che cercano recensioni su prodotti esperienziali sembrano prestare attenzione - forse inconsciamente - al fatto che i siti di recensioni sono stati creati dai consumatori o meno e percepiscono una comunità online come una fonte di recensioni più indipendente e affidabile di altre (Bae & Lee, 2011).

Inoltre, l'esperimento condotto nello studio di Dou et al. (2012) ha dimostrato che gli utenti si fidano di più del recensore di una *video review* di un prodotto quando credono che il video sia stato realizzato da un sito web editoriale di terze parti o da un normale utente di Internet, rispetto a una recensione apparentemente realizzata dal produttore stesso. Gurjar et al. (2022) nel loro studio hanno concluso che la fonte dell'UGC può

influenzare l'affidabilità del contenuto stesso che, a sua volta, ne influenza l'attendibilità. Se un consumatore trova qualche somiglianza con il recensore, anche questo contribuisce a renderlo più credibile e, in definitiva, a rendere la recensione più affidabile.

In base a quanto riportato finora, ci aspettiamo che l'aspetto della fiducia (*trustworthiness*) possa spiegare la maggiore intenzione a prenotare in un ristorante dopo aver visionato un TikTok in cui un utente comune recensisce la sua esperienza, rispetto ad un contenuto identico ma registrato dal punto di vista del ristorante stesso, sotto forma di pubblicità sui social media.

***H2: L'effetto in H1 può essere spiegato dalla maggiore affidabilità (trustworthiness) che un utente di TikTok attribuisce al contenuto di tipo UGC (User-Generated Content) rispetto al BCG (Brand-Generated Content).***

### **3.2.3 Effetto mediatore del Consequential Word of Mouth**

Il WOM è comunemente considerato più affidabile della pubblicità e di qualsiasi altra modalità di comunicazione (Graham, J., & Havlena, W. 2007).

Il fenomeno del passaparola consequenziale non è stato ancora esplorato in profondità nella letteratura. La volontà di studiare il potenziale effetto del WOM positivo derivante dall'esposizione ad uno stimolo di marketing (in questo caso dalla visione di un contenuto in cui si effettua Word of Video) deriva dall'osservazione di un fenomeno che sta diventando sempre più comune, complice la proliferazione dei social media. Si tratta della condivisione (intesa come inoltro) di contenuti sui social riguardanti attività ristorative da provare, luoghi da visitare o qualsiasi altra tipologia di esperienza, con i propri contatti attraverso l'opzione "condividi" di TikTok. Questa azione è a tutti gli effetti diffusione di WOM, con la particolarità che l'utente che promuove l'esperienza non l'ha effettivamente testata precedentemente. In questo caso, infatti, sotto i video che mostrano attività ristorative troviamo i commenti di utenti che *taggano* amici e parenti, invitandoli a provare insieme il servizio in questione.

Sulla base dell'analisi della letteratura e degli studi precedenti che confermano che il passaparola (sia classico che elettronico) ha un impatto sulla *purchase intention* (ad esempio Danniswara et al., 2020; Sa'ait et al., 2016), con questo studio si ipotizza che anche l'intenzione di diffondere passaparola consequenziale riguardo al servizio visionato grazie al contenuto TikTok (sotto forma di Video-based WOM) sia uno dei fattori che spiega la maggiore intenzione ad acquistare il servizio stesso da parte dell'utente.

Questo fenomeno verrà esplorato utilizzando una metodologia mista, che prevede un'analisi quantitativa in cui il Consequential WOM agisce da mediatore (*Figura 4*), che verrà successivamente integrata con un'analisi qualitativa sul software Envivo.

*H3: L'intenzione di effettuare passaparola positivo (Consequential Word of Mouth) riguardo al ristorante oggetto dell'UGC visionato su TikTok, spiega la maggiore intenzione a prenotare nel ristorante stesso.*

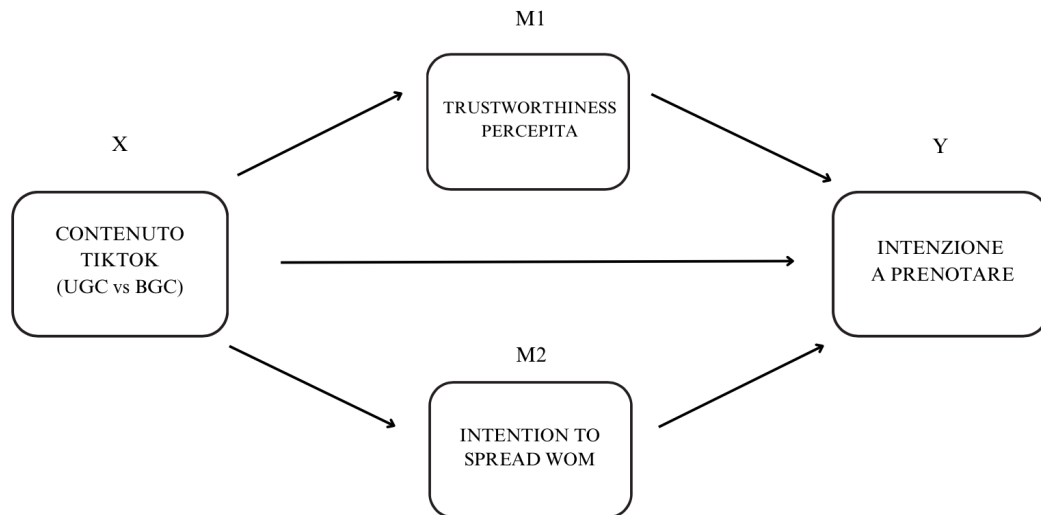
### **3.3 Framework concettuale**

Il presente studio sperimentale si pone l'obiettivo di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- Quale impatto ha il Word of Video pubblicato sulla piattaforma di TikTok sulle performance delle attività ristorative italiane?
- C'è una differenza significativa in termini di intenzione a prenotare tra chi è esposto ad un video creato da un utente e chi invece ad un video in cui il ristorante si auto pubblicizza?
- Se, come ci aspettiamo in seguito alla revisione della letteratura, il video generato da un utente comune ha un impatto maggiore sull'intenzione a prenotare, questo effetto può essere spiegato dalla maggiore *trustworthiness* percepita e/o dall'intenzione a effettuare passaparola consequenziale?

Il modello di ricerca è stato concettualizzato e sviluppato utilizzando i costrutti identificati dalla revisione della letteratura svolta nei capitoli precedenti, al fine di esplorare l'impatto degli User Generated Content sotto forma di Word of Video sull'intenzione a effettuare una prenotazione in un ristorante.

Come esplicitato nelle ipotesi nel paragrafo precedente, ci si aspetta che un contenuto di tipo User Generated (vs Brand Generated) abbia un impatto maggiore sull'intenzione a prenotare un tavolo al ristorante oggetto del video TikTok. Si ipotizza altresì che questo risultato possa essere spiegato dalla maggiore *trustworthiness* che si percepisce quando a fare WOM è un utente comune (vs il ristorante che si auto-promuove) e dalla maggiore intenzione a effettuare Consequential WOM, condividendo il TikTok con i propri amici e parenti.



*Figura 4: Modello di ricerca.*

*Fonte: elaborazione propria.*

### 3.4 Metodologia

Nella sezione seguente verrà illustrata la metodologia utilizzata al fine di rispondere alle domande di ricerca del presente studio sperimentale.

#### 3.4.1 Creazione degli Stimoli

Gli stimoli utilizzati come variabile indipendente (Contenuto di TikTok UGC vs Contenuto di TikTok BGC) consistono in due video della durata di 1 minuto ciascuno.

L'attività ristorativa oggetto dello studio è il Ristorante il Corallo, ubicato in Via del Corallo a Roma, i cui proprietari si sono gentilmente prestati per la realizzazione dei video necessari agli scopi dell'esperimento.

Le clip che compongono i due TikTok sono state girate in centro a Roma e all'interno del ristorante a Marzo 2023 e successivamente montate direttamente sulla piattaforma con l'aggiunta finale della musica e del *voiceover*.

I *frame* che compongono i due contenuti sono identici, sia in termini di immagini che di sequenza di montaggio. Questo è stato fatto allo scopo di manipolare una sola variabile, ovvero il *voiceover*: nel TikTok UGC la narrazione è in prima persona, e a parlare è un utente comune che racconta la sua esperienza al ristorante in modo imparziale (*Figura 7*); nel video di tipo Brand Generated a parlare è il ristorante stesso, in una sorta di auto-promozione pubblicitaria sui *social media* (*Figura 8*).

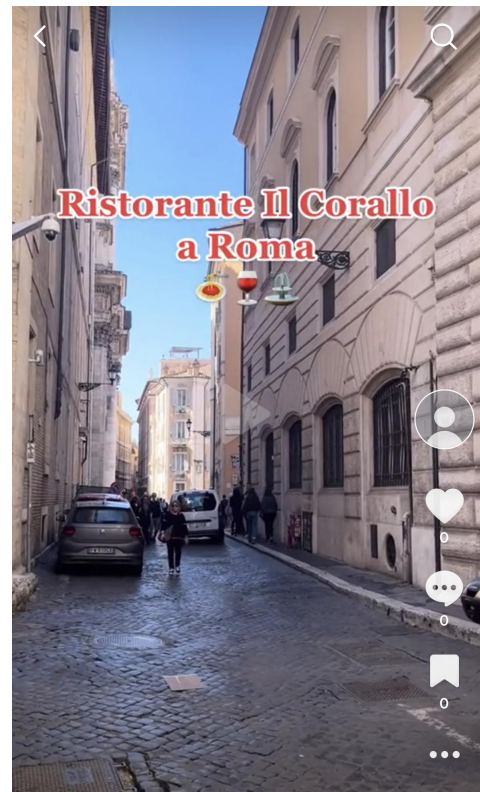


Figura 5: Frame iniziale stimolo UGC.  
Fonte: elaborazione propria.

Figura 6: Frame iniziale stimolo BGC.  
Fonte: elaborazione propria.

Il contenuto della narrazione è altresì il medesimo per entrambi i video (come raggiungere il ristorante, presentazione di alcuni piatti del menù, dell'atmosfera e del personale), quello che varia è il *Tone of Voice*, così come lo stile dello storytelling.

**COPY VIDEO UGC:**

Anche tu cerchi un ristorante in pieno centro a Roma che non sia la solita trappola per turisti? Oggi ti porto con me a provare un posto consigliato da alcuni amici romani: si trova a pochi passi da piazza Navona e si chiama Il Corallo. L'atmosfera fin da subito è stata molto piacevole, abbiamo fatto un piccolo brindisi e poi via con gli antipasti. Abbiamo preso fiori di zucca ripieni alla romana, che filavano tantissimo, e a seguire bocconcini di pollo in salsa di soia. Come primi abbiamo provato la gricia al tartufo, l'amatriciana e l'immane carbonara, una delle più cremose assaggiate finora a Roma: decisamente apprezzata. Dato che era una bellissima giornata tra un piatto e l'altro siamo usciti a goderci la piccola via meravigliosa in cui si trova il ristorante: c'è un'atmosfera tranquilla e romantica, quasi da film. Per finire abbiamo diviso un dolce, una mousse al cioccolato con panna. A questo punto eravamo pieni e molto soddisfatti. Verdetto finale? Ristorante il Corallo più che approvato, camerieri gentilissimi, location perfetta per visitare roma de i piatti si commentano da soli. Fatemi sapere se lo proverete!

Figura 7: Copy del voiceover per il TikTok UGC.  
Fonte: elaborazione propria.

**COPY VIDEO BGC:**

Se vuoi provare un'esperienza culinaria autentica, in pieno centro a Roma ma lontano dalle folle di turisti, vieni a trovarci al ristorante il Corallo. Ci trovi a pochi passi da Piazza Navona, nell'omonima via dietro a piazza del Fico.

Da noi potrai assaggiare i piatti più famosi della tradizione e non solo: dai fiori di zucca con il loro ripieno filante, ai bocconcini di pollo fritti amati dai più piccoli.

Come primi potrai scegliere tra le paste romane rivisitate come la gricia al tartufo o i grandi classici come amatriciana, carbonara e cacio e pepe.

Qui, potrai godere di un'atmosfera unica nelle vie più centrali di Roma ma lontano dalla folla, e terminare la tua esperienza con i dolci preparati con amore dal nostro chef. Vieni a conoscere i nostri camerieri e cuochi per farti coccolare nel cuore della capitale. Ti aspettiamo!

*Figura 8: Copy del voiceover per il TikTok BGC.*

*Fonte: elaborazione propria.*

La narrazione attraverso il *voiceover* risulta fondamentale soprattutto per il BGC: i risultati dello studio di Cao et. al (2021) hanno indicato che la narrazione nei video brevi promuove la *brand attitude* e questo effetto è ottenuto riducendo la reazione psicologica degli individui alle pubblicità ufficiali, fornendo loro un'esperienza immersiva che offre un senso di presenza (Cao et al., 2021).

Infatti, ogni momento della nostra vita è informato dalla narrazione: è il modo in cui comunichiamo con gli altri e può facilitare sia l'espressione che la comprensione.

In base ai risultati di Cao et al. (2021) e quelli degli studi correlati, il forte effetto della narrazione indica che in futuro dovrebbe essere utilizzata in modo più diffuso per aumentare i suoi effetti positivi.

Secondo *A Report on TikTok Users' Profiles*, la narrazione è utilizzata nella maggior parte dei video caricati. In particolare, questi brevi video raccontano una serie di aneddoti in ordine temporale, poiché gli spettatori tendono a cercare la causalità. Per questo motivo i *voiceover* registrati sui video che fanno da stimoli al presente elaborato consistono in racconti cronologici dell'esperienza al ristorante.

Il *voiceover* è quindi l'elemento attraverso cui è stata effettuata la manipolazione, con l'obiettivo di far percepire i due stimoli in modo differente: uno UGC (generato da un utente e non sponsorizzato), l'altro BGC (prodotto dal ristorante stesso con scopi pubblicitari).

Inoltre, la voce narrante è accompagnata da un sottofondo musicale: per entrambi i video è stato scelto il brano *Dolce Nonna* creato da Wayne Jones & Amy Hayashi-Jones.

La scelta di inserire una traccia musicale è stata fatta alla luce dell'indispensabilità del *suono* su TikTok. Kantar ha rilevato che l'88% degli utenti di TikTok ha dichiarato che il suono è essenziale per l'esperienza sulla piattaforma. Per far risuonare i marchi su TikTok, è necessario costruire in modo olistico con l'audio come motore creativo principale (TikTok.com). Il suono funziona da *anti-scroll* e aiuta i messaggi non solo a essere ascoltati, ma anche a essere percepiti dal pubblico.

Infine, i due stimoli differiscono nei primi secondi per il *super*, vale a dire la scritta che appare in sovrapposizione nei primi secondi del contenuto. Nel caso del TikTok User Generated, appare il titolo "*Dove*

*mangiare in centro a Roma?”*; mentre il titolo del TikTok Brand Generated è il nome del ristorante, *“Ristorante Il Corallo a Roma”*.

### **3.4.2 Pre-Test e Validazione degli stimoli**

Prima di condurre il Main Study, si è deciso di sviluppare un Pre-Test per verificare la corretta manipolazione degli stimoli. Lo scopo principale del Pre-Test era quello di analizzare le percezioni dei rispondenti riguardo alla tipologia di video visionato (User Generated vs Brand Generated), utilizzando un questionario ottenuto attraverso un sondaggio auto-amministrato condotto in Italia durante l’ultima settimana di Aprile 2023 e realizzato tramite la piattaforma Qualtrics.

Sia nel Pre-Test che nel Main Study, si è deciso di includere rispondenti di tutte le età, in quanto la ricerca scientifica era interessata alle percezioni generali degli individui coinvolti nell’esperimento. Per la stessa ragione l’utilizzo regolare di TikTok non è stato considerato come condizione necessaria a poter partecipare allo studio.

### **3.4.3 Main Study**

Lo studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between subjects*. I risultati dello studio sono rappresentati dalle risposte ad un questionario somministrato tramite Qualtrics e distribuito in Italia nel mese di Aprile 2022.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati attraverso una metodologia di campionamento non probabilistico. Il campione utilizzato è un *convenience sample* online, raggiunto tramite condivisione del link al questionario su Whatsapp e Instagram e, in più, grazie alla generazione di un QR code che riporta alla *survey*, mostrato principalmente in contesti di aggregazione quali sedi universitarie e parchi pubblici.

Riguardo alla struttura, per prima cosa è stato inserito un blocco introduttivo contenente le indicazioni sullo svolgimento della *survey* e una breve spiegazione del topic della ricerca, ovvero l’impatto dei contenuti video di TikTok nell’ambito della ristorazione italiana. Successivamente ogni rispondente è stato esposto in modo casuale ad uno solo tra i due stimoli creati, tramite la funzione di randomizzazione.

Dopo aver visionato lo stimolo, i partecipanti hanno risposto a tre blocchi di domande, ciascuno dei quali riguardante una delle tre ipotesi dello studio.

Rispettivamente sono state misurate:

- l’intenzione a prenotare, tramite una scala Likert a 7 punti (1=fortemente in disaccordo; 7=fortemente in accordo), tratta da Liu et al. (2022) (Appendice A);
- la *trustworthiness* percepita, tramite una scala Likert a 7 punti tratta da Yoo et al. (2009) (Appendice A);



- l'intenzione a diffondere WOM, tramite una scala Likert a 7 punti (in cui 1= fortemente in disaccordo; 7= fortemente in accordo), tratta da Babin et al. (2005) (Appendice A).

Tutti gli item delle scale utilizzate sono stati tradotti fedelmente dall'inglese all'italiano, lingua madre della totalità dei rispondenti.

Successivamente i partecipanti hanno dovuto rispondere alle domande relative al *manipulation check* già presente nel Pre-Test, in modo tale da verificare ulteriormente la corretta percezione dei due stimoli (TikTok creato da un utente comune vs TikTok creato dal ristorante stesso).

Infine, è stato chiesto di indicare alcuni dati demografici personali al fine di definire l'età media del campione, la composizione in termini di genere e l'occupazione dei rispondenti.

Come ultima domanda si è voluto indagare l'utilizzo della piattaforma di TikTok da parte dei rispondenti.

# Capitolo 4

## Analisi ed Interpretazione dei Risultati

I dati raccolti tramite i questionari relativi al Pre-Test e al Main Study sono stati successivamente esportati sul software statistico SPSS, al fine di analizzarli e interpretarli.

### 4.1 Analisi e Risultati del Pre-Test

L'obiettivo del Pre-Test era quello di verificare la corretta percezione degli stimoli. In particolare si voleva testare che il video UGC venisse percepito come generato da un utente di TikTok, come non creato dal ristorante stesso, senza scopi di auto-promozione e non sponsorizzato. Viceversa per il contenuto BGC.

<i>In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni:</i>
1) Il video è stato realizzato da un utente di TikTok.
2) Il video non ha scopi di auto-promozione.
3) Il video non è stato realizzato dal ristorante stesso.
4) Il video non è sponsorizzato.

*Figura 9: Scala Pre-Test*

*Fonte: elaborazione propria.*

Il questionario è stato distribuito a 28 rispondenti. Dopo aver raccolto le risposte, i relativi dati sono stati esportati da Qualtrics al software statistico di SPSS per essere analizzati.

Prima di procedere con l'analisi sono state eliminate 3 risposte incomplete, per un totale di 25 risposte valide analizzate ( $M_{age} = 25,9$  anni,  $SD = 7,44$ , 56% femmine). I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato da Qualtrics e inoltrato su Whatsapp tramite una metodologia di campionamento di tipo *convenience online*.

Il campione della popolazione coperto dalla ricerca include solo abitanti italiani e principalmente studenti (17/25).

Per quanto concerne l'età degli intervistati, è stata riscontrata una media di 25,9 anni con un intervallo che è variato da un minimo di 22 a un massimo di 50 anni.

Riguardo al genere, il sesso prevalente del campione è stato quello femminile, rappresentato dal 56% dei rispondenti (14/25), mentre gli uomini hanno rappresentato il 44% dei partecipanti (11/25). Nessun rispondente ha selezionato l'opzione "Altro" alla domanda sul genere.

In primis è stata effettuata un'analisi fattoriale per esaminare e convalidare gli item che compongono la scala relativa al *manipulation check* riguardante la corretta percezione del contenuto TikTok come generato da un utente. Questa operazione è stata svolta in quanto si è scelto di utilizzare una scala Likert a 7 punti, composta da quattro item di elaborazione propria, non validata precedentemente (*Figura 9*).

La Factor Analysis per la verifica della validità si basa su due *assumptions*: il Test di Bartlett, attraverso cui si testa se la matrice di correlazione tra le variabili che vengono prese in considerazione è diversa dalla matrice identità; e il Test di KMO, che fa riferimento all'adeguatezza dell'ampiezza del campione (l'obiettivo è verificare che il valore derivante dal test sia maggiore di 0.6).

Come si può osservare nella tabella alla *Figura 10*, le due *assumptions* sono state confermate: il valore derivante dal Test di KMO è .838 (>0.6), mentre il Test di Bartlett è risultato significativo (sign.<.001).

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento		,838
Test della sfericità di Bartlett	Apross. Chi-quadrato	159,204
	gl	6
	Sign.	<,001

*Figura 10: elaborazione propria.*

Attraverso l'osservazione della tabella della varianza totale spiegata (Appendice B) è stato possibile estrarre un unico componente applicando la regola di Kaiser, secondo la quale il numero di fattori da estrarre dipende dagli *Eigenvalue* > 1 e varianza cumulativa in percentuale superiore al 60%. Inoltre, analizzando la tabella

delle comunalità, è stato constatato che tutti gli item della scala avessero un valore di estrazione  $> 0.5$ , ulteriormente confermato dai punteggi di caricamento  $> 0.3$  presenti nella matrice dei componenti (Appendice B).

Successivamente è stata effettuata l'analisi dell'affidabilità della scala ottenendo un Alpha di Cronbach pari a 0.974 (Appendice B).

Osservando la tabella delle Statistiche elemento-totale si è notato che eliminando il primo item (“Questo video è stato realizzato da un utente di TikTok.”) l'Alpha di Cronbach sarebbe aumentato. Per questo il primo elemento della scala è stato eliminato, ottenendo  $\alpha = .985$ .

Una volta accertate la validità e l'affidabilità della scala relativa al *manipulation check*, è stato condotto l'*independent sample t-test*, per verificare se ci fosse una differenza significativa tra le medie dei gruppi (chi ha visionato il contenuto TikTok UGC vs chi ha visionato il contenuto BGC).

Per eseguire questa operazione è stata creata la variabile CONDITIONS ricodificando come 1 l'esposizione allo stimolo TikTok UGC e 0 l'esposizione al TikTok BGC.

L'*independent sample t-test* relativo alla percezione del contenuto di TikTok come generato da un utente ha prodotto i seguenti risultati: osservando la tabella delle descrittive (Figura 11), si può notare come il primo gruppo, esposto allo stimolo precedentemente codificato come 1 (UGC) abbia registrato una media pari a 6,12, mentre il secondo gruppo sottoposto alla condizione codificata come 0 (BCG) abbia espresso un valore medio di 1,6. Inoltre, per decretare il successo della manipolazione, è stato necessario analizzare la tabella del Test a campioni indipendenti, nella quale il *p-value* relativo al t-test è risultato pari a  $< 0,001$  ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei due gruppi di rispondenti ( $M_{UGC} = 6,12$ ,  $SD = 1,73$  vs.  $M_{BGC} = 1,6$ ,  $SD = 1,8$ ,  $t(6,33)$ ,  $p\text{-value} < 0,001$ ).

### Statistiche gruppo

CONDITIONS	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
1,00	14	6,1190	1,73258	,46305
,00	11	1,6061	1,80011	,54275

Figura 11: elaborazione propria.

La manipolazione della variabile indipendente ha avuto successo e si è potuto proseguire con l'analisi del Main Study.

## 4.2 Analisi e Risultati del Main Study

### 4.2.1 Dati demografici

Il campione dei partecipanti era composto da 207 individui diversi da coloro che hanno partecipato al Pre-Test e selezionati attraverso un metodo di campionamento di tipo *convenience online*.

Prima di proseguire con l'analisi delle statistiche demografiche è stato effettuato un *data cleaning*, eliminando le risposte incomplete. Al termine dell'operazione le risposte valide sono risultate 134, numero corrispondente al campione effettivo sul quale sono state svolte le analisi successive.

Per quanto concerne l'età degli intervistati, è stata riscontrata una media di 25,26 anni con un intervallo che è variato da un minimo di 17 a un massimo di 61 anni ( $M_{age}=25.26$ ,  $SD=8.2$ ,  $N=134$ )

Per quanto riguarda il genere, il sesso prevalente del campione è stato quello femminile, rappresentato dal 59.7% dei rispondenti (80/134), mentre gli uomini hanno rappresentato il 40,3% dei partecipanti (54/134). Nessun rispondente ha selezionato l'opzione "Altro" alla domanda sul genere. Il campione ha incluso principalmente studenti (95/134).

Ai rispondenti è stato inoltre chiesto di indicare la frequenza di utilizzo di TikTok: dei 134 partecipanti, il 48,5% ha l'applicazione e la utilizza regolarmente, il 20.9% l'ha scaricata ma la utilizza raramente e il 30.6% non ha TikTok.

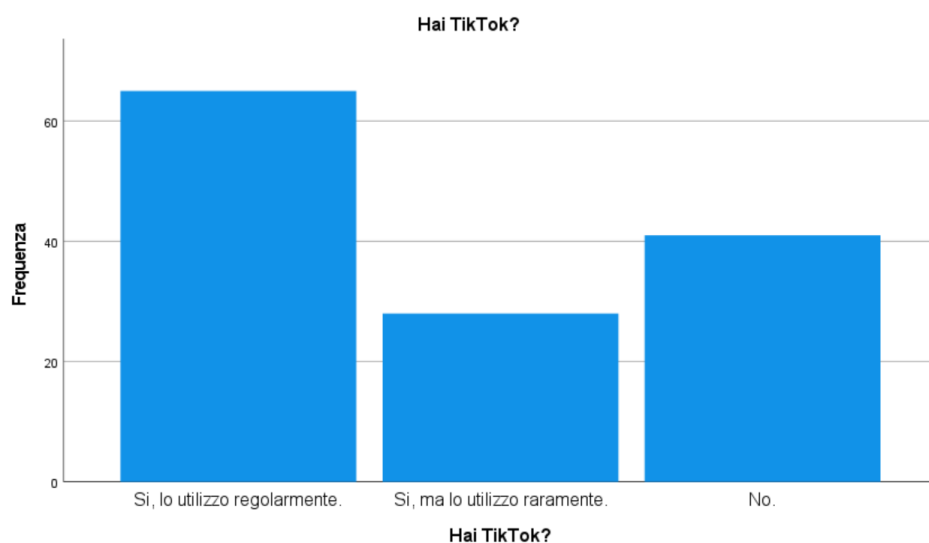


Figura 12: elaborazione propria.

#### 4.2.2 Analisi del Main Effect : Effetto del Contenuto TikTok (UGC vs BGC) sull'Intenzione a prenotare

Prima di procedere con l'analisi del *Main Effect* sono state create le variabili INTENTION\_mean, TRUST\_mean e WOM\_mean, attraverso la funzione di calcolo delle variabili.

Grazie a questa operazione si sono ottenute tre variabili relative, rispettivamente, alle media dell'intenzione a prenotare dei rispondenti, della *trustworthiness* percepita e dell'intenzione a effettuare Word of Mouth Consequenziale.

Inoltre, come per il Pre-Test, è stata creata la variabile CONDITIONS ricodificando la variabile di chi è stato esposto allo stimolo User Generated (punto di vista dell'utente) in 1 e di chi ha visualizzato lo stimolo Brand Generated (punto di vista del ristorante) in 0.

Al fine di testare H1, ovvero l'effetto diretto tra la variabile indipendente (tipo di contenuto TikTok) e la variabile dipendente (intenzione a prenotare), è stata lanciata una *One-Way ANOVA* per verificare che le medie dell'intenzione a prenotare dei due gruppi (chi è stato esposto allo stimolo di tipo UGC vs chi ha visionato lo stimolo BGC) fossero statisticamente diverse.

##### Descrittive

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	Limite Inferiore	Limite superiore	Minimo	Massimo
,00	67	3,9104	1,95710	,23910	3,4331	4,3878	1,00	7,00
1,00	67	5,6866	1,27773	,15610	5,3749	5,9982	2,00	7,00
Totale	134	4,7985	1,87229	,16174	4,4786	5,1184	1,00	7,00

Figura 13: elaborazione propria.

Nella terza colonna della tabella delle Descrittive (Figura 13) possiamo osservare la media dell'intenzione a prenotare (INTENTION\_mean) dei due gruppi del campione.

Nella prima riga viene esplicitata la media del gruppo 0, ovvero di coloro che sono stati esposti al video TikTok Brand Generated, pari a 3,9/7.

Nella seconda riga della tabella, invece, vediamo i risultati di chi ha visto il contenuto generato dall'utente, ovvero del gruppo 1, che ha registrato una media di 5,7/7.

Grazie a questi primi risultati, si può affermare che la media dell'intenzione a prenotare di chi ha visionato il contenuto UGC è più alta di chi è stato esposto al TikTok BGC (5,7 vs 3,9), anche se le medie non differiscono di molto.

Procedendo con l'osservazione dell'output, la significatività dell'ANOVA (*Figura 14*), ci permette di estendere alla popolazione i risultati del campione ( $F(1, 132) = 38,69$ ,  $p < 0,01$ ).

#### ANOVA

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	105,679	1	105,679	38,690	<,001
Entro gruppi	360,547	132	2,731		
Totale	466,226	133			

*Figura 14: elaborazione propria.*

Successivamente, al fine di effettuare un *manipulation check*, è stata calcolata la variabile MANIPULATION\_mean, calcolando la media delle risposte alle domande già utilizzate nel Pre-Test per verificare la corretta percezione dei due stimoli da parte dei rispondenti. Per questa operazione sono stati utilizzati gli item 2, 3 e 4 (*Figura 9*), alla luce dell'eliminazione del primo item effettuata conseguentemente alle valutazioni fatte durante l'analisi dell'affidabilità della scala nel Pre-Test.

È stato quindi lanciato un *independent t-test* allo scopo di verificare che anche il campione di rispondenti del *Main Study* avesse percepito correttamente la manipolazione degli stimoli (contenuto TikTok UGC vs BGC).

#### Statistiche gruppo

	CONDITIONS	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MANIPULATION_mean	1,00	66	5,7348	1,43133	.17618
	,00	65	2,7333	1,88119	.23333

*Figura 15: elaborazione propria.*

Dalla tabella delle statistiche gruppo (*Figura 15*) possiamo osservare che la media del gruppo 1 (UGC) è pari a 5,7/7 ed è maggiore della media del gruppo 0 (BGC) pari a 2,7/7.

Per verificare se i risultati relativi al campione sono estendibili alla popolazione, è necessario controllare l'output del Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze.

### Test a campioni Indipendenti: Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze

		F	Sign.	t	gl	Sign. P unilaterale	Differenza della media	Differenza errore standard
MANIPULATION_mean	Varianze uguali presunte	7,529	,007	10,287	129	<,001	3,00152	,29178
	Varianze uguali non presunte			10,266	119,526	<,001	3,00152	,29238

*Figura 16: elaborazione propria.*

La significatività del Test di Levene è pari a .007 (*Figura 16*), perciò procediamo con l'osservare la riga delle varianze uguali non presunte, in cui possiamo riscontrare un p-value <.001, che conferma la possibilità di estendere i risultati del campione alla popolazione ( $M_{UGC}=5,7$ ,  $SD=1,43$  vs.  $M_{BGC}=2,7$ ,  $SD=1,88$ ,  $t(10,3)$ , p-value <0,001).

### 4.2.3 Analisi di Mediazione

Dopo aver analizzato l'effetto della variabile indipendente X (tipo di contenuto su TikTok) sulla variabile dipendente Y (intenzione a prenotare un tavolo nel ristorante oggetto del TikTok), si è potuto procedere con le analisi di mediazione.

Il modello del presente studio prevede due mediatori paralleli, che di conseguenza sono stati analizzati separatamente.

Allo scopo di verificare la significatività delle ipotesi di mediazione (H2 e H3), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di Process Macro sviluppata da Andrew F. Hayes (Hayes, 2018), che consente di includere più mediatori. Di seguito si riporta la tabella riassuntiva dell'analisi:

MODEL	4
X	CONDITIONS (1,0)
Y	INTENTION_mean



M1	TRUST_mean
M2	WOM_mean

Figura 17: elaborazione propria.

La variabile indipendente X, chiamata CONDITIONS, è stata codificata in modo tale che 1 corrisponda al gruppo esposto allo stimolo di tipo User Generated (video TikTok generato dall'utente), mentre 0 corrisponda al gruppo esposto allo stimolo di tipo Brand Generated (video TikTok generato dal ristorante). Il primo mediatore (M1) è la variabile TRUST\_mean che indica la media delle risposte alla scala, composta da 5 item, attraverso cui è stata misurata la *trustworthiness* percepita (Appendice A); mentre il secondo mediatore (M2) è la variabile WOM\_mean che indica la media delle risposte alla scala, composta da 3 item, con la quale si è misurata l'intenzione a effettuare passaparola consequenziale (Appendice A).

#### 4.2.3.1 Effetto di X su M1

In questa sezione si analizza l'influenza della variabile indipendente sulla *trustworthiness* percepita, misurata nel questionario attraverso la scala pre-validata tratta da Yoo et.al (2009) e tradotta fedelmente dall'inglese.

#### OUTCOME VARIABLE: TRUST\_mean

##### Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5049	,2549	2,6623	44,1296	1,0000	129,0000	,0000

Figura 18: elaborazione propria.

##### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9303	,2008	19,5689	,0000	3,5329	4,3277
CONDITIONS	1,8943	,2851	6,6438	,0000	1,3302	2,4584

Figura 19: elaborazione propria.

La tabella alla *Figura 19* riporta l'output che considera come variabile di *outcome* TRUST\_mean.

La relazione tra X (CONDITIONS) ed M1 in questo caso è significativa, in quanto il p-value <0,05 (b=1,89, se=0,29; t=6,64, p=.0000).

La significatività è altresì dimostrata dai due indici che rappresentano gli intervalli di confidenza al 95% relativi all'effetto che si sta testando, chiamati LLCI ( Lower Level of Confidence Interval) e ULCI ( Upper Level of Confidence Interval). Dal momento che tale intervallo non contiene lo 0 (poiché i due indici hanno segno concorde) l'effetto è significativo.

Si può dunque affermare che la variabile indipendente influisce positivamente e significativamente sulla *trustworthiness* percepita, suggerendo che chi è esposto ad un TikTok UGC (vs BGC) prova più fiducia nelle informazioni e nelle immagini visionate.

#### 4.2.3.2 Effetto di X su M2

In questa sezione si analizza l'influenza della variabile indipendente sull'intenzione a effettuare Word of Mouth consequenziale dopo aver visionato il contenuto TikTok, misurata nel questionario attraverso la scala pre-validata tratta da Liu et. al (2022) e tradotta fedelmente dall'inglese.

#### OUTCOME VARIABLE: WOM\_mean

##### Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4180	,1747	3,4090	27,3064	1,0000	129,0000	,0000

*Figura 20: elaborazione propria.*

##### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5884	,2273	15,7891	,0000	3,1387	4,0380
CONDITIONS	1,6860	,3226	5,2255	,0000	1,0476	2,3243

*Figura 21: elaborazione propria.*

Anche in questo caso, osservando il p-value (=0,0000) possiamo affermare che la variabile indipendente influenza positivamente e significativamente l'intenzione di effettuare passaparola consequenziale dei rispondenti (b=1,68, se=0,32; t=5,23, p=.0000). Questa conclusione può essere raggiunta anche esaminando gli indici LLCI e ULCI, il cui intervallo non contiene lo 0 (LLCI=1,0476; ULCI= 2,3243). Di conseguenza si

può affermare che chi è esposto a un TikTok UGC (vs BGC) ha una più alta intenzione a effettuare Word of Mouth consequenziale riguardo al ristorante oggetto del video.

#### 4.2.3.3 Effetto di X, M1 e M2 su Y

Si vanno ora ad analizzare gli effetti di X e dei due mediatori (M1 e M2) sulla variabile dipendente Y.

#### OUTCOME VARIABLE: INTENTION\_mean

##### Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9128	,8331	,5931	211,3792	3,0000	127,0000	,0000

Figura 22: elaborazione propria.

##### Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5819	,1899	3,0646	,0027	,2062	,9576
CONDITIONS	,1507	,1564	,9631	,3373	-,1589	,4602
TRUST_mean	,5897	,0834	7,0735	,0000	,4247	,7546
WOM_mean	,2940	,0737	3,9909	,0001	,1482	,4398

Figura 23: elaborazione propria.

La terza riga della tabella (Figura 23) indica i risultati dell'effetto di X (contenuto Tiktok UGC) sulla variabile dipendente Y (INTENTION\_mean): l'effetto diretto non è significativo, in quanto  $p = .3373 > 0.05$ .

Tuttavia, la non significatività dell'effetto diretto non impedisce il prosieguo delle analisi di mediazione, ma suggerisce, come approfondiremo in seguito, che la mediazione di M1 ed M2 sia totale.

Scendendo alla quarta riga (Figura 23) troviamo i risultati relativi all'effetto di M1, ovvero la *trustworthiness* percepita (TRUST\_mean), sull'intenzione a prenotare (INTENTION\_mean): in questo caso il p-value è significativo ( $b=0,59$ ,  $se=0,083$ ;  $t=7,07$ ,  $p=.0000$ ) e gli indici degli intervalli di confidenza non contengono lo 0, di conseguenza si può affermare che la *trustworthiness* percepita media la relazione tra la X (contenuto TikTok) e la Y (intenzione a prenotare) ( $b=0,59$ ,  $se=0,083$ ;  $t=7,07$ ,  $p=.0000$ ).

Infine, la quarta riga della tabella mostra i risultati dell'effetto di M2, vale a dire l'intenzione a fare WOM consequenziale (WOM\_mean) sull'intenzione a prenotare (INTENTION\_mean): anche l'effetto del secondo mediatore sulla variabile dipendente è significativo ( $b=0,29$ ,  $se=0,073$ ;  $t=3,99$ ,  $p=.0001$ ) e ciò è confermato altresì dai segni concordi degli indici LLCI ( $=.1482$ ) e ULCI ( $=.4398$ ).

#### 4.2.3.4 Effetto totale, diretto e indiretto

Quando è stata lanciata l'analisi di mediazione su Process si è richiesto anche di mostrare l'effetto totale del modello. I risultati sono riportati di seguito.

##### Effetto totale di X su Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
1,7634	,2877	6,1301	,0000	1,1943	2,3326	,9463

Figura 24: elaborazione propria.

La tabella di effetto totale (Figura 24) mostra i risultati dell'effetto di X su Y, tenendo in considerazione anche i due mediatori M1 e M2, ovvero la somma dell'effetto diretto e dell'effetto indiretto.

Il p-value è significativo ( $b=1,76$ ,  $se=0,29$ ;  $t=6,13$ ,  $p=.0000$ ), perciò la mediazione ha avuto l'esito ipotizzato.

##### Effetto diretto di X su Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,1507	,1564	,9631	,3373	-,1589	,4602	,0808

Figura 25: elaborazione propria.

L'effetto diretto di X su Y (Figura 25) non è significativo ( $b=.15$ ,  $se=.16$ ;  $t=.96$ ,  $p=.3373$ ) e ciò è deducibile ulteriormente dal fatto che gli indici di intervallo della confidenza hanno segno discorde (LLCI=  $-.1589$ ; ULCI=  $.4602$ ). Questo risultato suggerisce che la mediazione di M1 e M2 sia totale (e non parziale), in quanto i mediatori spiegano totalmente la relazione tra la IV e la DV.

## Effetti indiretti di X su Y

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	1,6127	,2762	1,0766	2,1739
TRUST_mean	1,1170	,2755	,6214	1,7121
WOM_mean	,4957	,2080	,1342	,9241

Figura 26: elaborazione propria.

Per quanto riguarda l'effetto indiretto, che mostra l'impatto di ogni mediatore sulla relazione tra X e Y, i risultati indicano un effetto significativo sia di M1 (TRUST\_mean) che di M2 (WOM\_mean).

In particolare, in corrispondenza dei risultati relativi a M1 (TRUST\_mean) alla terza riga della tabella (Figura 26) possiamo osservare che gli indici di intervallo della confidenza al 95% hanno segno positivo concorde (BootLLCI = .6214; BootULCI =1,7121).

Alla quarta riga, osserviamo che anche gli indici relativi all'effetto di M2 (WOM\_mean) sono concordi (BootLLCI = .1324; BootULCI =.9241), il che dimostra la significatività della mediazione del secondo mediatore.

Questi risultati confermano H2 e H3: sia la *trustworthiness* che l'intenzione a effettuare passaparola consequenziale, sono fattori che spiegano la maggior intenzione a prenotare un tavolo da parte dei consumatori che visionano un TikTok generato da un utente, in cui quest'ultimo recensisce, tramite Word of Video, la propria esperienza in un ristorante.

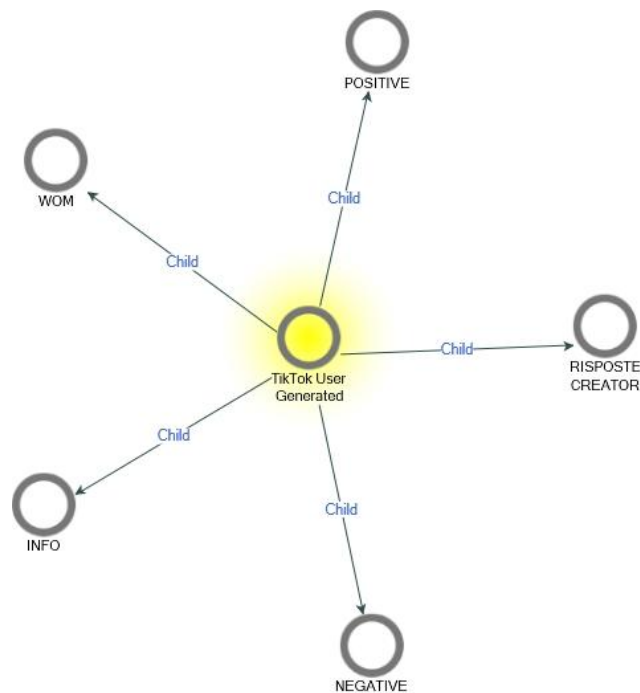
### 4.3 Analisi aggiuntive

Al fine di esplorare il fenomeno oggetto di studio in una situazione reale si è deciso di condurre un'analisi qualitativa tramite il programma NVivo, analizzando i commenti lasciati dagli utenti sotto al video pubblicato su TikTok dalla creator Camilla Girelli, relativo alla sua esperienza al ristorante Rione13 di Roma.

La ricerca si è concentrata sull'identificazione e l'interpretazione di diversi codici che hanno consentito di classificare i commenti. I codici creati sono:

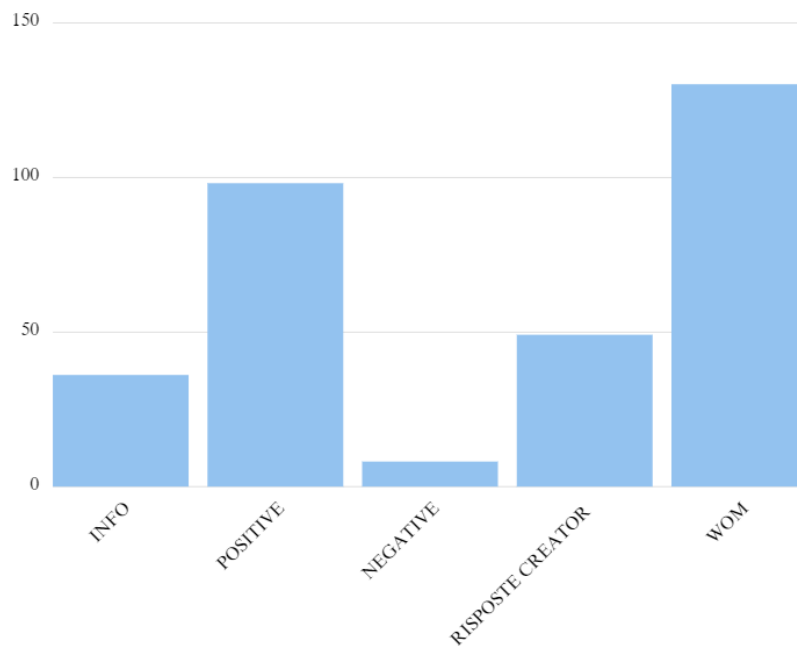
- "Positive" per rappresentare i commenti che esprimono un *sentiment* positivo nei confronti del contenuto TikTok, come apprezzamento o conferma di quanto riportato dalla creator tramite la condivisione della propria esperienza personale nello stesso ristorante;
- "Negative" per i commenti che esprimono un *sentiment* negativo;

- "Risposte del creator" per i commenti in cui l'autrice del video risponde alle domande o ai commenti degli utenti;
- "WOM" (Word of Mouth) per i commenti che si riferiscono al passaparola o alla condivisione dell'esperienza. In particolare sono stati codificati in questa categoria tutti i commenti contenenti tag (@nomeutente) tramite cui gli utenti menzionano i propri amici e conoscenti affinché possano visionare a loro volta il contenuto su TikTok;
- "Info" per i commenti in cui gli utenti chiedono informazioni al creator, soprattutto riguardo al prezzo del pranzo.



*Figura 27: elaborazione propria.*

Il diagramma alla *figura 27* mostra visivamente i *child nodes* creati per la codifica dei commenti. Attraverso questa codifica si cerca di ottenere una comprensione approfondita della natura e della portata del fenomeno del Word of Video relativo a esperienze culinarie su TikTok, fornendo un contributo aggiuntivo alla ricerca quantitativa svolta tramite il software statistico SPSS.



*Figura 28: elaborazione propria.*

La *figura 28* mostra i risultati relativi all'analisi di codifica e il peso di ogni nodo sul totale dei commenti. Sulla base di questi dati è possibile sviluppare le seguenti considerazioni:

- I commenti che rientrano nel nodo "Info " rappresentano l'11 % del totale e indicano che gli utenti sono interessati a ottenere informazioni specifiche dal creator del video TikTok, principalmente riguardanti il prezzo del pranzo. Ciò suggerisce che il contenuto ha suscitato abbastanza curiosità da spingere gli utenti a chiedere ulteriori dettagli su determinati argomenti, ma anche che è importante fornire informazioni più complete possibili quando si effettua Word of Video su TikTok riguardo a un'esperienza intangibile.
- Passando ai commenti con un *sentiment* positivo, che rappresentano il 31% del totale, è evidente che una parte significativa degli utenti ha reagito positivamente al contenuto TikTok del creator. Questi commenti includono espressioni di apprezzamento come *"ci sono andata stasera dopo aver visto questo video! ottimo lo consiglio pienamente ❤️"*. Commenti di questo genere rappresentano empiricamente quanto studiato tramite l'analisi quantitativa condotta su SPSS e dimostrano la

potenzialità del fenomeno oggetto di studio. In questo codice rientrano altresì commenti che confermano quanto riportato dal creator attraverso la condivisione della propria esperienza pregressa nello stesso ristorante da parte di altri utenti come “*Io ci sono andata ! È tutto super buono ! Lo stra consiglio !!!!*”, rafforzando ulteriormente il Word of Video tramite e-WOM. L'alto numero di commenti positivi suggerisce altresì che il creator ha una base di fan o seguaci che apprezzano ciò che produce.

- D'altra parte, i commenti con un *sentiment* negativo rappresentano solo il 2% del totale. Questo indica che una piccola percentuale degli utenti ha espresso opinioni negative riguardo al contenuto TikTok. Tuttavia, è importante notare che anche un numero limitato di commenti negativi può fornire informazioni preziose al creator, permettendogli di migliorare o rispondere alle preoccupazioni degli utenti insoddisfatti, ma anche al ristorante oggetto del video, che attraverso il monitoraggio dei commenti può individuare alcune aree di miglioramento.
- Le risposte del creator rappresentano il 15% dei commenti totali. Questo suggerisce che la *TikToker* si impegna attivamente nell'interazione con gli utenti, rispondendo alle domande o ai commenti che riceve. La volontà del creator di impegnarsi in conversazioni e fornire risposte può contribuire a creare un senso di *community* e coinvolgimento con il suo pubblico, ma anche ad aumentare l'intenzione di prenotare un tavolo da parte dei suoi *follower* che, ricevendo risposta ai propri dubbi, hanno informazioni più complete per effettuare le valutazioni e la scelte di consumo.
- Infine, i commenti contenenti tag e codificati come "WOM" rappresentano il 40% del totale, il che significa che la maggior parte rientra in questa categoria. Questi commenti si riferiscono al passaparola o alla condivisione dell'esperienza da parte degli utenti, attraverso la funzione di menzione tramite “@”. Questo indica che il contenuto TikTok del creator ha suscitato un notevole interesse tra gli utenti, al punto che vogliono dividerlo con le persone che conoscono, effettuando Word of Mouth consequenziale e invitando i propri amici a provare insieme il ristorante oggetto del video, ad esempio “@Martina andiamooo”.



## 4.4 Discussione e conclusioni

### 4.4.1 Contributi teorici

Il modello di ricerca ha prodotto risultati in linea con le aspettative. Successivamente, verranno discusse le implicazioni teoriche di ciascuna ipotesi.

***H1: Quando un utente di TikTok è esposto a uno stimolo di tipo UGC (vs BGC) riguardante la ristorazione, l'utente stesso avrà una maggiore intenzione di effettuare una prenotazione.***

La prima ipotesi è stata confermata, poiché le medie dell'intenzione di prenotare dei due gruppi esposti al contenuto TikTok generato da un utente, rispetto al contenuto TikTok generato dal ristorante stesso, sono risultate significativamente diverse. L'analisi delle statistiche descrittive ha indicato una maggiore intenzione di prenotare nel primo gruppo (UGC). Questi risultati sono coerenti con la letteratura precedente relativa all'impatto significativo degli UGC sull'intenzione d'acquisto dei consumatori (ad esempio, Hennig-Thurau et al. 2004; Cheung et al. 2008; Dellarocas, 2003) e permettono di rispondere alla seconda domanda di ricerca, che indagava se ci fosse una differenza significativa nell'intenzione di prenotare tra chi è esposto a un video creato da un utente e chi invece vede un video in cui il ristorante si auto-promuove. Quanto riportato è ulteriormente supportato dall'analisi qualitativa svolta su NVivo, attraverso la quale è stato possibile osservare come sotto al video generato dalla creator ci siano numerosi commenti che esprimono la volontà di provare il ristorante oggetto del TikTok. Tuttavia, è interessante notare che le due medie non differiscono di molto ( $M_{UGC} = 5,7$  vs  $M_{BGC} = 3,9$ ), suggerendo che anche i video TikTok generati dalle attività ristorative hanno un potenziale impatto sull'intenzione di prenotare dei loro spettatori.

***H2: L'effetto in H1 può essere spiegato dalla maggiore affidabilità (trustworthiness) che un utente di TikTok attribuisce al contenuto di tipo UGC (User-Generated Content) rispetto al BCG (Brand-Generated Content).***

L'effetto mediatore dell'affidabilità percepita, analizzato attraverso il Modello 4 di Process, è risultato significativo. Questo dato indica che i consumatori esposti a un video su TikTok in cui un utente comune racconta la sua esperienza in un ristorante, hanno una maggiore intenzione di prenotare nel ristorante in questione perché si fidano di più della persona che ha creato il video e delle informazioni che condivide, rispetto a un ristorante che si auto-promuove. Ciò conferma quanto studiato, ad esempio, da Graham & Havlena (2007), ovvero che il WOM è comunemente considerato più affidabile della pubblicità e di qualsiasi altra modalità di comunicazione.

***H3: L'intenzione di effettuare un passaparola positivo (Consequential Word of Mouth) riguardo al ristorante oggetto del contenuto UGC visionato su TikTok spiega la maggiore intenzione di prenotare nel ristorante stesso.***

La terza ipotesi si proponeva di testare l'effetto mediatore di un fenomeno poco esplorato in letteratura, cioè il passaparola positivo consequenziale. Le analisi condotte attraverso il Modello 4 di Process hanno confermato che il Consequential WOM è uno dei fattori che spiega la maggiore intenzione di prenotare tra coloro che vedono un TikTok generato da un utente rispetto a chi è esposto a un TikTok generato dal ristorante stesso. Questo risultato è altresì supportato dall'analisi qualitativa svolta su NVivo: la maggior parte dei commenti del video TikTok analizzato in cui la creator diffonde Word of Video riguardo al ristorante Rione13, consistono in *tag* attraverso cui gli utenti invitano amici e parenti a provare insieme il ristorante in questione.

In conclusione, i risultati suggeriscono che il contenuto UGC su TikTok riguardante la ristorazione ha un impatto significativo sull'intenzione di prenotare e che tale effetto può essere spiegato dalla maggiore affidabilità attribuita al contenuto generato dagli utenti e dal passaparola positivo che ne deriva. Questi risultati contribuiscono alla comprensione delle dinamiche di influenzamento degli utenti di TikTok nel settore della ristorazione e forniscono basi teoriche per ulteriori ricerche nel campo.

#### **4.4.2 Implicazioni manageriali**

Gli esiti di questi risultati hanno importanti implicazioni pratiche e manageriali per le attività ristorative e per le strategie di marketing su TikTok. Di seguito sono elencate alcune delle implicazioni chiave:

1. **Promozione dell'UGC:** i risultati supportano l'idea che i contenuti generati dagli utenti su TikTok abbiano un impatto significativo sull'intenzione a prenotare dei potenziali clienti. Di conseguenza, le attività ristorative possono incentivare la creazione di contenuti da parte degli utenti, ad esempio incoraggiando gli ospiti a condividere le loro esperienze o offrendo incentivi per la creazione di video relativi al ristorante.

2. **Credibilità dell'UGC:** è fondamentale considerare la fiducia che gli utenti di TikTok ripongono negli UGC rispetto ai contenuti promozionali generati direttamente dalle attività ristorative. Le aziende dovrebbero prestare attenzione alla reputazione degli utenti che creano contenuti relativi al proprio ristorante: è vero infatti che più i TikTok sono originali e creativi e più possono aiutare le aziende a entrare in sintonia con la propria *community* e coinvolgerla. A questo proposito, la piattaforma ha introdotto la funzione di *Spark Advertising*, vale a dire un formato pubblicitario *native*, che consente ai brand di sfruttare i post organici di TikTok e le loro caratteristiche per la propria pubblicità. Questo formato unico consente di pubblicare annunci sia utilizzando i post del proprio account TikTok, che utilizzando i post organici di altri creator, con la loro autorizzazione (TikTok for Business, 2023).

A differenza dei classici annunci *In-feed*, gli annunci *Spark* utilizzano i post di account TikTok reali, il che garantisce che tutte le visualizzazioni, i commenti, le condivisioni, i Mi piace e i Follow ottenuti grazie all'incremento del video durante la promozione siano attribuiti ai post organici del brand (*ibidem*).

Tra i vantaggi che derivano dall'utilizzo del formato *Spark Ads* vi sono:

- Esperienze di marca autentiche e uniche: *Spark Ads* offre l'opportunità di costruire e consolidare l'immagine e la fiducia del marchio, consentendo ai brand (in questo caso alle attività ristorative) di aggiungere pagine TikTok e post organici ai propri annunci pubblicitari.
- Aumento delle prestazioni degli annunci: le analisi di TikTok for Business (2023) hanno riscontrato risultati complessivamente positivi nell'utilizzo di *Spark Ads* su visualizzazioni video, tasso di coinvolgimento, CVR (tasso di conversione) e CPM rispetto agli annunci "non *Spark*". Con *Spark Ads*, inoltre, è possibile ridurre i clic non intenzionali per ottenere un CVR più elevato.
- Impatto di marketing duraturo e ROI migliorato: gli *Spark Ads* possono contribuire a migliorare la fidelizzazione dei clienti e a stimolare la generazione di nuovi *lead* e il riacquisto.

3. Gestione del passaparola consequenziale positivo: il Consequential WOM rappresenta un fattore chiave che spiega l'aumento dell'intenzione di prenotare dopo aver visto un UGC su TikTok. Le aziende possono incoraggiare i clienti soddisfatti a condividere le proprie esperienze positive attraverso il passaparola online, ad esempio, offrendo incentivi o facilitando la condivisione dei contenuti tramite *hashtag* specifici. Inoltre, le attività ristorative possono monitorare e partecipare attivamente alle conversazioni sui propri ristoranti sui social media, rispondendo ai commenti e interagendo con gli utenti per amplificare l'effetto del passaparola positivo.

4. Investimenti nella presenza su TikTok: considerando che, come mostrano i risultati, anche i contenuti promozionali generati direttamente dalle attività ristorative hanno dimostrato di avere un impatto sull'intenzione di prenotare, è importante che le aziende sviluppino una presenza attiva su TikTok. Questo può includere la creazione di video coinvolgenti che mostrano i dipendenti, l'atmosfera, i piatti e le esperienze uniche offerte dal ristorante. Inoltre, possono essere implementate strategie di *advertising* mirate per raggiungere un pubblico più ampio e influenzare l'intenzione di prenotare.

5. Monitoraggio e analisi dei dati: è importante monitorare e analizzare costantemente i dati relativi all'intenzione di prenotare, alla *trustworthiness* percepita e al passaparola consequenziale positivo sui contenuti TikTok, leggendo, ad esempio, i commenti e le menzioni relative alla propria attività ristorativa su TikTok. Questo permette alle aziende di valutare l'efficacia delle proprie strategie di marketing e di apportare eventuali miglioramenti o aggiustamenti in base ai risultati ottenuti.

#### 4.4.3 Limitazioni e possibili ricerche future

Il presente studio sperimentale presenta alcune limitazioni che verranno di seguito riportate, congiuntamente ad alcuni spunti per le ricerche future sul fenomeno esplorato.

In primo luogo, le risposte valide analizzate sono state solo 134 su un campione di rispondenti composto da 207 individui. Ricerche future potrebbero estendere la numerosità del campione o ripetere la ricerca in altri paesi, allo scopo di analizzare l'impatto degli UGC su TikTok sul settore della ristorazione nel resto del mondo, e cogliere la portata del fenomeno a livello globale.

La seconda limitazione più rilevante consiste nella significatività del Test di Levene dell'ANOVA lanciata per testare H1, con cui si ipotizzava che la media dell'intenzione a prenotare del gruppo esposto al TikTok UGC sarebbe stata maggiore rispetto al gruppo esposto al TikTok BGC. La ricerca potrebbe essere ricondotta analizzando i dati attraverso un'ANOVA non parametrica. Questo risultato potrebbe inoltre essere conseguente alla prima limitazione citata, ovvero la bassa numerosità del campione.

Nel presente studio è stato esplorato l'utilizzo di TikTok da parte dei rispondenti, ma senza includere questa variabile nel modello, che in futuro potrebbe essere inclusa come covariata per capire se la frequenza di esposizione a video su TikTok (e la conseguente familiarità con il *format*) possa influire sulle altre variabili.

Successivamente, risulterebbe interessante testare la differenza dell'impatto tra le recensioni generate dagli utenti in forma scritta (ad esempio su TripAdvisor) e le recensioni realizzate sotto forma di Word of Video sull'intenzione a prenotare, per cogliere in maniera più approfondita la portata del fenomeno e le eventuali motivazioni dell'impatto maggiore di una o dell'altra modalità, attraverso un modello di mediazione.

Parlando di mediazione, il presente studio si è avvalso del Modello 4 di Process per testare il ruolo mediatore della *trustworthiness* percepita e dell'intenzione ad effettuare passaparola consequenziale, analizzando le due variabili in modo parallelo. Ricerche future potrebbero utilizzare il Modello 6 di Process per studiare i due fattori citati in una situazione di mediazione seriale, vale a dire un modello in cui la relazione tra X ed Y è spiegata da M1 che a sua volta è spiegato da M2. Attraverso questa ricerca si potrebbe analizzare se la *trustworthiness* possa funzionare da fattore antecedente al WOM consequenziale, o viceversa.

Infine, come accennato nei capitoli precedenti, il fenomeno del Consequential Word of Mouth non è stato ampiamente esplorato in letteratura, fatta eccezione per la ricerca di McKinsey del 2010. Sarebbe quindi utile approfondire le caratteristiche e la portata di questo fenomeno, vale a dire le motivazioni per le quali i consumatori sono spinti ad effettuare WOM e a parlare di un prodotto o servizio sulla base dell'esposizione ad uno stimolo di marketing, e non dopo averne fatto esperienza diretta.

## **Acknowledgements**

Ringrazio il Ristorante Il Corallo di Roma per la disponibilità a partecipare all'esperimento necessario agli scopi del presente elaborato di tesi.

## Summary

L'obiettivo del presente studio è esplorare il fenomeno del Word of Video su TikTok nell'ambito della ristorazione italiana, rispondendo alle seguenti domande di ricerca:

- Quale impatto ha il Word of Video pubblicato sulla piattaforma di TikTok sulle *performance* delle attività ristorative italiane?
- C'è una differenza significativa in termini di intenzione a prenotare tra chi è esposto ad un video creato da un utente e chi invece ad un video in cui il ristorante si auto pubblicizza?
- Se il video generato da un utente comune ha un impatto maggiore sull'intenzione a prenotare, questo effetto può essere spiegato dalla maggiore *trustworthiness* percepita e/o dall'intenzione a effettuare passaparola consequenziale?

Nel primo capitolo si analizza il fenomeno del Word of Mouth e la sua evoluzione. Il passaparola, definito come “una forma di comunicazione che coinvolge consumatori che discutono della loro esperienza dopo il consumo di un servizio”(Muzamil et al., 2018), è da sempre uno dei principali motori dell'attività economica e sociale. Nel tempo il WOM ha acquisito crescente valenza in ambito commerciale, diventando uno dei fenomeni più studiati nell'ambito del marketing, soprattutto grazie all'offerta sempre maggiore di canali di comunicazione.

L'avvento di Internet ha ampliato le possibilità di raccogliere informazioni imparziali sui prodotti da parte di altri consumatori, e allo stesso tempo di offrire i propri consigli di consumo attraverso il passaparola elettronico, più comunemente conosciuto come “Electronic Word of Mouth”.

La connessione elettronica è infatti diventata per le nuove generazioni di consumatori un vero e proprio stimolo esperienziale (Fernández-Miguélez et al., 2020), e la tecnologia ha trasformato il tradizionale passaparola (WOM) in passaparola elettronico (e-WOM), definito come qualsiasi dichiarazione, positiva o negativa, da parte di ex consumatori, attuali o potenziali, su un prodotto o un'azienda, che è disponibile per un gran numero di persone e istituzioni attraverso Internet (Hennig-Thurau, 2004).

In questo contesto, i social media stanno cambiando il settore della comunicazione e sembrano essere sempre più influenti nel processo decisionale nel settore dell'*hospitality* (Litvin et al., 2018): i servizi intangibili come le esperienze culinarie, le visite turistiche e i soggiorni in hotel possono essere valutati solo dopo il consumo; pertanto, i clienti si affidano alle informazioni fornite da altri consumatori, che hanno già sperimentato il prodotto, per definire le aspettative e prendere le decisioni d'acquisto, riducendo così l'incertezza (Fernández-Miguélez et al., 2020).

Di conseguenza, con l'invenzione del World Wide Web è nato un tipo di passaparola completamente nuovo: i contenuti generati dagli utenti (UGC). Improvvisamente, gli utenti hanno avuto la possibilità di condividere le loro opinioni con milioni di altre persone tramite recensioni e immagini (Ochoa & Duval, 2008 in MacKinnon, 2012).

La proliferazione dei *social media* ha aperto la strada alla normalizzazione della possibilità di rendere ampiamente disponibili i contenuti auto-creati (anche se ovviamente non necessariamente saranno visti, condivisi o apprezzati) bypassando in larga misura una sorta di “redazione”. L'adozione stessa della terminologia "utente" suggerisce attività, in contrapposizione a ciò che viene evocato da altre espressioni come "consumatore" o "pubblico"

Secondo Rodgers e Wang (2011), l'Electronic Word Of Mouth potrebbe essere classificato in due categorie basate su diverse piattaforme di Consumer Generated Content:

1. l'e-WOM nei sistemi di feedback online e nei siti di recensioni dei consumatori;
2. l'e-WOM nei forum di discussione elettronici, nelle comunità online e nei *siti di social network* (SNS).

Il secondo tipo di e-WOM citato si verifica nei *siti di social networking* (SNS), nei forum di discussione elettronici e nelle comunità online e rappresenta il focus di questo elaborato. I *social network* sono progettati per particolari segmenti della popolazione per mantenere ed espandere le relazioni interpersonali con amici e parenti. Data la crescente popolarità di queste piattaforme, lo stile dei contenuti e il suo formato di connettività sociale stanno raggiungendo utenti che vanno oltre il segmento target inizialmente previsto. Inoltre, questa categoria di piattaforme (forum di discussione elettronici, le comunità online e i *siti di social network*), crea un ambiente più naturale per la pubblicità e-WOM.

Per gli scopi di questa tesi l'oggetto di analisi saranno i contenuti generati dagli utenti (UGC) sotto forma di video diffusi su TikTok, che richiedono uno sforzo creativo per essere realizzati. La piattaforma oggetto di analisi rientra nella categoria dei *siti di social networking* (SNS) citati poco innanzi in merito alla classificazione dell'e-WOM secondo Rodgers e Wang (2011). Questi contenuti avranno altresì la funzione di passaparola elettronico, in quanto realizzati con lo scopo di recensire un'attività ristorativa e condividere la propria esperienza in modo imparziale.

Un ulteriore aspetto fondamentale per la comprensione dei meccanismi sottostanti al fenomeno del passaparola, nonché centrale per lo sviluppo del presente studio, è la maggiore credibilità e conseguente affidabilità rispetto alle altre forme di marketing e pubblicità.

Dou et al. (2012) hanno concluso che le persone tendono a considerare il motivo per cui una persona (fonte originale) dà la sua opinione su un prodotto in base alla fonte che riconoscono (fonte visibile). Se le intenzioni della fonte originale sembrano genuine, è più probabile che le persone si fidino della recensione e che abbiano un atteggiamento migliore nei confronti del prodotto. Ciò significa che quando le informazioni provengono dalla credibilità della fonte, l'intenzione di acquisto aumenta.

L'esperimento condotto nello studio di Dou et al. (2012) ha dimostrato che gli utenti si fidano di più del recensore di una *video review* di un prodotto quando credono che il video sia stato realizzato da un sito web editoriale di terze parti o da un normale utente di Internet, rispetto a una recensione apparentemente realizzata dal produttore stesso.

Le ragioni del potere del WOM sono evidenti: il passaparola è visto come più credibile delle comunicazioni di marketing, perché è percepito come filtrato dal giudizio imparziale di "persone come me" (Allsop et al., 2007). Armati di una maggiore comprensione di come il WOM opera nella loro particolare categoria di prodotto, i marketer possono prendere decisioni più sicure per quanto riguarda il *branding* e il posizionamento, la segmentazione e il targeting, la strategia dei media, i programmi di monitoraggio per ascoltare le opinioni dei consumatori e il miglioramento di prodotti e servizi. Tutto questo porta a miglioramenti misurabili e duraturi delle prestazioni.

Gli odierni ambienti di comunicazione mediati da computer o smartphone svolgono altresì un ruolo fondamentale nel ridurre l'incertezza: secondo la teoria della riduzione (URT), un interagente percepisce l'incertezza quando non può aspettarsi un futuro chiaro (Berger e Calabrese, 1975; Shin et al., 2017). Pertanto, la riduzione dell'incertezza aiuta gli interagenti a formare simpatia o favore personale (*ibidem*).

Con l'avvento di Internet, la comunicazione non richiede più la presenza fisica dei comunicatori; piuttosto, le persone condividono notizie, eventi personali o argomenti a prescindere dal tempo o dalla posizione geografica in cui si trovano, ad esempio in una comunità online o attraverso i media di comunicazione elettronica (Shin et al., 2017).

Lo studio condotto da Bastos & Moore del 2021 ha inoltre dimostrato che il WOM incentrato su un'esperienza (rispetto a un oggetto) è in grado di suscitare meglio le reazioni desiderate dai consumatori, tra cui l'acquisizione di informazioni, le intenzioni di acquisto e la condivisione, sia prevista che effettiva, delle informazioni del passaparola con altri individui (Bastos & Moore, 2021).

Nel settore dell'*hospitality* e più specificatamente della ristorazione, che in quanto servizio intangibile non può essere sperimentato prima dell'acquisto, gli User Generated Content che mostrano l'ambiente tramite fotografie e video acquisiscono un valore ancora più rilevante.

Un ulteriore fenomeno centrale per gli sviluppi del presente elaborato è quello per il quale un utente diffonde passaparola positivo non sulla base di un'esperienza personale diretta, ma dopo essere stato esposto ad uno stimolo di marketing. Lo scenario appena descritto può essere identificato con quello che Bughin et al. (2010), in uno studio condotto da McKinsey, chiamano *Consequential Word of Mouth*, ovvero passaparola consequenziale. Nel caso specifico di questa tesi, il fenomeno sopra citato si riferisce all'azione per cui un utente *tagga*, condivide e consiglia ad un amico o parente un video di TikTok che mostra e promuove un



ristorante unicamente sulla base dello stimolo visionato, e non previa sperimentazione del servizio in questione.

Nel secondo capitolo si è passati ad esaminare il fenomeno del Word of Video su TikTok.

Con il rapido progresso delle tecnologie mobili e l'evoluzione dei *siti di social networking* (SNS) un'ulteriore categoria di UGC ha iniziato a diffondersi e a diventare sempre più popolare: si tratta dei contenuti generati sotto forma di immagini e video, che hanno abbattuto tutti gli ostacoli della comunicazione, raggiungendo un pubblico sempre più ampio, grazie soprattutto alla loro capacità di superare le barriere culturali e linguistiche. Per questo il passaparola sta trovando la sua naturale evoluzione nella forma di "Word of Video" (WoV).

Le testimonianze video sono molto più efficaci nell'educare il pubblico di riferimento e nell'aumentare la fiducia verso un brand (Singh, 2022): i formati di presentazione visiva confermano le descrizioni verbali, riducono l'incertezza sulle prestazioni, catturano l'attenzione - presentando in modo vivido gli stimoli per i diversi canali di elaborazione (*ibidem*) - e forniscono una comunicazione basata su una storia che è più immediata e versatile (Agrawal & Mittal, 2022).

Xu et al. (2015) con il loro studio sulle recensioni online hanno confermato che il formato video, rispetto al formato testuale, ha un'influenza positiva significativa sulle percezioni dei consumatori e sulle loro intenzioni di acquisto. I risultati indicano che le recensioni presentate sotto forma di video (rispetto alle recensioni scritte) aumentano la percezione di credibilità della recensione del 15%, e la percezione di utilità quasi del 50%.

Di conseguenza, i video di breve durata sono sempre più diffusi in tutto il mondo e sono diventati un canale importante sia per gli utenti, al fine di condividere informazioni su prodotti e servizi, che per gli operatori di marketing per attirare potenziali clienti (Zhai, L. et al, 2022).

Tali contenuti si riferiscono alle applicazioni che consentono agli utenti di girare, modificare, caricare e condividere brevi video che nel caso di TikTok hanno una durata variabile, fino a un massimo di 10 minuti (TikTok.com).

TikTok è la piattaforma leader per i video brevi in mobilità. La sua *mission* è ispirare la creatività e portare allegria. Il social network stimola ed aiuta l'espressione creativa, incoraggiando gli utenti a condividere le proprie passioni e momenti della loro vita reale, attraverso video brevi, e offrendo un *feed* personalizzato su ciò che gli utenti guardano, apprezzano e condividono (TikTok.com). Conseguentemente a quanto appreso finora, la ragione del successo di TikTok è da attribuire principalmente all'ascesa del formato video, che negli ultimi anni è diventato il formato più apprezzato in ambito web e digitale (Tissoni, 2022).

Come abbiamo visto in precedenza, alcune delle caratteristiche che rendono i video online interessanti sono la loro densità di informazioni e la bassa barriera alla comprensione: un video *tutorial* può presentare le informazioni in modo più chiaro di quanto si possa fare in altri formati (Fernandez, 2022).

Il video è anche accessibile in modi che la parola scritta non può avere: per poter accedere alle informazioni contenute in un video è necessaria una formazione relativamente ridotta, mentre il tasso di alfabetizzazione e la capacità di elaborare lunghi testi scritti possono variare. Vedere un video può essere divertente, influenzare il processo decisionale e favorire l'acquisto e il riconoscimento del marchio.

Inoltre, sempre più spesso i giovani utilizzano piattaforme di social media come TikTok e Instagram per cercare cose da fare e luoghi da provare, persino per cercare notizie e informazioni importanti, piuttosto che consultare strumenti di ricerca tradizionali come Google Search e Google Maps (Cavender, 2022).

Il vicepresidente senior di Google Prabhakar Raghavan ha dichiarato alla conferenza Fortune Brainstorm Tech che, secondo gli studi interni di Google, "qualcosa come quasi il 40% dei giovani, quando cercano un posto per il pranzo, non va su Google Maps o su Search, ma su TikTok o Instagram" (Fortune, 2022).

È interessante notare che, mentre l'intrattenimento, il ballo e i *pranks* sono le tre categorie di contenuti più visualizzate su TikTok, i video di cucina e di ricette sono tra le prime 10. In altre parole, gli utenti di TikTok sono coinvolti in contenuti basati sul cibo, il che significa che c'è una grande opportunità di crescita per i servizi di ristorazione sulla piattaforma (ShortStack, 2021).

Solo nel 2022, l'hashtag #food ha raggiunto oltre 500 miliardi di views, seguito da #foodie e #cooking, rispettivamente con oltre 158 miliardi e 146 miliardi (eDigital, 2023).

Per quanto riguarda il panorama italiano, uno dei *case studies* più di successo nell'ambito *food sui social network* è All'Antico Vinaio. Si tratta di uno storico locale di panini street food a conduzione familiare, nato a Firenze nel 1989 e che oggi conta quindici store tra Italia e Stati Uniti.

Dopo essere stato il locale più recensito al mondo su TripAdvisor, in meno di tre mesi dall'apertura del profilo TikTok ha raggiunto più di 80 mila follower (Ninjamarketing, 2020), e oggi ne conta 462 mila, con quasi 10 milioni like (@allanticovinaio, TikTok, 2023). La strategia che utilizzano sulla piattaforma è molto precisa e si basa su una combinazione di fattori che contribuiscono congiuntamente al suo successo tra i quali la presentazione creativa della propria offerta, l'utilizzo dei trend della piattaforma, il passaparola e gli influencer e l'esperienza autentica e locale.

Studi precedenti hanno rilevato come i contenuti generati dagli utenti possano influenzare positivamente l'opinione dei consumatori nei confronti di un prodotto e il loro comportamento di acquisto (Müller & Christandl, 2019). L'importanza degli UGC risulta particolarmente rilevante nel settore dell'*hospitality* e della ristorazione: è stato dimostrato come nella ricerca online di ristoranti, ci sia interesse per le foto dello spazio e

del cibo generate da altri utenti e che, nonostante l'importanza delle fotografie di tipo UGC presenti sulle piattaforme proprie delle attività ristorative, quelle in cui la presenza di questo tipo di contenuti è più apprezzata sono i siti web di opinione (Oliveira e Casais, 2018).

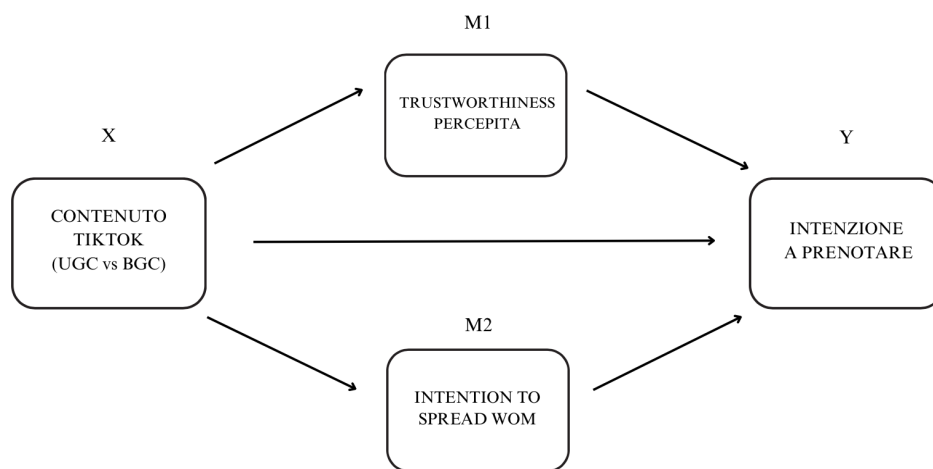
Tuttavia, al momento non esistono studi che esaminano l'impatto degli User Generated Content creati sulla piattaforma di TikTok sull'intenzione di prenotare un tavolo nell'ambito della ristorazione italiana.

Pertanto, sulla base di quanto riportato finora, le ipotesi di ricerca del presente studio sono così formulate:

*H1: Quando un utente di TikTok è esposto a uno stimolo di tipo UGC (vs BGC) riguardante la ristorazione, l'utente stesso avrà una maggiore intenzione di effettuare una prenotazione.*

*H2: L'effetto in H1 può essere spiegato dalla maggiore affidabilità (trustworthiness) che un utente di TikTok attribuisce al contenuto di tipo UGC (User-Generated Content) rispetto al BGC (Brand-Generated Content).*

*H3: L'intenzione di effettuare passaparola positivo (Consequential Word of Mouth) riguardo al ristorante oggetto dell'UGC visionato su TikTok, spiega la maggiore intenzione a prenotare nel ristorante stesso.*



*Modello di ricerca*

Gli stimoli utilizzati come variabile indipendente (Contenuto di TikTok UGC vs Contenuto di TikTok BGC) consistono in due video della durata di 1 minuto ciascuno.



*Frame iniziale stimolo UGC.  
Fonte: elaborazione propria.*



*Frame iniziale stimolo BGC.  
Fonte: elaborazione propria.*

L'attività ristorativa oggetto dello studio è il Ristorante il Corallo, ubicato in Via del Corallo a Roma, i cui proprietari si sono gentilmente prestati per la realizzazione dei video necessari agli scopi dell'esperimento.

I *frame* che compongono i due contenuti sono identici, sia in termini di immagini che di sequenza di montaggio; l'unica variabile manipolata è il *voiceover*: nel TikTok UGC la narrazione è in prima persona, e a parlare è un utente comune che racconta la sua esperienza al ristorante in modo imparziale; nel video di tipo Brand Generated a parlare è il ristorante stesso, in una sorta di auto-promozione pubblicitaria sui *social media*.

Lo studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between subjects*.

Ai fini della ricerca è stato sviluppato un Pre-Test per convalidare gli stimoli visivi: è stata analizzata la corretta percezione dei consumatori riguardo alla tipologia di contenuto TikTok (UGC vs BGC) utilizzando un questionario. È stata esaminata l'affidabilità della scala utilizzando l'indice di Cronbach Alpha, il quale è risultato superiore allo 0.6. Successivamente è stato eliminato il primo item della scala per ottenere un Cronbach Alpha superiore ( $\alpha = .985$ )

Inoltre, sia il test di KMO che della sfericità di Bartlett hanno avuto successo sulla scala.

Nel *manipulation check* è stato riscontrato un valore del p-value  $< 0.001$ . Pertanto, le medie dei due gruppi sono risultate statisticamente significative ( $M_{UGC} = 6,12$ ,  $SD = 1,73$  vs.  $M_{BGC} = 1,6$ ,  $SD = 1,8$ ,  $t(6,33)$ , p-value  $< 0,001$ ).

Successivamente è stato lanciato il Main Study, le cui risposte sono state esportate da Qualtrics a SPSS per essere analizzate. Attraverso il questionario sono state misurate:

- l'intenzione a prenotare, tramite una scala Likert a 7 punti (1=fortemente in disaccordo; 7=fortemente in accordo), tratta da Liu et al. (2022);
- la *trustworthiness* percepita, tramite una scala Likert a 7 punti tratta da Yoo et al. (2009);
- l'intenzione a diffondere WOM, tramite una scala Likert a 7 punti (in cui 1= fortemente in disaccordo; 7= fortemente in accordo), tratta da Babin et al. (2005).

Analizzando l'output della One Way ANOVA utilizzata per testare l'effetto tra X e Y, è possibile affermare che esiste una differenza significativa tra le medie dell'intenzione a prenotare dei due gruppi che hanno osservato il TikTok UGC e il TikTok BGC ( $F(13,92)=38,69$ ,  $p<0.01$ ). Di conseguenza la prima ipotesi è stata confermata: chi viene esposto a un contenuto TikTok di tipo UGC (vs BGC) ha una più alta intenzione a prenotare nel ristorante oggetto del video ( $M_{UGC}=5,7$  vs  $M_{BGC}=3,9$ ).

Anche per il Main Study è stato lanciato un *independent t-test* allo scopo di verificare che il campione di rispondenti avesse percepito correttamente la manipolazione degli stimoli (contenuto TikTok UGC vs BGC). La significatività del Test di Levene è pari a .007 e osservando la riga delle varianze uguali non presunte, si è riscontrato un p-value <.001, che conferma la possibilità di estendere i risultati del campione alla popolazione ( $M_{UGC}=5,7$ ,  $SD=1,43$  vs.  $M_{BGC}=2,7$ ,  $SD=1,88$ ,  $t(10,3)$ , p-value <0,001).

Ai rispondenti è stato inoltre chiesto di indicare la frequenza di utilizzo di TikTok: dei 134 partecipanti, il 48,5% ha l'applicazione e la utilizza regolarmente, il 20,9% l'ha scaricata ma la utilizza raramente e il 30,6% non ha TikTok.

Dopodiché si è passati a testare gli effetti di mediazione della *trustworthiness* percepita e dell'intenzione a effettuare passaparola consequenziale attraverso il Modello 4 di Process.

I risultati della tabella relativa agli effetti indiretti hanno indicato un effetto di mediazione significativo sia della *trustworthiness* percepita che dell'intenzione a effettuare passaparola consequenziale, in quanto gli indici di intervallo della confidenza al 95% hanno segno positivo concorde, sia in corrispondenza di M1 che in corrispondenza di M2. Pertanto anche H2 e H3 sono state confermate.

L'effetto diretto di X su Y non è significativo ( $b=.15$ ,  $se=.16$ ;  $t=.96$ ,  $p=.3373$ ) e ciò è deducibile ulteriormente dal fatto che gli indici di intervallo della confidenza hanno segno discorde (LLCI= -.1589; ULCI=.4602). Questo risultato suggerisce che la mediazione di M1 e M2 sia totale (e non parziale), in quanto i mediatori spiegano totalmente la relazione tra la IV e la DV.

Al fine di esplorare il fenomeno oggetto di studio in una situazione reale, si è deciso di condurre un'analisi qualitativa tramite il programma NVivo, analizzando i commenti lasciati dagli utenti sotto al video pubblicato su TikTok dalla creator Camilla Girelli, relativo alla sua esperienza al ristorante Rione13 di Roma. La ricerca si è concentrata sull'identificazione e l'interpretazione di diversi codici che hanno

consentito di classificare i commenti. I codici creati sono: Positive, Negative, Info, Risposte del *creator* e WOM. Di seguito si riportano i risultati dell'analisi.

I commenti nel nodo "Info" rappresentano l'11% del totale e indicano che gli utenti richiedono informazioni specifiche dal creator di TikTok, principalmente riguardo al prezzo del pranzo. Ciò suggerisce che il contenuto ha suscitato curiosità e richiesta di dettagli e che è importante fornire informazioni complete quando si parla di esperienze intangibili. I commenti con *sentiment* positivo costituiscono il 31% del totale, dimostrando una reazione positiva degli utenti al contenuto. Questi commenti includono apprezzamenti e testimonianze che confermano l'esperienza riportata dal creator, rafforzando il passaparola e l'entusiasmo intorno al video. I commenti con *sentiment* negativo rappresentano solo il 2% del totale, ma possono offrire spunti per il miglioramento del *creator* e del ristorante menzionato. Le risposte del *creator* costituiscono il 15% dei commenti, indicando un impegno attivo nell'interazione con gli utenti e nel fornire risposte. Questo contribuisce a creare un senso di comunità e coinvolgimento, facilitando anche la decisione di prenotare un tavolo. I commenti con *tag* "WOM" rappresentano il 40% del totale, evidenziando l'interesse degli utenti nel condividere l'esperienza con altre persone attraverso il passaparola. Ciò indica un alto livello di coinvolgimento e volontà di invitare amici e parenti a provare il ristorante insieme.

In conclusione, i risultati suggeriscono che il contenuto UGC su TikTok riguardante la ristorazione ha un impatto significativo sull'intenzione di prenotare e che tale effetto può essere spiegato dalla maggiore affidabilità attribuita al contenuto generato dagli utenti e dal passaparola positivo che ne deriva.

Questi risultati contribuiscono alla comprensione delle dinamiche di influenzamento degli utenti di TikTok nel settore della ristorazione e forniscono basi teoriche per ulteriori ricerche nel campo.

I risultati hanno, inoltre, importanti implicazioni pratiche e manageriali per le attività ristorative e le strategie di marketing su TikTok. Le implicazioni chiave includono:

1. **Promozione dell'UGC:** i risultati suggeriscono che incoraggiare gli utenti a creare e condividere contenuti relativi al ristorante può aumentare l'intenzione di prenotare. Le attività ristorative possono incentivare gli ospiti a condividere le loro esperienze, ad esempio offrendo incentivi o creando sfide o *hashtag* specifici.
2. **Credibilità dell'UGC:** gli utenti di TikTok tendono a fidarsi di contenuti generati dagli utenti (UGC) piuttosto che di contenuti promozionali creati dalle attività ristorative. Pertanto, le aziende dovrebbero cercare di creare un'immagine autentica e coinvolgente, utilizzando anche la funzione *Spark Advertising* di TikTok, che consente di pubblicare annunci utilizzando i post organici di TikTok degli utenti.
3. **Gestione del passaparola positivo:** il passaparola consequenziale positivo è un fattore chiave per l'aumento dell'intenzione di prenotare; è importante, perciò, monitorare e partecipare attivamente alle conversazioni sui social media per amplificare l'effetto del passaparola positivo.

4. Investimenti nella presenza su TikTok: è importante sviluppare una presenza attiva su TikTok, creando video coinvolgenti che mostrano l'atmosfera, i piatti e le esperienze uniche offerte dal ristorante. Inoltre, strategie di *advertising* mirate possono aiutare a raggiungere un pubblico più ampio e influenzare positivamente l'intenzione di prenotare.
5. Monitoraggio e analisi dei dati: è essenziale analizzare costantemente i dati relativi all'intenzione di prenotare, alla percezione di affidabilità e al passaparola consequenziale positivo generato dai contenuti su TikTok, attraverso il monitoraggio dei commenti e delle menzioni. Questo consente alle aziende di valutare l'efficacia delle proprie strategie di marketing e apportare eventuali miglioramenti o aggiustamenti in base ai risultati ottenuti. Il monitoraggio dei dati può fornire *insight* preziosi per ottimizzare le strategie di marketing su TikTok.

Lo studio sperimentale presenta alcune limitazioni: il campione analizzato è di dimensioni ridotte (134 risposte valide su 207 individui che hanno iniziato il questionario), suggerendo future ricerche con campioni più ampi e in diversi paesi, per comprendere l'impatto globale degli UGC su TikTok nel settore della ristorazione. Inoltre, il Test di Levene dell'ANOVA ha evidenziato una significatività ambigua, suggerendo l'utilizzo di una ANOVA non parametrica e considerando la limitatezza del campione come una delle possibili cause. L'utilizzo di TikTok da parte dei partecipanti potrebbe essere incluso come covariata per esplorare l'influenza della familiarità con il social sui risultati. Sarebbe interessante confrontare l'impatto delle recensioni scritte (su TripAdvisor) e delle recensioni video su TikTok sull'intenzione di prenotazione, utilizzando un modello di mediazione per comprendere le motivazioni dietro ai diversi effetti. Il presente studio ha utilizzato il Modello 4 di Process per analizzare la *trustworthiness* e l'intenzione di effettuare passaparola come mediatori paralleli, ma ricerche future potrebbero applicare il Modello 6 di Process per esaminare la mediazione in modo seriale. Infine, il fenomeno del *Consequential Word of Mouth* è poco studiato in letteratura, pertanto si consigliano ulteriori approfondimenti sulle caratteristiche e le motivazioni dei consumatori.

## Bibliografia

- Agrawal, S. R., & Mittal, D. (2022). Optimizing customer engagement content strategy in retail and E-tail: Available on online product review videos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102966.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnhold, U. (2010). *User generated branding: Integrating user generated content into brand management*. Springer Science & Business Media.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21, 255-266.
- Banister, J. (2009). *The Word of Mouse: New Age of Networked Media*. Agate Publishing.
- Bansal, H.S., and Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Barbotti, I. (2020). *TikTok marketing: video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*. HOEPLI EDITORE.
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130, 110-123.
- Benedicktus, R. L., & Andrews, M. L. (2006). Building trust with consensus information: The effects of valence and sequence direction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 17-29.
- Berger, C. & Calabrese, R. (2006). "Some Exploration in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication." *Human Communication Research*. 1. 99 - 112.



- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of electronic word of mouth: A systematic literature review using bibliometric analysis of 20 years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 10(3), 215-231.
- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). Does valence of product review matter? The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (vWOM). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 79-95.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. and Ridgway, N.M. (1986), “Consumer search: an extended framework”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 119-126.
- Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A., & Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 35-43.
- Buttle, Francis A. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Clement, J. (2020a). Leading Android apps worldwide 2020, by downloads. Retrieved 28 April 2023 from <https://www.statista.com/statistics/693944/leading-android-apps-worldwide-by-downloads/>
- Clement, J. (2020b). Leading iPhone apps worldwide 2020, by downloads. Retrieved 28 April 2023, from <https://www.statista.com/statistics/695791/top-iphone-apps-worldwide-by-number-of-downloads/>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. In *Global branding: Breakthroughs in research and practice* (pp. 882-905). IGI Global.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151–163.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y., 2012. Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Egli, A. and Gremaud, T., 2008, 'Die Kundenrevolution: Warum Unternehmen umdenken müssen'. Kaul, H. and Steinmann, C. (Eds.), *Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*, Stuttgart, Schaeffer- Poeschel, pp. 3-15.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fernandez, P. (2022). TikTok and the future of discovery. *Library Hi Tech News*, (ahead-of-print).
- Fernández-Miguélez, S. M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A., & Galán-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance. *Sustainability*, 12(4), 1646.

- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., Lin, Z., 2018. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information Management*, 55(8), 956-970.
- Frade, J. L. H., de Oliveira, J. H. C., & Giraldo, J. D. M. E. (2021). Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102186.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F., 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer, Vienna.
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2022). Trustworthiness Of User-Generated Content In Travel Planning Decisions Of Tourists. *Journal of Positive School Psychology*, 3645-3660.
- Harris, G., 1999, *Empfehlen Sie uns weiter: Mundpropaganda als Marketinginstrument*, Wien, Signum Verlag.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Feldkamp, J. (2021), *The Rise of TikTok: the Evolution of a Social Media Platform during COVID-19*, in Hovestadt, C., Recker, J., Richter, J., & Werder, K. (Eds.). (2021). *Digital Responses to Covid-19* (pp. 73-85). *SpringerBriefs in Information Systems*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F., & Roper, E. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (1st ed.). Routledge.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in human behavior*, 58, 98-108.
- Kim, S. S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2021). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. In *Visual Media and Tourism* (pp. 3-19). Routledge.
- Kirkpatrick, D., Roth, D., & Ryan, O. (2005). Why there's no escaping the blog. *Fortune*, 151(1), 44-50.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Lee, H., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in trip advisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lee, J., Lee, H., & Chung, N. (2020). The impact of customers' prior online experience on future hotel usage behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102669.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the challenges of incorporating social media marketing strategies in the restaurant business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323-342.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.

- Liu, H., Feng, S., & Hu, X. S. (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International journal of hospitality management*, 102, 103179.
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of media Economics* (Vol. 1, pp. 563-592). North-Holland.
- Martin, D., & Lomax, W. (2001). *Word-of-mouse vs word-of-mouth: the effects of the internet on consumer's pre-purchase information-search activities*. Kingston Business School, Kingston University.
- Meiners, Norbert & Ulf, Schwarting & Seeberger, Bernd. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*. 3.
- MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14-22.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Murray, K.B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activity. *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-15
- Muzamil, M., Qadeer, A., Makhija, P., & Jahanzeb, A. (2018). Impact of different factors in creation of word of mouth at hospitality industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 7(1), 1-7.
- Ochoa, X. & Duval, E. (2008), *Quantitative analysis of user-generated content on the Web* ' *Proceedings of the First International Workshop on Understanding Web Evolution (WebEvolve 2008)*, 19-26.
- Oliveira, B., & Casais, B. (2018). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making: Fact or Fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Pantelidis, Ioannis. (2009). WORD OF VIDEO IN HOSPITALITY; FROM MARKETING TO GUEST STORYTELLING. CHME Conference.

- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Rodgers, S., & Wang, Y. (2011). Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. In *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption* (pp. 212-231). IGI Global.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1971). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2020). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *ICORE*, 5(1).
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Santos, M. L. B. D. (2022). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113.
- Shin, S. I., Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2017). How do uncertainty reduction strategies influence social networking site fan page visiting? Examining the role of uncertainty reduction strategies, loyalty and satisfaction in continuous visiting behavior. *Telematics and Informatics*, 34(5), 449-462.
- Simonetti, A., & Bigne, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Spinner, P., 2009, *Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? - Eine kritische Analyse*, Hamburg, Diplomica.
- Thao, T., & Shurong, T. (2020). Is it possible for" electronic word-of-mouth" and" user-generated content" to be used interchangeably. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41-48.
- Tissoni, F. (2022). I social network oggi: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok e Twitter. In *Social Network: Comunicazione e Marketing* (pp. 75-105). Maggioli.

Tseng, C.-H., Kuo, H.-C., & Chen, J.-M. (2013). The Relationship Among Advertisement, Electronic Word Of Mouth, And Purchase Intention Of Virtual Community Members. Northeast Region Decision Sciences Institute.

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M. (2009). Do word of mouth and advertising messages on influence the purchasing behavior of college students?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 25(1).

Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing. WOMMA White Paper, February 8, 2005

Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.

Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322.

Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. In *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 49-59). Springer, Vienna.

Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the Effects of Video-Based E-Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Sustainability*, 14(15), 9522.

Zohora, F. T., Choudhury, N., & Sakib, M. N. (2017). Analysis of Factors Influencing E-WOM Credibility. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(2), 8.

## Sitografia

Andrews, E. (2022), *(SURVEY) TikTok's Major Influence on Today's Dining Behavior*, MGH, Retrieved from: <https://www.mghus.com/blog/tiktoks-major-influence-on-todays-dining-behavior> Access date: 21 March 2023

Barker, S. (2022), *TikTok As A Search Engine: What Marketers Can Do To Improve Their Reach*, Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/09/19/tiktok-as-a-search-engine-what-marketers-can-do-to-improve-their-reach/> Access date: 26 April 2023.

Blunt, W. (2021), *7 Restaurants Using TikTok Marketing to Engage with Customers*, ShortStack. Retrieved from <https://www.shortstack.com/blog/tiktok-marketing-for-restaurants/> Access date: 27 April 2023

Bughin et al. (2010), *A new way to measure word-of-mouth marketing*, McKinsey. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing> Access date: 15 March 2023

Camilla Girelli (2022), TikTok. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@camilla.girelli/video/7111260369095494918?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7186673665563854342](https://www.tiktok.com/@camilla.girelli/video/7111260369095494918?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7186673665563854342), TikTok. Access date: 3 May 2023

Cavender, E., 2022, *For Gen Z, TikTok is more than entertainment. It's a search engine.*, Mashable. Retrieved from <https://mashable.com/article/gen-z-tiktok-search-engine-google> Access date: 28 April 2023

eDigital (2023), *THE TOP 10 MOST POPULAR FOOD HASHTAGS ON TIKTOK FOR 2023*, eDigital Agency. Retrieved from <https://www.edigitalagency.com.au/tiktok/top-10-most-popular-food-hashtags-on-tiktok/> Access date: 28 April 2023

Erickson, Kathleen. 2005 The history of word of mouth marketing. *The Free Library* (July, 1). Retrieved from [https://www.thefreelibrary.com/The history of word of mouth marketing.-a0134908667](https://www.thefreelibrary.com/The+history+of+word+of+mouth+marketing.-a0134908667) Access date: 14 March 2023

Hayes, A.(2023), *What Video Marketers Should Know in 2023, According to Wyzowl Research*, Hubspot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> Access date: 16 April 2023



Huang, K. (2022), *For Gen Z, TikTok is the New Search Engine*, The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html> Access date: 21 March 2023

Johnson, J. (2020). Online media use changes during the coronavirus pandemic in Europe 2020. Access date: 17 April 2023

Kantar (2021), *Kantar report: How brands are making noise and driving impact with sound on TikTok*. Retrieved from [https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/kantar-report-how-brands-are-making-noise-and-driving-impact-with-sound-on-tiktok?redirected=1&platform=facebook&channel=facebook-organic-post-blog-soundon-44356&attr\\_source=facebook&attr\\_medium=organic-post&attr\\_campaign=facebook-organic-post-blog-soundon-44356](https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/kantar-report-how-brands-are-making-noise-and-driving-impact-with-sound-on-tiktok?redirected=1&platform=facebook&channel=facebook-organic-post-blog-soundon-44356&attr_source=facebook&attr_medium=organic-post&attr_campaign=facebook-organic-post-blog-soundon-44356) Access date: 2 May 2023

Grossman, Lev (2006) Yes, You Are TIME's Person of the Year, *The New York Times*. Retrieved from <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> Access date: 27 March 2023

Loiacono, E. (2020), *Dalle video-ricette alle challenge, TikTok conquista anche il mondo del food italiano*, Ninjamarketing. Retrieved from <https://www.ninjamarketing.it/2020/02/19/tiktok-food-italiano/> Access date: 15 May 2023

Mulinda, N. and Niasse, A. (2022), *Gen Z uses TikTok like google, upsetting the old internet order*, Bloomberg. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-29/gen-z-uses-tiktok-like-google-upsetting-the-old-internet-order#xj4y7vzkg> Access date: 10 March 2023

Nielsen (2021). *Trust in Advertising Study*. Nielsen. Retrieved from <https://www.nielsen.com/it/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/> Access date: 23 April 2023

Novak, T. (2020). *The rise of TikTok and understanding its parent company*, ByteDance. Turner Substack. Retrieved from <https://turner.substack.com/p/the-rise-of-tiktok-and-understanding>. Access date: 14 April 2023

Profilo TikTok di *All'Antico Vinaio* (@allanticovinaio). Retrieved from [https://www.tiktok.com/@allanticovinaio?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@allanticovinaio?is_from_webapp=1&sender_device=pc) Access date 5 May 2023

Randle, A. (2020), *Inside the New York City Bodegas Going Viral on TikTok*, The New York Times. Retrieved April 26 2023 from

<https://www.nytimes.com/2020/02/22/nyregion/inside-the-new-york-city-bodegas-going-viral-on-tiktok.html>  
Access date: 5 March 2023

Rossetti, E. (2022), *Dentro alle TikTok Community: ecco perchè non puoi più farne a meno*, Webranking. Retrieved from <https://webranking.it/blog/dentro-alle-tiktok-community-ecco-perche-non-puoi-piu-farne-a-meno/> Access date: 26 April 2023

Sacchini, C. (2022), *Storytelling nei-dei social media: il caso di TikTok*, CIMO. Retrieved from <https://cimoinfo.com/2022/03/28/storytelling-nei-dei-social-media-il-caso-di-tiktok/> Access date: 20 January 2023

Singh, S. (2022), *Why Video testimonials are a marketing must*, Loginradius. Retrieved from <https://www.loginradius.com/blog/growth/why-video-testimonials-are-a-marketing-must/#:~:text=Video%20testimonials%20offer%20more%20credibility,developing%20text%2Dbased%20marketing%20collaterals>  
Access date: 25 March 2023

Starri, M., *Digital 2023 - I dati italiani*, We are social. Retrieved from <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/> Access date: 29 March 2023

Techsharks (2023), *Lights, Camera, Action: How Video Marketing Can Help You Gain A Stable User Base?*, Techsharks Internet Services Pvt Ltd on LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/lights-camera-action-how-video-marketing-can/> Access date: 5 March 2023

Think with Google (2016), Google/comScore, Custom Survey, U.S., Jan. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/online-video-live-tv-statistics/> Access date: 23 April 2023

TikTok for Business (2023), *Spark Ads*. Retrieved from <https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads?redirected=2> Access date: 20 May 2023

Tomè & Cardita (2021), *In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond*, Cloudflare. Retrieved from <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/> Access date: 20 April 2023

Welsch, M. (2023), *Why TikTok can actually help restaurants find success*, Tasting Table. Retrieved from <https://www.tastingtable.com/885303/why-tiktok-can-actually-help-restaurants-find-success/> Access date: 20 April 2023

# Appendice

## Appendice A - Scale utilizzate nei questionari

### Intenzione a Prenotare

PI



Sulla base del video che hai appena visto:

	fortemente in disaccordo		(3)	(4)	(5)	(6)	fortemente in accordo	
	(1)	(2)					(7)	
La mia probabilità di scegliere questo ristorante per la cena è alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piacerebbe cenare in questo ristorante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia volontà di cenare in questo ristorante è alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Trustworthiness percepita

TRUST



Il contenuto del video appena visionato:

	fortemente in disaccordo		(3)	(4)	(5)	(6)	fortemente in accordo	
	(1)	(2)					(7)	
È onesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È sincero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha l'intenzione di aiutare gli altri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non rilascia dichiarazioni false.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera gli interessi degli altri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Intenzione a effettuare Consequential WOM

WOM



Sulla base del video che hai appena visto:

	fortemente in disaccordo (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	fortemente in accordo (7)
Dirò cose positive di questo ristorante ad altre persone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo raccomanderò a qualcuno che mi chiederà un consiglio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incoraggerò amici e parenti a visitare il ristorante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Manipulation check (percezione degli stimoli)

In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni:

	fortemente in disaccordo (1)	2	3	4	5	6	fortemente in accordo (7)
Il video è stato realizzato da un utente di TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il video non ha scopi di auto-promozione.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il video non è stato realizzato dal ristorante stesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il video non è sponsorizzato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Appendice B - Output SPSS Pre-Test

### Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,838
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	159,204
	gl	6
	Sign.	<,001

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video è stato realizzato da un utente di TikTok.	1,000	,843
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non ha scopi di auto-promozione.	1,000	,926
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è stato realizzato dal ristorante stesso.	1,000	,969
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è sponsorizzato.	1,000	,973

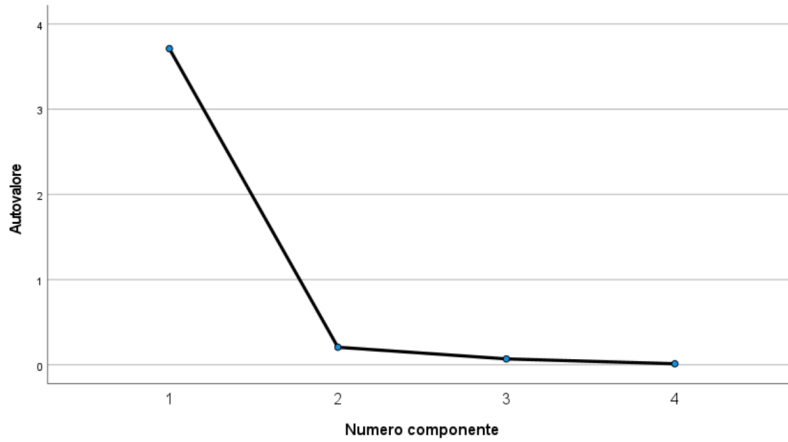
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,711	92,773	92,773	3,711	92,773	92,773
2	,207	5,165	97,938			
3	,070	1,743	99,682			
4	,013	,318	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



### Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	Componente 1
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video è stato realizzato da un utente di TikTok.	,918
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non ha scopi di auto-promozione.	,962
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è stato realizzato dal ristorante stesso.	,984
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è sponsorizzato.	,986

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

### Matrice di correlazione

	In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video è stato realizzato da un utente di TikTok.	In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non ha scopi di auto-promozione.	In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è stato realizzato dal ristorante stesso.	In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è sponsorizzato.
Correlazione	1,000	,819	,866	,861
	,819	1,000	,936	,948
	,866	,936	1,000	,986
	,861	,948	,986	1,000

## Analisi di affidabilità della scala

### Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	25	100,0
	Escluso <sup>a</sup>	0	,0
	Totale	25	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
,974	,974	4

### Matrice di correlazione tra gli elementi

	In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video è stato realizzato da un utente di TikTok.	In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non ha scopi di auto-promozione.	In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è stato realizzato dal ristorante stesso.	In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è sponsorizzato.
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video è stato realizzato da un utente di TikTok.	1,000	,819	,866	,861
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non ha scopi di auto-promozione.	,819	1,000	,936	,948
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è stato realizzato dal ristorante stesso.	,866	,936	1,000	,986
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è sponsorizzato.	,861	,948	,986	1,000

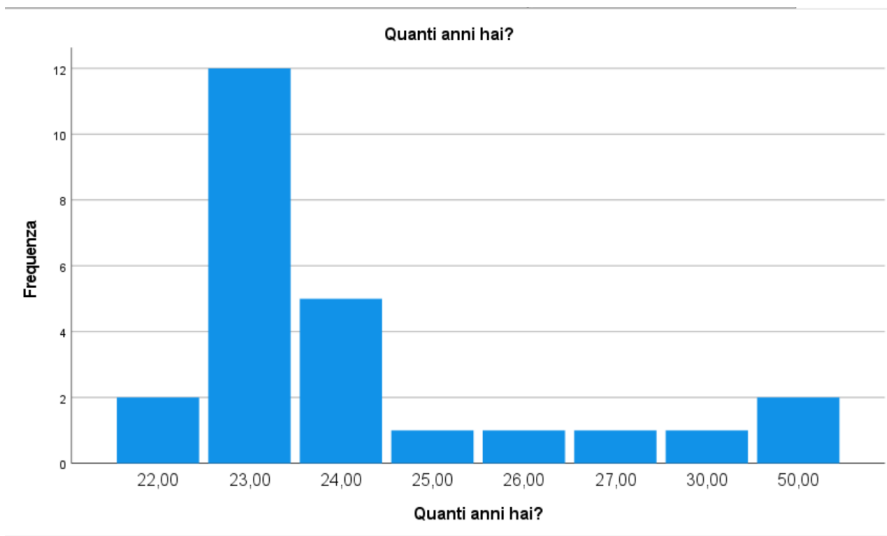
### Statistiche elemento-totale

	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
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video è stato realizzato da un utente di TikTok.	12,40	73,833	,861	,751	,985
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non ha scopi di auto-promozione.	12,72	69,127	,932	,899	,966
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è stato realizzato dal ristorante stesso.	12,60	67,250	,970	,974	,955
In che misura sei in disaccordo (1) o in accordo (7) con le seguenti affermazioni: - Il video non è sponsorizzato.	12,68	69,143	,974	,978	,954

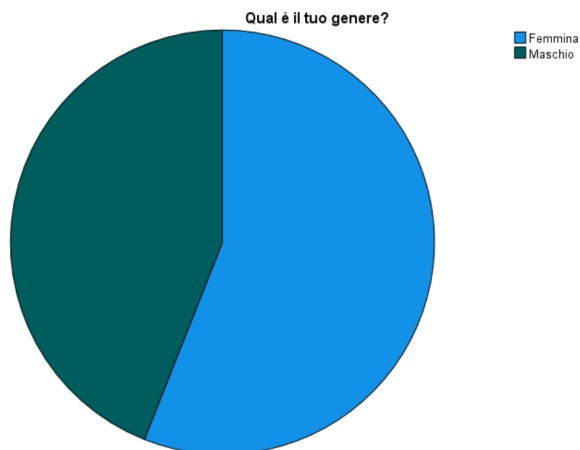
## Statistiche demografiche (Pre-Test)

Statistiche		
Variabili Quanti anni hai?		
N	Valido	25
	Mancante	0
Media		25,9200

Quanti anni hai?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	22,00	2	8,0	8,0	8,0
	23,00	12	48,0	48,0	56,0
	24,00	5	20,0	20,0	76,0
	25,00	1	4,0	4,0	80,0
	26,00	1	4,0	4,0	84,0
	27,00	1	4,0	4,0	88,0
	30,00	1	4,0	4,0	92,0
	50,00	2	8,0	8,0	100,0
	Totale		25	100,0	100,0



Qual è il tuo genere?					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Femmina	14	56,0	56,0	56,0
	Maschio	11	44,0	44,0	100,0
	Totale	25	100,0	100,0	





## Risultati Independent T-test (Pre-Test)

### Statistiche gruppo

	CONDITIONS	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PERCEZIONE_mean	1,00	14	6,1190	1,73258	,46305
	,00	11	1,6061	1,80011	,54275

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
PERCEZIONE_mean	Varianze uguali presunte	,142	,709	6,356	23	<,001	<,001	4,51299	,71003	3,04417	5,9816
	Varianze uguali non presunte			6,326	21,211	<,001	<,001	4,51299	,71344	3,03020	5,9957

### Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzatore e <sup>a</sup>	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
PERCEZIONE_mean	D di Cohen	1,76226	2,561	1,467	3,625
	Correzione di Hedges	1,82245	2,476	1,418	3,505
	Delta di Glass	1,80011	2,507	1,146	3,826

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

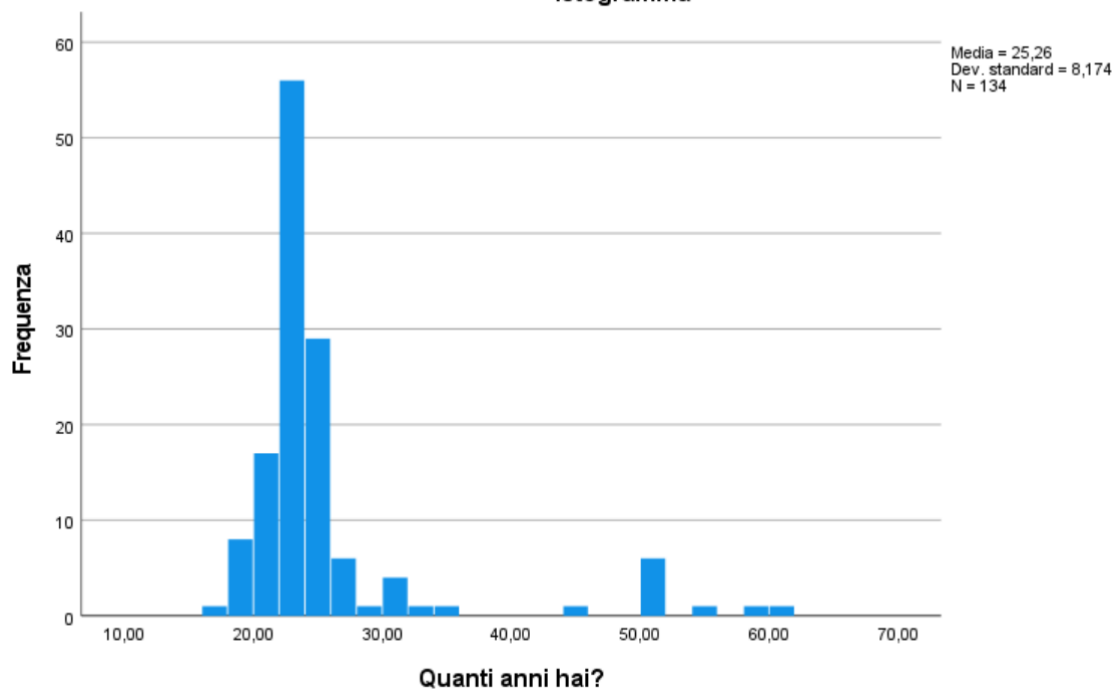
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

# Appendice C - Output SPSS Main Study

## Statistiche demografiche (Main study)

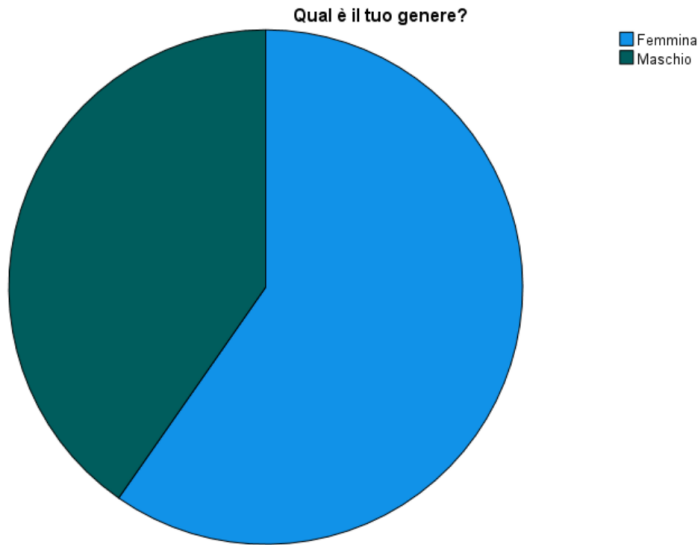
Quanti anni hai?				
	Valore	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulativa
Valido	17,00	1	,7	,7
	18,00	6	4,5	5,2
	19,00	2	1,5	6,7
	20,00	9	6,7	13,4
	21,00	8	6,0	19,4
	22,00	12	9,0	28,4
	23,00	44	32,8	61,2
	24,00	24	17,9	79,1
	25,00	5	3,7	82,8
	26,00	4	3,0	85,8
	27,00	2	1,5	87,3
	28,00	1	,7	88,1
	31,00	4	3,0	91,0
	33,00	1	,7	91,8
	34,00	1	,7	92,5
	45,00	1	,7	93,3
	50,00	5	3,7	97,0
	51,00	1	,7	97,8
	54,00	1	,7	98,5
	59,00	1	,7	99,3
61,00	1	,7	100,0	
Totale		134	100,0	

Istogramma



### Qual è il tuo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Femmina	80	59,7	59,7	59,7
	Maschio	54	40,3	40,3	100,0
Totale		134	100,0	100,0	



### One-Way Anova (Effetto di X su Y)

#### Descrittive

Variabile dipendente INTENTION\_mean

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	67	3,9104	1,95710	,23910	3,4331	4,3878	1,00	7,00
1,00	67	5,6866	1,27773	,15610	5,3749	5,9982	2,00	7,00
Totale	134	4,7985	1,87229	,16174	4,4786	5,1184	1,00	7,00

#### Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
INTENTION_mean	Basato sulla media	13,917	1	132	<,001
	Basato sulla mediana	13,850	1	132	<,001
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	13,850	1	124,044	<,001
	Basato sulla media ritagliata	14,383	1	132	<,001

## ANOVA

Variabile dipendente INTENTION\_mean

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	105,679	1	105,679	38,690	<,001
Entro i gruppi	360,547	132	2,731		
Totale	466,226	133			

### Dimensioni effetto ANOVA<sup>a</sup>

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
INTENTION_mean	Eta quadratico	,227	,112	,340
	Epsilon quadratico	,221	,105	,335
	Effetto fisso omega quadratico	,220	,105	,333
	Effetto casuale omega quadratico	,220	,105	,333

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

## Manipulation check

### Statistiche gruppo

	CONDITIONS	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MANIPULATION_mean	1,00	66	5,7348	1,43133	,17618
	,00	65	2,7333	1,88119	,23333

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
MANIPULATION_mean	Varianze uguali presunte	7,529	,007	10,287	129	<,001	<,001	3,00152	,29178	2,42422	3,5788
	Varianze uguali non presunte			10,266	119,526	<,001	<,001	3,00152	,29238	2,42260	3,5804

### Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzator e <sup>a</sup>	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
MANIPULATION_mean	D di Cohen	1,66974	1,798	1,388	2,202
	Correzione di Hedges	1,67952	1,787	1,380	2,189
	Delta di Glass	1,88119	1,596	1,152	2,031

## Analisi di mediazione - Process Modello 4

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)

Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 4

Y : INTENTIO

X : CONDITIO

M1 : TRUST\_me

M2 : WOM\_mean

Sample

Size: 131

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

TRUST\_me

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5049	,2549	2,6623	44,1396	1,0000	129,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9303	,2008	19,5689	,0000	3,5329	4,3277
CONDITIO	1,8943	,2851	6,6438	,0000	1,3302	2,4584

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

WOM\_mean

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4180	,1747	3,4090	27,3064	1,0000	129,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5884	,2273	15,7891	,0000	3,1387	4,0380
CONDITIO	1,6860	,3226	5,2255	,0000	1,0476	2,3243

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

INTENTIO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9128	,8331	,5931	211,3792	3,0000	127,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5819	,1899	3,0646	,0027	,2062	,9576
CONDITIO	,1507	,1564	,9631	,3373	-,1589	,4602
TRUST_me	,5897	,0834	7,0735	,0000	,4247	,7546
WOM_mean	,2940	,0737	3,9909	,0001	,1482	,4398

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

INTENTIO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4750	,2256	2,7099	37,5777	1,0000	129,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9545	,2026	19,5159	,0000	3,5536	4,3555
CONDITIO	1,7634	,2877	6,1301	,0000	1,1943	2,3326

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
1,7634	,2877	6,1301	,0000	1,1943	2,3326	,9463

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,1507	,1564	,9631	,3373	-,1589	,4602	,0808

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	1,6127	,2762	1,0766	2,1739
TRUST_me	1,1170	,2755	,6214	1,7121
WOM_mean	,4957	,2080	,1342	,9241

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,8655	,1233	,6208	1,1130
TRUST_me	,5994	,1350	,3548	,8797
WOM_mean	,2660	,1093	,0736	,4923

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.

Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----

