

**LUISS** 

Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di Laurea Magistrale in Gestione d'impresa

Cattedra di Economia e Gestione dei media

## **L'integrazione dei sistemi di e-commerce nei social: il caso Instagram e TikTok**

Prof. Luca Balestrieri

---

RELATORE

Prof. Maximo Ibarra

---

CORRELATORE

Francesca Della Posta Matr. 736521

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023



# Indice

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>5</b>
<b>1. LA FRONTIERA DEL SOCIAL COMMERCE .....</b>	<b>9</b>
1.1 Come si definisce il social commerce in letteratura .....	10
1.2. Evoluzione e differenze tra e-commerce, social commerce e social shopping....	14
1.2.1 E-commerce vs. Social Commerce .....	14
1.2.2 Social shopping vs. Social commerce .....	17
1.3 Caratteristiche fondanti.....	20
1.3.1 Caratteristiche tecniche .....	20
1.3.2 Caratteristiche sociali .....	21
1.4 Un modello di progettazione network-based per il Social Commerce e la creazione di valore .....	24
1.5 Vantaggi .....	29
1.5.1 Punto di vista del consumatore .....	30
1.5.2 Punto di vista del venditore.....	33
1.5.3 Gli influencers come strumento innovativo nelle strategie di marketing virali di sponsorizzazione del marchio nel social commerce .....	35
1.6 Limiti legati alla privacy e la sfida dell' <i>e-trust</i> .....	39
1.7 Focus sul coinvolgimento del consumatore nel social commerce .....	44
1.7.1 Uso dell'AI e dei grafi della conoscenza per studiare l'intenzione e la decisione d'acquisto .....	46
<b>2. I SOCIAL MEDIA VINCENTI NEL SOCIAL COMMERCE: INSTAGRAM E TIKTOK.....</b>	<b>53</b>
2.1 Pervasività dei social media e del mobile commerce nel social commerce .....	54
2.2 Gli effetti delle piattaforme di social commerce tra le aziende nel mercato .....	58
2.3 Instagram: tra identità e strumenti innovativi per la piattaforma come canale di vendita.....	65
2.4 TikTok: ascesa e potenziale nel futuro del social commerce .....	75
<b>3. ANALISI SPERIMENTALE DELLE DINAMICHE DEL SOCIAL COMMERCE SU INSTAGRAM E TIKTOK .....</b>	<b>86</b>
3.1 Obiettivo della ricerca e contesto.....	87
3.2 Metodologia di ricerca .....	89
3.3 Struttura del questionario .....	90
3.4 Analisi dei dati e relative considerazioni .....	92
3.5 Limiti e possibili ricerche future.....	120

<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>122</b>
<b>APPENDICE A – Questionario .....</b>	<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>134</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>143</b>

## **INTRODUZIONE**

Il presente lavoro di tesi nasce con l'intento di esplorare in profondità un fenomeno che attualmente riveste un ruolo centrale nell'ecosistema tecnologico, commerciale, sociale e culturale: il social commerce.

L'avvento del social commerce ha radicalmente trasformato il panorama del commercio elettronico, le transazioni commerciali si fondono con la rete di interazioni sociali portando ad uno spostamento del potere dall'azienda al cliente, grazie alle tecnologie del Web 2.0.

Questa premessa è necessaria per rendere noto quanto sia pervasiva la capacità di penetrazione delle piattaforme social. Proprio per questa loro peculiarità, i social media, spostandosi dal loro obiettivo primario, stanno progressivamente accentuando il tema dell'integrazione. Si tratta di una convergenza di servizi, esperienze e, recentemente, di sistemi di e-commerce incorporati direttamente nelle piattaforme social.

È evidente che le piattaforme social sono l'anello centrale dell'intero processo, struttura portante del social commerce. Queste svolgono un ruolo cruciale nelle decisioni di acquisto dei consumatori e nelle loro scelte di consumo, influenzando parallelamente le strategie delle aziende sempre più interessate all'adozione di questo innovativo canale di vendita per generare valore aggiunto.

La finalità di questo studio si delinea a partire da una panoramica del mercato del social commerce, considerando il suo radicarsi come canale di vendita e le prospettive di aumento del fatturato stimato fino al 2030, riflettendo la sua crescita esponenziale. L'analisi è stata poi ristretta con una focalizzazione verso due piattaforme social: Instagram e TikTok. Entrambe le piattaforme hanno intrapreso l'incursione nel segmento del social commerce, implementando funzionalità integrate di shopping. Secondo i report del 2023, entrambe sono emerse come leader nel fornire un'esperienza di social commerce di alta qualità.

In virtù di tali premesse, l'obiettivo della presente tesi è indagare in profondità quali siano le preferenze nelle scelte di consumo degli utenti in questo mutevole paradigma digitale guidato dal social commerce e dell'impatto dei social media nelle loro decisioni d'acquisto. In particolare, ci si propone anche di individuare quali sono i fattori distintivi

che fanno propendere i consumatori verso la scelta di Instagram piuttosto che verso TikTok nell'ambito dello shopping online e, quindi, i driver che influenzano la loro intenzione d'acquisto nel social commerce. Rendendo partecipi gli utenti, l'auspicio è di ricevere un feedback veritiero circa le loro percezioni, in modo che possano essere uno spunto per le aziende che hanno aderito, o che intendono aderire, al social commerce, oltre che per gli sviluppatori delle piattaforme prese in esame. Il fine ultimo è quello di avere una linea guida per le loro strategie, capire se le funzionalità introdotte fin ora siano efficaci alla generazione di valore o se sia necessario un cambiamento in ottica di un miglioramento continuo.

Con lo specifico intento di arrivare a rispondere alla domanda di ricerca e per meglio comprendere il tema in oggetto, il suddetto elaborato è stato suddiviso in tre capitoli.

Il primo capitolo, tramite una revisione della letteratura, propone un quadro definitorio del social commerce per permettere al lettore di comprendere più chiaramente il nuovo fenomeno che si sta affermando come una nuova modalità di acquisto sempre più pervasiva. Per far ciò si evidenzieranno le caratteristiche tecniche e le caratteristiche sociali di questo nuovo modello commerciale che dovranno coesistere affinché venga prodotto valore. Si metteranno in luce, tramite una comparazione, le differenze con fattispecie simili o antecedenti come, ad esempio, l'e-commerce o il social shopping che, spesso in maniera erronea, vengono sovrapposte tra loro. Altresì verranno enfatizzati i vantaggi apportati sia nel complesso, che per le singole parti coinvolte, offrendo un doppio punto di vista: dal lato del consumatore e da quello del venditore. Emergerà un'interconnessione sempre più evidente tra gli attori, tanto che si parlerà di co-creazione, con una massimizzazione del valore quando i clienti si impegneranno nell'interazione con i fornitori diventando partner attivi e quando, contestualmente, le aziende andranno a supportarli fornendo fiducia, garanzie in materia di privacy e trasparenza rispetto le informazioni sul prodotto e sul brand. Mettendo poi in evidenza gli strumenti innovativi forniti alle aziende dalle piattaforme social, ci si soffermerà sulla figura dell'influencer che, oltre a promuovere il marchio in modo virale sui social media stessi, diventa un potente abilitatore per il coinvolgimento e l'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori.

Tuttavia, scoprire, interpretare e prevedere il grado di coinvolgimento del consumatore, le sue intenzioni e la successiva decisione d'acquisto nell'ambito del social commerce non è così semplice a causa della mole di dati presente nelle reti di social networking. Quindi, nella parte finale del capitolo, si propongono due strumenti recenti basati sull'intelligenza artificiale (AI) come modo diretto e intuitivo per descrivere e visualizzare i profili degli utenti, le proprietà del social commerce, le relazioni tra acquirenti e venditori. Questo rivelerà informazioni preziose che potrebbero essere rimaste nascoste in precedenza, utili per analisi approfondite circa la previsione delle intenzioni sul social commerce.

Il secondo capitolo pone basi più dettagliate per la ricerca successiva. Si riduce l'ampiezza del campo del social commerce ad una sola macro-tipologia di configurazione, ovvero quella a cui fanno capo tutte le piattaforme di social media in cui si integrano caratteristiche transazionali. Si porrà enfasi sulla centralità dei social media e del mobile commerce mostrando come questo connubio con il social commerce ridefinisce il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand, offrendo nuove opportunità per il coinvolgimento e la crescita del commercio online. Per le aziende, invece, questo cambiamento significativo si tradurrà nell'adattare le proprie strategie per sfruttare appieno il nuovo scenario. Successivamente ci si domanderà qual è l'effettiva risonanza che riscuotono le piattaforme di social commerce sulle aziende. Le imprese e i venditori, tramite benchmark, analisi e statistiche, stanno testando gli effetti concreti dell'adozione del social commerce nel mercato reale. Tali valutazioni si concentrano sul valore creato e sul potenziale futuro di questo segmento. Il resto del capitolo si focalizzerà su due piattaforme, Instagram e TikTok che, seppur con modalità e tempistiche differenti, stanno sperimentando l'innovativo canale di vendita. Ci si concentrerà tra quella che è l'identità di Instagram e di TikTok e al contempo l'innovatività innescata tramite l'integrazione delle funzionalità di shopping e uno sviluppo strategico in continuo divenire.

Il terzo e ultimo capitolo viene dedicato alla parte di ricerca con un approfondimento sulla metodologia adottata e un'analisi dettagliata dei risultati ottenuti attraverso un questionario a risposta multipla costruito con Google Forms e distribuito ad un campione di 144 utenti. Verranno presentate le principali tendenze emerse dalle risposte del campione approfondendo le variabili chiave che influenzano le intenzioni d'acquisto

degli utenti su Instagram e TikTok. Nello specifico, parte dell'analisi includerà dei focus in cui saranno evidenziate le differenze tra le preferenze riscontrate negli individui appartenenti alla Generazione Z e tra gli appartenenti ai Millennial. Ad esempio, queste variabili chiave potrebbero includere gli elementi distintivi nelle percezioni degli utenti e i fattori determinanti nella scelta tra le due piattaforme nel contesto dello shopping online. Il capitolo risulta fondamentale per approfondire la comprensione delle dinamiche di consumo nel social commerce, collegandole alla letteratura esistente e suggerendo possibili direzioni per ricerche future oltre che dare feedback alle aziende che si servono di Instagram e TikTok come canale di vendita.

## 1. LA FRONTIERA DEL SOCIAL COMMERCE

L'origine del termine *social commerce* è stata attribuita a Yahoo!, che avrebbe coniato questa denominazione nel novembre 2005. Allora il termine venne utilizzato per descrivere una serie di strumenti per lo shopping collaborativo online<sup>1</sup>. Questi strumenti includevano liste di acquisto condivise, valutazioni degli utenti e altre forme di contenuti generati dagli *users* per condividere informazioni e raccomandazioni sui prodotti online.

Negli anni seguenti, i siti di social shopping hanno registrato una crescita significativa. Questa espansione ha spinto a un maggiore impegno nella comprensione del comportamento dei consumatori e ha portato allo sviluppo di modelli e strategie commerciali adeguati.

Dal 2010 in poi, il social commerce è infatti emerso come uno dei settori degli ecosistemi digitali in più rapida crescita a livello globale. L'integrazione di elementi social nell'esperienza dell'e-commerce ha trasformato il modo in cui le persone scoprono, esplorano e acquistano prodotti online<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Jascanu Nicolae, Veronica Jascanu, e Florin Nicolau, «A new approach to E-commerce multi-agent systems», *Annals of Dunarea de Jos*, 1, 2007, fasc. 3 (1 dicembre 2007): 11–18.

<sup>2</sup> «Social Commerce Market Size, Share, Global Report, 2030», Market Research Report, giugno 2022, <https://www.strategicmarketresearch.com/market-report/social-commerce-market>.

## 1.1 Come si definisce il social commerce in letteratura

Descrivere il fenomeno del social commerce con una definizione unanimemente condivisa risulta, ad oggi, ancora difficile. Da un'analisi della letteratura emergono numerosi contributi e analisi, ma non vi è una definizione generalmente accettata o univoca.

Tra le tante definizioni di social commerce quella che forse può raccogliere maggiori consensi risulta essere quella che lo descrive come l'uso delle applicazioni Web 2.0 e dei social media per facilitare le interazioni degli individui su Internet al fine di supportare l'acquisto di prodotti e servizi da parte dei consumatori<sup>3</sup>. Infatti, Liang e altri lo definiscono “come una piattaforma emergente importante nell'e-commerce, principalmente a causa dell'aumentata popolarità dei siti di social networking [...]” e poi continuano affermando che “un sito di social networking con buone funzionalità, servizi e una cultura sociale di supporto nelle sue comunità virtuali, è più propenso a trattenere i suoi membri e facilitare la conduzione del social commerce” (Liang et al. 2011).<sup>4</sup>

Dunque, una nuova forma di commercio elettronico che prevede l'utilizzo dei social media nella ricerca, nella comparazione, nell'acquisto e nella vendita online di prodotti e servizi. Gli utenti condividono attraverso i social media e le tecnologie Web 2.0 informazioni, opinioni, esperienze e conoscenze su diversi prodotti e servizi online<sup>5</sup>: “le relazioni sui social media hanno dunque un effetto significativo sul comportamento dei consumatori” (Huang et al. 2019)<sup>6</sup>, ad integrazione dell'informazione che i produttori indirizzano verso i potenziali consumatori.

---

<sup>3</sup> Ting-Peng Liang e Efraim Turban, «Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce», *International Journal of Electronic Commerce* 16, fasc. 2 (dicembre 2011): 5–14, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.

<sup>4</sup> T.-P. Liang et al., «What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality.», *International Journal of Electronic Commerce* 16, fasc. 2 (2011): 69–90, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.

<sup>5</sup> Amir Afrasiabi Rad e Morad Benyoucef, «A Model for Understanding Social Commerce», *Journal of Information Systems Applied Research* 4, fasc. 2 (1 agosto 2011): 63–73.

<sup>6</sup> Liu Yuan et al., «Interpreting and Predicting Social Commerce Intention Based on Knowledge Graph Analysis», *Electronic Commerce Research* 20, fasc. 1 (marzo 2020): 197–222, <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09392-1>.

Per la maggior parte della letteratura l'accezione prevalente fa riferimento ad “una forma di commercio mediata dai social media che implica la convergenza tra ambiente online e offline” (Wang e Zhang 2012)<sup>7</sup>.

Nel loro saggio, Wang e Zhang esplorano in dettaglio l'estensione delle nozioni di commercio e mediazione per evidenziare la convergenza tra questi ambienti. Il concetto di commercio, da loro definito, va oltre il semplice scambio di idee, prodotti o servizi, coinvolgendo anche attività di ricerca, transazioni e operazioni post-transazione. Questa comprensione, inoltre, abbraccia sia il commercio online che offline, inglobando il commercio tradizionale, l'e-commerce e il mobile commerce.

La vastità della nozione di mediazione è evidente, incorporando sia la mediazione diretta che quella indiretta, con l'integrazione di canali online e offline che interagiscono tra loro. Il concetto di mediazione include anche l'interrelazione tra il commercio fisico e virtuale con i cambiamenti nei contesti mediatico-comunicativi, istituzionali e socioculturali.

Questi contenuti nozionistici forniscono un quadro per spiegare la naturale trasformazione delle relazioni tra media, cultura e società. La mediatizzazione, in particolare, emerge come un concetto chiave, teorizzando sul crescente potere che i media esercitano sulla società e sulla cultura. L'uso sempre più diffuso di media interattivi e di massa, come i social media, ha integrato tali canali nelle attività quotidiane, diventando parte essenziale delle operazioni che in passato si svolgevano esclusivamente in ambienti offline, come nel commercio tradizionale.

Di conseguenza, è il processo di mediatizzazione che guida la trasformazione del social commerce, cambiando le modalità tradizionali di fare commercio sia nel contesto tradizionale che in quello dell'e-commerce<sup>8</sup>.

In generale, il social commerce sfrutta le connessioni e le interazioni sociali degli utenti per migliorare l'esperienza di acquisto, basandosi su contenuti generati dagli utenti, raccomandazioni e strumenti di collaborazione.

---

<sup>7</sup> Chingning Wang e Ping Zhang, «The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions», *Communications of the Association for Information Systems* 31, fasc. 5 (2012): 105–27, <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>.

<sup>8</sup> *Ibidem*

È possibile evidenziare due dimensioni chiave all'interno dei modelli di social commerce. La prima dimensione riguarda le relazioni sociali, che sono caratteristiche tipiche dei social media. Questa dimensione viene traslata nel contesto del social commerce, permettendo agli utenti di arricchire la loro esperienza d'acquisto attraverso interazioni sociali. La seconda dimensione fondamentale è legata alle attività commerciali, in quanto costituiscono un elemento chiave che differenzia il social commerce da forme più classiche di social media.

Tuttavia, affinché una piattaforma possa essere considerata social commerce, è essenziale la coesistenza simultanea di entrambe le dimensioni: relazioni sociali e attività commerciali. In altre parole, la piattaforma deve offrire agli utenti non solo la possibilità di interagire socialmente ma anche di compiere azioni legate al processo di acquisto e vendita<sup>9</sup>.

Questa prospettiva sottolinea che il social commerce va oltre la semplice condivisione di contenuti sociali e incorpora attivamente elementi di transazione commerciale. La combinazione di interazioni sociali e attività commerciali crea un ambiente in cui gli utenti possono non solo connettersi e condividere, ma anche fare acquisti e partecipare a transazioni commerciali.

Partendo da tale premessa, è opportuno distinguere due macro-tipologie di contesto di social commerce:

1. Piattaforme di social media che incorporano caratteristiche commerciali e quindi transazionali: sono ricomprese tutte le piattaforme di vendita basate sui social networks come Facebook, Instagram, TikTok e Pinterest.
2. Piattaforme tradizionali di e-commerce a cui si aggiungono funzionalità di social networking: sono inclusi tutti gli store online che presentano funzionalità aggiuntive, ad esempio la possibilità di lasciare recensioni o feedback (Amazon)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Ting-Peng Liang e Efraim Turban, «Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce», *International Journal of Electronic Commerce* 16, fasc. 2 (dicembre 2011): 5–14, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.

<sup>10</sup> Alice Mazzucchelli, «Social commerce e comportamento d'acquisto: gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore», *Social commerce e comportamento d'acquisto*, 2017, 1–131.

In questo elaborato lo studio intenderà concentrarsi sul primo tipo di categoria di social commerce, con particolare focus su Instagram e TikTok.

La ragioni alla base di tale selezione è che sempre molte più aziende lo reputano un canale innovativo per promuovere i marchi, utilizzandolo per raggiungere un pubblico di clienti attuali e potenziali, diffondere messaggi sul prodotto, organizzare eventi e comunicare direttamente con i clienti vista l'apertura a tutti e grazie ai forum di discussione in tempo reale basati su interessi comuni in un marchio o prodotto. Questi consentono così ai membri di partecipare, dare feedback o condividere contenuti, informazioni, referenze ed esperienze personali.

Prima di procedere nel lavoro, e andare a analizzare le peculiarità del social commerce allo scopo di permettere al lettore di comprendere nello specifico il nuovo fenomeno che diventerà una nuova modalità di acquisto sempre più pervasiva, si intendono precisare delle differenze nella terminologia utilizzata.

## 1.2. Evoluzione e differenze tra e-commerce, social commerce e social shopping

### 1.2.1 E-commerce vs. Social Commerce

Molto spesso ci si trova a fare confusione nella terminologia adottata, tanto che il più delle volte si tende a sovrapporre, erroneamente, la fattispecie dell'e-commerce con quella del social commerce. Proprio per questo motivo si metteranno in luce, in questo paragrafo, tramite una comparazione, le differenze che vi sono con la modalità d'acquisto in e-commerce.

È senso comune considerare il social commerce come un'evoluzione o un sottoinsieme dell'e-commerce<sup>11</sup>, poiché condivide la stessa base di transazioni commerciali online ma integra in modo più marcato elementi sociali nelle esperienze di acquisto<sup>12</sup>. Tale integrazione mette in luce la completezza dell'area di ricerca del social commerce; infatti, "l'evoluzione del commercio sociale nella pratica combina le dimensioni delle persone, del management, della tecnologia e dell'informazione" simultaneamente (Wang e Zhang 2012)<sup>13</sup> con uno spostamento del "potere di mercato dalle aziende ai clienti" (Stephen e Toubia 2010)<sup>14</sup>.

Il termine "e-commerce" si riferisce alla pratica di acquistare e vendere beni o servizi attraverso il Web. In altre parole, è una forma di commercio che avviene online, e coinvolge transazioni commerciali elettroniche. Il processo di e-commerce può includere la vendita di prodotti fisici, servizi digitali, e altro ancora. Tipologie comuni di e-commerce includono negozi online, piattaforme di pagamento online, servizi di aste online, e così via<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Hui Han, Hongyi Xu, e Hongquan Chen, «Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis», *Electronic Commerce Research and Applications* 30 (2018): 38–50, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>.

<sup>12</sup> M. Awais Shakir Goraya et al., «An Investigation of the Drivers of Social Commerce and E-Word-of-Mouth Intentions: Elucidating the Role of Social Commerce in E-Business», *Electronic Markets* 31, fasc. 1 (marzo 2021): 181–95, <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-w>.

<sup>13</sup> Chingning Wang e Ping Zhang, «The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions», *Communications of the Association for Information Systems* 31, fasc. 5 (2012): 105–27, <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>.

<sup>14</sup> Andrew T. Stephen e Olivier Toubia, «Deriving Value from Social Commerce Networks», *Journal of Marketing Research* 47, fasc. 2 (1 aprile 2010): 215–28, <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>.

<sup>15</sup> Zheng Qin et al., *E-Commerce: Concepts, Principles, and Application* (Singapore: Springer Nature, 2022), <https://doi.org/10.1007/978-981-19-6438-1>.

Caratteristiche dell'e-commerce tradizionale:

1. Le transazioni sono solitamente basate su una piattaforma di vendita online.
2. La comunicazione spesso avviene attraverso e-mail o chat<sup>16</sup>.
3. La focalizzazione principale è sulla transazione commerciale tra acquirente e venditore<sup>17</sup>.
4. Le recensioni e le raccomandazioni possono essere presenti, ma la connessione sociale non è una parte centrale del processo di vendita<sup>18</sup>.

Il social commerce è una forma di commercio elettronico che integra elementi sociali nelle esperienze di acquisto online. Coinvolge la condivisione di informazioni, raccomandazioni e interazioni sociali all'interno del processo di acquisto. Questo può includere l'utilizzo di recensioni dei prodotti, il coinvolgimento degli utenti attraverso i social media, e altre forme di interazione sociale per influenzare le decisioni di acquisto<sup>19</sup>.

Le principali differenze che si presentano tra i due modelli di commercio digitale possono essere sintetizzate sostanzialmente in termini di obiettivi di business, connessione del consumatore e sistemi di interazione<sup>20</sup>.

#### 1. Obiettivi di Business:

- E-commerce Tradizionale: l'obiettivo principale è ottimizzare l'efficienza del processo di vendita facilitando la transazione commerciale tra acquirente e venditore. La priorità è la vendita di prodotti o servizi.

---

<sup>16</sup> «E-commerce: caratteristiche e sviluppo», IONOS Digital Guide, 10 luglio 2019, <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/e-commerce/>.

<sup>17</sup> Camille Grange, Izak Benbasat, e Andrew Burton-Jones, «A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value», *Computers in Human Behavior* 108 (luglio 2020): 105855, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>.

<sup>18</sup> Jiabao Lin et al., «Understanding Chinese Consumer Engagement in Social Commerce: The Roles of Social Support and Swift Guanxi», *Internet Research* 28, fasc. 1 (6 febbraio 2018): 2–22, <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>.

<sup>19</sup> Camille Grange, Izak Benbasat, e Andrew Burton-Jones, «A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value», *Computers in Human Behavior* 108 (luglio 2020): 105855, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>.

<sup>20</sup> Zhao Huang e Morad Benyoucef, «From e-commerce to social commerce: A close look at design features», *Electronic Commerce Research and Applications*, Social Commerce- Part 2, 12, fasc. 4 (1 luglio 2013): 246–59, <https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2012.12.003>.

- Social Commerce: oltre alla transazione commerciale, il social commerce mira a coinvolgere gli utenti attraverso la condivisione di contenuti, recensioni, raccomandazioni e interazioni sociali. Gli obiettivi possono estendersi oltre la semplice vendita, includendo la creazione di comunità, la co-creazione di contenuti e la promozione del coinvolgimento degli utenti<sup>21</sup>.

## 2. Connessione del Consumatore:

- E-commerce Tradizionale: La connessione è spesso transazionale. Il focus principale è sulla facilitazione dell'acquisto di prodotti o servizi, mentre viene a mancare l'interazione diretta tra i consumatori.

- Social Commerce: La connessione è più orientata alla comunità. Gli utenti si connettono attraverso interazioni sociali, seguendo, condividendo e partecipando a discussioni. La componente sociale è un elemento centrale nell'esperienza complessiva di acquisto.

## 3. Sistemi di Interazione:

- E-commerce Tradizionale: le interazioni sono principalmente focalizzate sulla navigazione del sito, la selezione di prodotti e il processo di acquisto. La comunicazione può avvenire attraverso canali più tradizionali come l'assistenza clienti, ad esempio per ottenere informazioni, risolvere problemi o ricevere supporto durante il processo di acquisto, o tramite SMS per ricevere promozioni. I consumatori sono indipendenti l'uno l'altro quando prendono la loro decisione di acquisto con una fruizione unilaterale.

- Social Commerce: le interazioni precedono e vanno oltre la transazione. Gli utenti interagiscono attraverso numerosi strumenti a disposizione, tra cui commenti, recensioni, condivisione di contenuti e partecipazione a discussioni. La comunicazione è spesso aperta e visibile a tutti, contribuendo a creare una dinamica di comunità e quindi un ambiente collaborativo<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Hui Han, Hongyi Xu, e Hongquan Chen, «Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis», *Electronic Commerce Research and Applications* 30 (2018): 38–50, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>.

<sup>22</sup> Zhao Huang e Morad Benyoucef, «From e-commerce to social commerce: A close look at design features», *Electronic Commerce Research and Applications*, Social Commerce- Part 2, 12, fasc. 4 (1 luglio 2013): 246–59, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.

Sia che vengano considerati come parte integrante l'uno dell'altro, sia che siano presentati come un continuo evolutivo, questi due modelli di commercio digitale riportano molteplici aspetti comuni che li collegano, ma altrettanti aspetti chiave che li distinguono e su cui la letteratura si è dibattuta e concentrata.

In sintesi, mentre entrambi si basano sulla tecnologia per facilitare le transazioni commerciali con una focalizzazione sui bisogni e le aspettative del consumatore, il social commerce va oltre, incorporando elementi sociali per migliorare l'esperienza di acquisto e coinvolgere attivamente gli utenti all'interno di comunità online. Queste differenze influenzano significativamente l'esperienza complessiva di acquisto e la dinamica delle piattaforme coinvolte.

### **1.2.2 Social shopping vs. Social commerce**

Il "social shopping" e il "social commerce" sono termini strettamente collegati, tant'è che una copiosa parte di studiosi, tra cui Tedeschi, (2006) e Leither e Grechenig, (2007), li ha considerati sinonimi tra di loro, facendone un uso intercambiabile<sup>23</sup> e non cogliendone le differenze. Tedeschi definisce in senso ampio i due fenomeni dettandone un concetto unico in base a cui "il commercio sociale e lo shopping sociale sono forme di "social media" basate su Internet che consentono alle persone di partecipare attivamente al marketing e alla vendita di prodotti e servizi nei mercati e nelle comunità online. In altre parole, queste applicazioni fondono lo shopping online e il social networking"<sup>24</sup>.

Tuttavia, i due termini possono differire leggermente nel loro significato. Entrambi implicano l'integrazione di elementi sociali nel processo di acquisto online, ma il focus specifico può variare. Questa differenza emerge chiaramente se si considerano i destinatari e l'orientamento delle piattaforme<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Hui Han, Hongyi Xu, e Hongquan Chen, «Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis», *Electronic Commerce Research and Applications* 30 (2018): 38–50, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>.

<sup>24</sup> Bob Tedeschi, «Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping», *The New York Times*, 11 settembre 2006, sez. Technology, <https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>.

<sup>25</sup> Amir Afrasiabi Rad e Morad Benyoucef, «A Model for Understanding Social Commerce», *Journal of Information Systems Applied Research* 4, fasc. 2 (1 agosto 2011): 63–73.

Nel caso del Social Shopping, le piattaforme consumer-to-consumer (C2C), in cui si favoriscono le interazioni tra gli utenti delle piattaforme stesse. Il focus è principalmente il coinvolgimento degli utenti nella condivisione, nella raccomandazione e nella vendita diretta di prodotti tra di loro.

Diversamente, nel Social Commerce le piattaforme collegano i consumatori direttamente con aziende che producono i beni o i servizi oggetto della possibile transazione. Si tratta di uno schema relazionale B2C, che connette aziende e consumatori, ma anche e al contempo uno schema orizzontale che crea interazione tra gli utenti. La specificità del social commerce sta infatti nel costruire interazioni complesse, verticali (B2B) ma anche orizzontali (utente-utente) con formazione di communities e densi scambi di informazioni, valutazioni, suggerimenti, esperienze di consumo.

La definizione di Stephen e Toubia (2010) conferma questa sottile linea di demarcazione, considerando il social commerce come una nuova forma di social media che consente agli utenti di partecipare attivamente alle attività di promozione e vendita di prodotti<sup>26</sup>. I due autori specificano che “la distinzione tra social shopping e social commerce è che, mentre il social shopping connette i clienti, il social commerce connette i venditori. I ruoli dei consumatori variano a seconda dei siti Web o delle piattaforme e possono variare dalla generazione di contenuti all’ essere venditori e curatori di negozi online” (Stephen e Toubia 2010)<sup>27</sup>. Questa visione amplia il concetto di social commerce, includendo una gamma più ampia di interazioni che coinvolgono anche i venditori.

---

<sup>26</sup>Andrew T. Stephen e Olivier Toubia, «Deriving Value from Social Commerce Networks», *Journal of Marketing Research* 47, fasc. 2 (1 aprile 2010): 215–28, <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>.

<sup>27</sup> *Ibidem*

Proviamo a schematizzare quanto detto in merito alla distinzione tra e-commerce e social commerce, e tra social shopping e social commerce:

<p><b>E-commerce vs Social commerce</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce come forma di commercio elettronico il cui obiettivo primario è ottimizzare l'efficienza del processo di acquisto e vendita di beni e servizi sul web.</li> <li>• Social commerce come nuova forma di commercio elettronico, ma più orientata alle relazioni, tanto da integrare elementi sociali nell'acquisto online.</li> </ul>
<p><b>Social shopping vs social commerce</b></p>	<p>Si fa una distinzione in base al destinatario, quindi parliamo di social shopping quando consideriamo come attori i consumatori (C2C), invece parliamo di social commerce quando gli attori messi in relazione nella piattaforma sono le aziende e i consumatori (B2C).</p>

*Tabella 1: differenze definitorie in sintesi tra social commerce, e-commerce e social shopping  
Fonte: rielaborazione della letteratura*

## 1.3 Caratteristiche fondanti

Per comprendere come si costituisce il fenomeno del social commerce si possono individuare due sottoinsiemi di caratteristiche fondanti e peculiari:

- le caratteristiche tecniche abbracciano i processi, gli strumenti e le tecnologie che permettono agli utenti di convertire gli input in output e di portare a termine attività specifiche all'interno del sistema;
- le caratteristiche sociali coinvolgono gli utenti stessi, la conoscenza condivisa, i valori condivisi, le relazioni tra gli individui e i meccanismi di ricompensa presenti nel contesto del sistema.<sup>28</sup>.

È importante sottolineare che questi sottosistemi devono cooperare sinergicamente al fine di generare output ottimizzati. Infatti, implementare tecnologie legate al social commerce senza considerare gli altri fattori sociali potrebbe portare al fallimento.

### 1.3.1 Caratteristiche tecniche

Da un punto di vista tecnico, il social commerce contiene strumenti multimediali e funzionalità di progettazione che consentono ai consumatori di condividere le informazioni e migliorare la loro collaborazione online generata dai contenuti prodotti<sup>29</sup>.

La condivisione delle informazioni è una caratteristica tecnica del social commerce.

Questa caratteristica migliora le interazioni e fornisce informazioni e maggiore conoscenza. Il social commerce facilita la condivisione delle informazioni e la creazione del supporto sociale, che viene catturato da forum e community, valutazioni e recensioni, referenze e raccomandazioni (Huang e Benyoucef 2013)<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Mina Tajvidi et al., «Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media», *Journal of Business Research* 121 (dicembre 2020): 476–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.

<sup>29</sup> Ting-Peng Liang e Efraim Turban, «Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce», *International Journal of Electronic Commerce* 16, fasc. 2 (dicembre 2011): 5–14, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.

<sup>30</sup> Zhao Huang e Morad Benyoucef, «From e-commerce to social commerce: A close look at design features», *Electronic Commerce Research and Applications*, Social Commerce- Part 2, 12, fasc. 4 (1 luglio 2013): 246–59, <https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2012.12.003>.

I forum e le community sono piattaforme social che consentono ai clienti di partecipare a discussioni di gruppo che ruotano attorno a temi specifici di loro interesse, consentendo di condividere dettagli anche di natura commerciale su prodotti ed esperienze di consumo. In questo modo i clienti hanno l'opportunità di assicurarsi (o mettersi in guardia) reciprocamente attraverso lo scambio di esperienze, aumentando così le intenzioni di acquisto o comunque incrementandone la consapevolezza.

Le valutazioni e le recensioni, a differenza dei forum e delle community, non sono piattaforme, ma meccanismi specifici che modellano la condivisione delle informazioni sul social commerce. Gli utenti possono pubblicare le loro recensioni dettagliate online e valutare i prodotti rapidamente assegnando un punteggio. Gli iscritti alla piattaforma hanno la possibilità di esplorare le recensioni dei prodotti direttamente sulla pagina del marchio, aggiungendo un elemento emotivo che arricchisce il processo decisionale.

Infine, i riferimenti e le raccomandazioni velocizzano la trasmissione delle informazioni con consigli diretti. Dalle ricerche emerge come i clienti che non hanno la possibilità di sperimentare i prodotti, pongono una fiducia significativa verso le esperienze e le raccomandazioni altrui<sup>31</sup>.

In sintesi, le valutazioni, le recensioni e le raccomandazioni sono tutti contenuti generati dagli utenti che, anche se con sfumature diverse, hanno lo scopo comune di trasmettere informazioni positive o negative relative ai venditori e ai prodotti, che vengono diffuse e comunicate all'interno dei SNS (Bansal e Voyer 2000)<sup>32</sup>.

Si comprende facilmente che ogni funzione cattura un aspetto unico della diffusione di notizie sui social media, ma insieme riflettono una visione completa del social commerce per ciò che concerne le caratteristiche tecniche.

### **1.3.2 Caratteristiche sociali**

Dal punto di vista sociale, il social commerce crea ambienti collaborativi che migliorano le interazioni e la qualità delle relazioni all'interno del sistema attraverso l'attività di informazione e di condivisione (Liang et al. 2011; Wang et al. 2012).

---

<sup>31</sup> *Ibidem*

<sup>32</sup> Harvir S. Bansal e Peter A. Voyer, «Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context», *Journal of Service Research* 3, fasc. 2 (1 novembre 2000): 166–77, <https://doi.org/10.1177/109467050032005>.

Due sono le caratteristiche sociali del social commerce:

- supporto sociale;
- qualità della relazione.

Il supporto sociale è inteso come il far sentire al centro l'utente, farlo sentire prezioso e utile, membro di una rete di obblighi reciproci grazie allo scambio delle informazioni, così da generare sentimenti emotivi di cura durante il processo di acquisto. Questo supporto può essere la base per formare relazioni con i venditori, in quanto motiva la fiducia, la collaborazione e la reciprocità.

Dato che le interazioni su Internet sono di natura virtuale e sono costituite da scambi di messaggi, il supporto sociale online, fornito agli utenti dei social media, è di natura intangibile e include un aiuto informativo e un coinvolgimento di tipo emotivo:

1. Supporto informativo: si riferisce alla fornitura di informazioni e consigli, che possono aiutare un'altra persona a risolvere i problemi e i dubbi in relazione a un potenziale acquisto. Questa tipologia di supporto ha la capacità di offrire soluzioni, piani o interpretazioni basate sulle informazioni disponibili, quali raccomandazioni, valutazioni e recensioni condivise sulle piattaforme di social media che fungono da supporto informativo.
2. Supporto emotivo: comprende preoccupazioni emotive come cura, simpatia e comprensione verso un'altra persona. Questo tipo di sostegno si concentra sulla condivisione delle proprie preoccupazioni, contribuendo indirettamente alla risoluzione dei problemi <sup>33</sup>.

Questi costituiscono i due principali strumenti di sostegno per le interazioni sociali all'interno del contesto del social commerce.

Passando alla qualità della relazione, questa costituisce una variabile chiave che esercita un impatto significativo sul comportamento e sulla fidelizzazione online. Nel contesto del social commerce, caratterizzato dalla condivisione delle informazioni, lo shopping diventa più sociale, creativo e collaborativo e la qualità delle relazioni emerge come un

---

<sup>33</sup> Jiabao Lin et al., «Understanding Chinese Consumer Engagement in Social Commerce: The Roles of Social Support and Swift Guanxi», *Internet Research* 28, fasc. 1 (6 febbraio 2018): 2–22, <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>.

determinante che influenza in modo importante il comportamento degli utenti durante le interazioni online<sup>34</sup>. Ad esempio, catturare una relazione di qualità con gli amici ha effetti positivi sulle intenzioni di acquisto nel social commerce e sulla fiducia in una comunità online<sup>35</sup>.

Più esattamente la qualità della relazione intende riferirsi alla vicinanza o all'intensità di una particolare relazione. Essa riflette la forza della relazione tra un acquirente e un venditore, influenzando la probabilità di futuri scambi tra le parti coinvolte. Pertanto, la qualità della relazione emerge come un indicatore cruciale per valutare la solidità della connessione tra acquirente e venditore. Questa caratteristica sociale include aspetti come la fiducia, l'impegno e la soddisfazione.

Ad esempio, la fiducia risulta essere un elemento chiave nella qualità della relazione, perché la fiducia indica proprio l'aspettativa psicologica dell'acquirente, fondata su convinzioni specifiche riguardanti l'abilità, la benevolenza e l'integrità del venditore, che quest'ultimo non adotterà comportamenti opportunistici<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Mina Tajvidi et al., «Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media», *Journal of Business Research* 121 (dicembre 2020): 476–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.

<sup>35</sup> Celeste See-Pui Ng, «Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study», *Information & Management, IS Innovations in Pacific Asia*, 50, fasc. 8 (1 dicembre 2013): 609–20, <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>.

<sup>36</sup> Jiabao Lin et al., «Understanding Chinese Consumer Engagement in Social Commerce: The Roles of Social Support and Swift Guanxi», *Internet Research* 28, fasc. 1 (6 febbraio 2018): 2–22, <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>.

## 1.4 Un modello di progettazione network-based per il Social Commerce e la creazione di valore

"I social network sono centrali per il social commerce" (Wang e Zang 2012, 17)<sup>37</sup>, struttura dell'intero processo, proprio perché un primo aspetto distintivo del social commerce è che esso si basa sul digitale e sulle strutture di rete in cui agiscono sia consumatori che aziende in modo interconnesso. Quindi in questo contesto specifico si parla di reti digitali come motore del social commerce, basato sulla premessa che le reti sono fattori chiave di quest'ultimo e una forza trainante del futuro dell'e-commerce.

Andando ad analizzare la natura dei social commerce networks (SCN), si può affermare che questi si poggiano su due fattori: design e utilizzo.

Il design viene fornito dallo sviluppatore della piattaforma e può esser considerato come la progettazione primaria. Quest'ultima comprende tutte quelle funzionalità tecniche create per identificare e registrare i legami sociali tra gli utenti. Infatti, l'esistenza di un legame sociale dipende, in parte, dal fatto che la piattaforma fornisca gli strumenti necessari, che devono essere costantemente aggiornati dall'utilizzatore a causa del rapido sviluppo tecnologico.

Il secondo fattore è l'utilizzo effettivo della piattaforma, elemento che costituisce il fulcro della progettazione secondaria, evidenziando l'importanza cruciale del coinvolgimento degli utenti. Questo processo implica che gli utilizzatori, per produrre un vantaggio incrementale, devono modificare una tecnologia tramite l'uso della stessa. Infatti, affinché un legame sociale si concretizzi, è necessario che gli utenti utilizzino attivamente le funzionalità pertinenti della piattaforma.

In altre parole, gli SCN si sviluppano attraverso un software originariamente progettato con delle funzionalità che consentono agli utenti di creare strutture di rete. Queste strutture di rete emergono quando gli utenti sfruttano le funzionalità per esprimere la loro volontà di "connettersi" con altri, "pubblicare" aggiornamenti di stato o "fare il check-in" in un negozio.

---

<sup>37</sup>Chingning Wang e Ping Zhang, «The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions», *Communications of the Association for Information Systems* 31, fasc. 5 (2012): 105–27, <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>.

In sintesi, le strutture SCN sono il risultato di una co-creazione, basata su una progettazione primaria (guidata dal fornitore della piattaforma che fornisce il design) e la progettazione secondaria (guidata dagli utenti finali che creano strutture di rete con l'utilizzo)<sup>38</sup>.

Un elemento legato inequivocabilmente al concetto di reti, e che non può esser tralasciato nella trattazione, sono i legami che si creano nella rete. La letteratura indica due aspetti complementari che possono contribuire a delineare la natura dei legami di rete tra acquirenti e imprese nel contesto del social commerce:

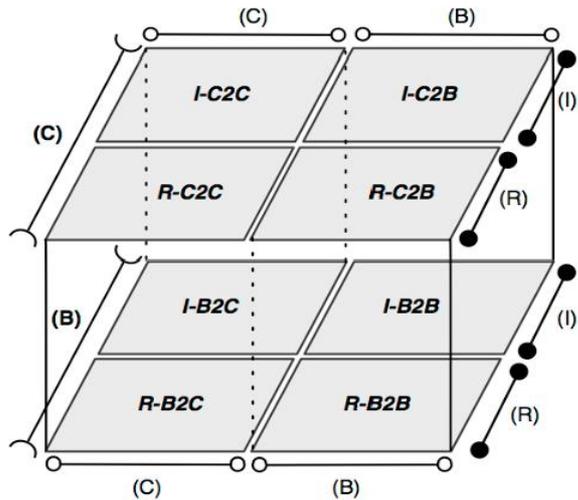
- **contenuto:** relazioni (cioè, legami continui nel tempo che rappresentano relazioni stabili tra i nodi in una rete) o interazioni (cioè, traffico, legami transitori che rappresentano i canali attraverso i quali le risorse fluiscono tra i nodi quando interagiscono);
- **direzione:** collegamenti di rete in entrata o in uscita.

Attingendo a queste idee si cerca di arrivare a costituire una tipologia di struttura SCN, cioè un insieme di legami di rete che ci si può attendere emergano nei contesti di social commerce. La (Figura 1) fornisce una prospettiva chiara del social commerce enfatizzando un elemento distintivo del fenomeno: ovvero la sua dipendenza dai legami di rete tra consumatori e entità commerciali<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Camille Grange, Izak Benbasat, e Andrew Burton-Jones, «A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value», *Computers in Human Behavior* 108 (luglio 2020): 105855, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>.

<sup>39</sup> *Ibidem*



**Keys:**

**Consumers (C):** Individuals who are (consciously or not) interested in acquiring or consuming goods and services.

**Business entity (B):** Firms, or their parts (e.g., a subsidiary), assets (e.g., brands), products, or representatives (e.g., a CEO).

**Relations (R):** Links that form the foundational infrastructure of the network (e.g., the connection of two shoppers as “friends”), also referred to in prior work as backcloth ties or latent ties.

**Interactions (I):** Links that represent interactional events that occur between SCN actors (e.g., a consumer “checking-in” to a store), also referred to in prior work as traffic ties.

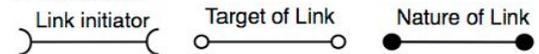


Figura 1: concettualizzazione dei legami di rete tra gli attori del social commerce<sup>40</sup>

La proposta di un modello concettuale basato sulla rete nel social commerce si rivela fondamentale per discernere questo fenomeno da altri correlati con i quali spesso viene erroneamente associato, come l'e-commerce, le community online, i social network e i siti di social networking. Inoltre, il modello *network-based* proposto permette di definire come la creazione e lo sfruttamento delle strutture SCN può creare valore sia per i consumatori e per sia per le entità commerciali.

Il valore che le imprese e i consumatori possono ottenere dal social commerce può essere catalogato in quattro tipologie, di cui due dal lato del consumatore e due dal lato del venditore. Potenzialmente si può generare un valore aziendale relazionale, un valore aziendale transazionale, un valore strumentale del consumatore o un valore espressivo del consumatore (Tabella 2).

<sup>40</sup> *Ibidem*

<b>TIPOLOGIA VALORE</b>	<b>DEFINIZIONE</b>	<b>ESEMPIO</b>
<b>Valore Strumentale per il Consumatore</b>	Il valore strumentale per il consumatore si riferisce all'efficacia con cui vengono supportate le attività di acquisto dei consumatori lungo l'intero processo, dalla percezione del bisogno fino al post-acquisto.	Comprende l'efficienza e il supporto forniti ai consumatori durante l'intero percorso, compresa la ricerca del prodotto, il confronto e l'intero processo di acquisto.
<b>Valore Espressivo per il Consumatore</b>	Il valore espressivo per il consumatore si riferisce all'efficacia con cui i consumatori possono soddisfare bisogni psicologici legati all'espressione di sé.	Potrebbe coinvolgere quanto bene un prodotto o servizio consente ai consumatori di esprimere la propria identità, i valori o lo stile personale.
<b>Valore Transazionale per l'Azienda</b>	Il valore transazionale per l'azienda è l'efficacia con cui le imprese generano opportunità o vendite.	Si concentra sull'efficienza dei processi aziendali legati all'acquisizione di clienti, al completamento delle transazioni e alla generazione di vendite.
<b>Valore Relazionale per l'Azienda</b>	Il valore relazionale per l'azienda è l'efficacia con cui vengono sviluppate e mantenute le relazioni con le parti interessate.	Coinvolge gli aspetti a lungo termine del valore aziendale, come la costruzione e il mantenimento di relazioni con clienti, partner e altre parti interessate.

*Tabella 2: tipologie di valore generabile tramite strutture SCN in base alla letteratura*

La tabella generata ha lo scopo di esplicitare le tipologie di valore generabile tramite la creazione e lo sfruttamento del modello *network-based* del social commerce, le loro differenze e quindi la natura multidimensionale della creazione di valore.

Questa esplicitazione permette di avere un panorama più completo e permette di aggiungere che sia il valore strumentale che quello espressivo per i consumatori, sono importanti per catturare il valore complessivo che gli utenti si aspettano dai media digitali. Allo stesso modo, i valori transazionali e relazionali per l'azienda sono visti come dimensioni complementari. Infatti, le aziende di successo cercano spesso di sfruttare le sinergie tra guadagni transazionali a breve termine (opportunità o vendite) e benefici relazionali a lungo termine (costruzione e mantenimento di relazioni) per avere successo nel panorama digitale.

Anche la progettazione della piattaforma può determinare il potenziale valore del social commerce, pertanto, sarebbe vantaggioso per le imprese condurre valutazioni delle diverse piattaforme SCN disponibili al fine di selezionare quella più idonea alle proprie esigenze. È essenziale che le aziende raccolgano dati sulle preferenze dei consumatori in base alle funzionalità offerte, in modo da poter dare priorità a quelle considerate più importanti. Parallelamente, anche i consumatori dovrebbero fare un'analisi per selezionare il social commerce più adatto alla creazione di valore per loro, confrontando le funzionalità disponibili nelle piattaforme di social commerce concorrenti<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Camille Grange, Izak Benbasat, e Andrew Burton-Jones, «A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value», *Computers in Human Behavior* 108 (luglio 2020): 105855, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>.

## 1.5 Vantaggi

I vantaggi che discendono dall'utilizzo dei social commerce sono notevoli e toccano sia la sfera del consumatore, sia quella del venditore<sup>42</sup>.

Offrendo un doppio punto di vista, quindi sia ponendoci dal lato del consumatore e sia ponendoci dal lato del venditore, questa interconnessione tra gli attori del social commerce sarà sempre più evidente, tanto che si parlerà del concetto di co-creazione, il consumatore sarà un generatore di contenuti. I clienti passano da pubblico passivo a partner attivo che interagisce anche con i fornitori, e le imprese tenderanno ad offrire maggiori risorse e attività ai clienti per mantenere la loro partnership a lungo termine. I vantaggi sono massimizzati quando i clienti si impegnano nell'interazione con i fornitori, e quando, contestualmente, le aziende comprendono il potere di creazione di valore dei clienti, così di conseguenza andranno a supportarli fornendo trasparenza rispetto le informazioni sul prodotto e sull'azienda<sup>43</sup>.

Le aziende si serviranno degli strumenti innovativi forniti dalla piattaforma social e delle nuove figure presenti su questa per mettere in atto nuove strategie di marketing virali allo scopo di sponsorizzare il marchio sui social media stessi. Ad esempio, le celebrità, gli *influencer* diventano per i *marketer* potenti abilitatori per il coinvolgimento e l'acquisto da parte dei consumatori<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Lina Zhou, Ping Zhang, e Hans-Dieter Zimmermann, «Social Commerce Research: An Integrated View», *Electronic Commerce Research and Applications* 12, fasc. 2 (aprile 2013): 61–68, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>.

<sup>43</sup> Mina Tajvidi et al., «Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media», *Journal of Business Research* 121 (dicembre 2020): 476–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.

<sup>44</sup> Panpan Wang e Qian Huang, «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce», *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

### 1.5.1 Punto di vista del consumatore

Dal lato utente il fenomeno appare come una forma di commercio dove consumatori con preferenze e interessi simili vengono coinvolti in un'unitaria esperienza di shopping online.

Al di là dei vantaggi economici<sup>45</sup>, ottenibili dall'utilizzo di queste piattaforme di social commerce, i consumatori possono godere di un'esperienza di acquisto più interattiva e coinvolgente attraverso l'uso di piattaforme social. La partecipazione attiva che include la condivisione di recensioni, la partecipazione a sondaggi e le discussioni sui prodotti contribuiscono a un'esperienza più dinamica.

A tale vantaggio è concatenato un ulteriore beneficio, ossia l'innescarsi di dinamiche di socializzazione nel processo di acquisto (Stephen e Toubia 2009)<sup>46</sup>. Queste dinamiche di socializzazione possono esser generate nella pratica attraverso:

1. la condivisione di interessi comuni;
2. l'influenza sociale positiva;
3. la partecipazione attiva degli utenti.

Per quanto concerne il primo punto, le piattaforme di social commerce facilitano la formazione di relazioni tra utenti basate sulla condivisione di interessi comuni. Questa condivisione crea una dinamica di interazione, in cui gli utenti si connettono attraverso passioni o preferenze simili.

Il punto due sottolinea come gli utenti possono essere influenzati dalle opinioni e dai pareri della comunità a cui appartengono. Questo fenomeno mette in luce l'importanza dell'influenza sociale nel processo decisionale d'acquisto, poiché i consumatori considerano e danno un peso alle esperienze degli altri utenti, a prescindere che vi sia una relazione personale col soggetto che fornisce l'opinione.

---

<sup>45</sup> R.G.V. Menon et al., «Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing», *Journal of Business Research* 69, fasc. 11 (2016): 5008–13, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>.

<sup>46</sup> Andrew.T. Stephen e Olivier Toubia, «Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network», *Social Networks* 31, fasc. 4 (2009): 262–70, <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2009.07.002>.

Infine, il terzo punto fa riferimento alla partecipazione attiva degli utenti attraverso feedback, recensioni e discussioni sui prodotti. Questa partecipazione non solo crea un'esperienza più dinamica e fornisce informazioni utili agli altri consumatori, ma contribuisce anche a creare un senso di comunità e coinvolgimento. Tant'è che la partecipazione degli utenti può generare discussioni e attenzione attorno a specifici prodotti, promuovendoli in modo virale sul web. Gli utenti diventano promotori attivi di beni e servizi, contribuendo alla diffusione organica delle informazioni<sup>47</sup>.

Un altro vantaggio chiave e significativo relativo al social commerce dal lato consumatore si riferisce alla possibilità di avere costanti aggiornamenti circa le ultime offerte o le nuove uscite, oltre a tutti quei contenuti condivisi in tempo reale sui social media. Gli utenti, infatti, possono rimanere costantemente aggiornati sulle ultime offerte, promozioni speciali e nuove uscite di prodotti attraverso le piattaforme di social commerce e, questa immediata accessibilità alle informazioni, consente agli utenti di sfruttare tempestivamente opportunità vantaggiose. Allo stesso modo la condivisione di contenuti avviene ad una velocità elevata, consentendo agli utenti di ricevere e condividere informazioni con la propria rete di contatti praticamente in tempo reale. I mezzi attraverso cui avviene questo processo sono la condivisione di post, recensioni, foto di prodotti etc. In particolare, tutta questa serie di informazioni può provenire direttamente dall'azienda e quindi di per sé molto attendibili o essere condivise dalla rete di utenti tramite feedback ad esempio. Va sottolineato che in entrambi i casi, gli utenti possono beneficiare di aggiornamenti affidabili e tempestivi sulle attività dell'azienda, sulle offerte speciali e su altri contenuti rilevanti e tale strumento di condivisione sulla piattaforma di social commerce rappresenta un mezzo potente nell'influenzare le decisioni d'acquisto, oltre a creare un senso di fiducia e comunità all'interno della piattaforma. Le esperienze degli altri consumatori, unitamente alle informazioni fornite dall'azienda, creano un quadro completo per gli utenti che stanno valutando un prodotto o un servizio<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Andrew.T. Stephen e Olivier Toubia, «Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network», *Social Networks* 31, fasc. 4 (2009): 262–70, <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2009.07.002>.

<sup>48</sup> Christian Janze e Michael Siering, «“Status Effect” in User-Generated Content: Evidence from Online Service Reviews», SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, 13 dicembre 2015), <https://papers.ssrn.com/abstract=2706478>.

In conclusione, questo vantaggio evidenzia il ruolo dinamico e in tempo reale del social commerce nel mantenere gli utenti informati, coinvolgendoli attraverso contenuti rilevanti e offrendo una piattaforma per la condivisione di esperienze che influenza positivamente le decisioni d'acquisto.

Un altro beneficio che si connette all'aggiornamento costante sulle offerte, sui prodotti e sui contenuti è che le piattaforme di social commerce possono utilizzare dati e analisi comportamentali passate per offrire offerte personalizzate e consigli di prodotti basati sui gusti e sulle preferenze individuali. Ciò crea un incentivo aggiuntivo per gli acquisti e contribuisce a una maggiore soddisfazione del consumatore<sup>49</sup>.

Dal lato utenti bisogna inoltre considerare come il social commerce si integra in modo sinergico nelle diverse fasi del processo d'acquisto. Data la capacità di potersi inserire nelle varie fasi del *journey* del consumatore, accelera i tempi di raccolta delle informazioni; selezione/valutazione delle alternative e del venditore; acquisto e valutazione post-acquisto (Stephen e Toubia 2009) migliorando l'accessibilità allo store attraverso una piattaforma centralizzata e unificata che semplifica l'esperienza complessiva per i consumatori senza dover uscire dalla piattaforma stessa<sup>50</sup>.

Un ultimo vantaggio che possiamo individuare nel social commerce con effetti sul lato utenti è la creazione di fiducia. Il social commerce facilita una comunicazione orizzontale, ossia una comunicazione diretta e aperta tra l'azienda e i consumatori. Questo tipo di interazione contribuisce a creare un ambiente in cui gli utenti si sentono coinvolti e ascoltati dall'azienda. Questa possibilità per gli utenti di partecipare liberamente alla creazione di contenuti, lasciare commenti e feedback, contribuisce a generare un ambiente di trasparenza che elimina incertezze e costruisce fiducia. Gli utenti hanno la possibilità di esprimere le proprie opinioni in modo aperto e di condividere le loro esperienze, influenzando positivamente la percezione della fiducia<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Mara, «L'Importanza del Social Commerce: La Rivoluzione degli Acquisti Online», *Moolty* (blog), 6 luglio 2023, <https://moolty.it/limportanza-del-social-commerce-la-rivoluzione-degli-acquisti-online/>.

<sup>50</sup> Danea, «Social commerce: cos'è, quali vantaggi ha e come si fa», *Danea Blog* (blog), 7 febbraio 2023, <https://www.danea.it/blog/social-commerce/>.

<sup>51</sup> Andrew.T. Stephen e Olivier Toubia, «Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network», *Social Networks* 31, fasc. 4 (2009): 262–70, <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2009.07.002>.

## 1.5.2 Punto di vista del venditore

Se dal lato consumatore sono stati riscontrati innumerevoli vantaggi derivanti dall'utilizzo da parte degli stessi delle piattaforme di social commerce, allo stesso modo risulta interessante individuare quelli che sono i potenziali benefici dal punto di vista opposto, ovvero dal lato del venditore.

Le aziende hanno innanzitutto la possibilità di sfruttare i benefici dell'*E- World Of Mouth* (E-WOM). Il cosiddetto passaparola online si sviluppa attraverso l'impiego delle tecnologie del Web 2.0 mediante le consuete attività svolte sui social, come la condivisione di foto, video, link, likes etc., ma è alimentato anche attraverso i contenuti generati dagli utenti<sup>52</sup>. In tal modo, sfruttando la portata delle reti sociali, i venditori online possono raggiungere un pubblico più ampio, acquisendo un maggior numero di consumatori e dunque trarre profitto dal social commerce<sup>53</sup>.

Anche nel caso dei venditori un vantaggio generato dall'uso del social commerce è la costruzione della fiducia. Da questo punto di vista, l'interazione diretta e trasparente con i clienti tramite le piattaforme di social commerce può contribuire a costruire fiducia e *brand loyalty* nel lungo termine. Instaurare e mantenere relazioni stabili e durature con i clienti<sup>54</sup>, di riflesso consentirà di incrementare la *customer loyalty* e la *customer retention*<sup>55</sup>.

Un ulteriore beneficio risiede nel ritorno istantaneo. Infatti, i venditori possono ottenere un feedback immediato dai clienti. Quest'interazione diretta permette di prendere spunto dalle richieste avanzate dai consumatori stessi, cosicché i venditori godranno di un

---

<sup>52</sup> M. Awais Shakir Goraya et al., «An Investigation of the Drivers of Social Commerce and E-Word-of-Mouth Intentions: Elucidating the Role of Social Commerce in E-Business», *Electronic Markets* 31, fasc. 1 (marzo 2021): 181–95, <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-w>.

<sup>53</sup> Michael Siering e Jan Muntermann, «Credence goods and online product reviews: an exploration of the product type concept in the social commerce era», *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, 2013, 1–8.

<sup>54</sup> Wing Chow e Si Shi, «Understanding consumer trust in social commerce websites», *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014* 115, fasc. 7 (13 giugno 2015): 1182–1203.

<sup>55</sup> Samira Farivar, Ofir Turel, e Yufei Yuan, «Understanding Social Commerce Acceptance: The Role of Trust, Perceived Risk, and Benefit», *Proceedings of Americas Conference on Information Systems, Assoc*, 2016, 1–10.

miglioramento continuo durante la fase di creazione e sviluppo di nuovi prodotti e servizi adattando rapidamente le loro strategie<sup>56</sup>.

Tra gli altri vantaggi offerti dalle piattaforme di social commerce vi è la possibilità di usufruire di strumenti di analisi dedicati ai profili aziendali. Gli account business che usufruiscono dei social media possono utilizzare l'analisi degli indicatori di performance per misurare gli sforzi compiuti dalla propria azienda. Oltre agli indicatori legati al rendimento economico, sono disponibili *insight* rispetto il mercato e il proprio target di riferimento, strumenti di analisi del comportamento degli utenti e delle preferenze, o ancora indicatori del livello di interazione degli utenti, il sentiment verso un determinato brand. Tramite lo studio degli *insight* l'azienda può generare analisi dettagliate per sviluppare prodotti più allineati ai desideri e alle esigenze dei clienti e realizzare miglioramenti strategici<sup>57</sup>.

In breve, gestire attentamente l'attività online di social commerce è essenziale per sviluppare e mantenere una reputazione positiva, in quanto ogni azione e interazione ha un impatto significativo sulla percezione dei clienti, attuali e potenziali. Ciò influenza il successo complessivo dell'azienda in termini di interesse per il brand, conseguente attrazione di consumatori nel negozio online e miglioramento delle metriche di conversione e riacquisto. Un ultimo aspetto che intendo sottoporre all'attenzione risiede nella possibilità di sfruttare il marketing virale tramite le piattaforme di social commerce. La condivisione di prodotti e offerte attraverso le reti sociali può portare ad un effetto virale, amplificando la visibilità, la promozione dei prodotti e la personalizzazione delle iniziative. Ciò porterà a incrementare notevolmente il livello di engagement e di traffico migliorando anche il *search engine ranking*, inteso come il posizionamento nei motori di ricerca<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Hui Han, Hongyi Xu, e Hongquan Chen, «Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis», *Electronic Commerce Research and Applications* 30 (2018): 38–50, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>.

<sup>57</sup> Christina Newberry, «Gli strumenti per il Social Media Marketing da usare per vincere», Social Media Marketing & Management Dashboard, 30 novembre 2022, <https://blog.hootsuite.com/it/strumenti-per-il-social-media-marketing/>.

<sup>58</sup> Jie-Hao Shao e Ran-Zhe Jing, «Viral marketing strategies with dual incentives», *Electronic Commerce Research and Applications* 54 (1 luglio 2022): 101180, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101180>.



Figura 2: confronto dei vantaggi del SC da un doppio punto di vista

Fonte: elaborazione personale

### 1.5.3 Gli influencers come strumento innovativo nelle strategie di marketing virali di sponsorizzazione del marchio nel social commerce

Nel paragrafo precedente abbiamo visto come lo sfruttamento del marketing virale da parte dei venditori nell'ambito del social commerce generi un vantaggio importante per gli stessi.

Infatti, il marketing virale nel contesto del social commerce è un potente strumento che sfrutta la condivisione di contenuti e informazioni da parte degli utenti per espandere la visibilità di un prodotto o marchio. Questa strategia si basa sulla capacità di un messaggio di diffondersi rapidamente attraverso le reti social, raggiungendo un pubblico su vasta scala. Le aziende premiano diversi individui influenti, i cosiddetti individui seme (Chin et al. 2021)<sup>59</sup>, per avviare una campagna di marketing virale. Poi incrementano la motivazione dei clienti a inoltrare i messaggi per il successivo processo di diffusione.<sup>60</sup>

<sup>59</sup>Alex Chin, Dean Eckles, e Johan Ugander, «Evaluating Stochastic Seeding Strategies in Networks», *Management Science* 68, fasc. 3 (marzo 2022): 1714–36, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3963>.

<sup>60</sup>Jie-Hao Shao e Ran-Zhe Jing, «Viral marketing strategies with dual incentives», *Electronic Commerce Research and Applications* 54 (1 luglio 2022): 101180, <https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2022.101180>.

Sostanzialmente il marketing virale nel social commerce capitalizza sulla naturale inclinazione degli utenti a condividere contenuti online, trasformando la condivisione in uno strumento strategico per aumentare la visibilità e l'engagement del marchio.

Tuttavia, con la rapida espansione del social commerce, rendere le piattaforme stesse sostenibili e redditizie sta diventando una sfida, sopravvivenza e crescita dipendono dal coinvolgimento dei consumatori e dalla redditività determinata dai tassi di conversione degli acquisti. La soluzione per gestire una comunità di social commerce online di successo è quindi quella di facilitare più consumatori a impegnarsi e, infine, effettuare acquisti.

Vista la sfida in atto, le aziende si serviranno degli strumenti innovativi forniti dalla piattaforma social e delle nuove figure presenti su questa per mettere in atto nuove strategie di marketing virali allo scopo di sponsorizzare il marchio sui social media stessi. Proprio tra gli strumenti innovativi delle strategie di marketing virale nel social commerce, si inseriscono gli *influencers*. Celebrità e *influencers* diventano per i *marketer* potenti abilitatori per il coinvolgimento e l'acquisto da parte dei consumatori. Quasi l'80% dei *marketer* ritiene che gli influencer digitali siano figure rilevanti per lo scopo suddetto<sup>61</sup>. Gli influencer digitali sono individui che hanno una notevole presenza e influenza sui social media in un determinato settore o nicchia, i cui account personali sui social hanno un numero stabile ed elevato di follower, fino a 10.000 e fino a un milione o più. Questi influencer sono solitamente considerati dai consumatori come credibili, autentici, fonti di informazione personale ed efficaci. Pertanto, brand e operatori di marketing hanno iniziato a sperimentare gli influencer come strategia promozionale e li hanno trovati efficaci<sup>62</sup>. Quindi il ruolo degli influencer digitali, oltre a promuovere il marchio, è quello di facilitare il coinvolgimento e l'acquisto da parte dei consumatori, dimostrando così che gli influencer digitali potrebbero esercitare un significativo grado di potere rispetto ai consumatori e il loro ruolo non dovrebbe esser sottovalutato<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> Panpan Wang e Qian Huang, «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce», *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

<sup>62</sup> Paul Harrigan et al., «Identifying influencers on social media», *International Journal of Information Management* 56 (1 febbraio 2021): 102246, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.

<sup>63</sup> Panpan Wang e Qian Huang, «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce», *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

A supporto degli studi effettuati in letteratura, il rapporto di benchmark effettuato da Influencer Marketing Hub<sup>64</sup> conferma come sempre più aziende continuino a investire in influencer digitali una parte cospicua della spesa del loro piano strategico. Il dato più importante che emerge, infatti, è che più della metà delle aziende partecipanti all'analisi, precisamente il 67%, ha intenzione di incrementare per il 2024 il proprio budget allocato per gli influencer digitali, rispetto a quanto stanziato nell'anno precedente. (Figura 3).

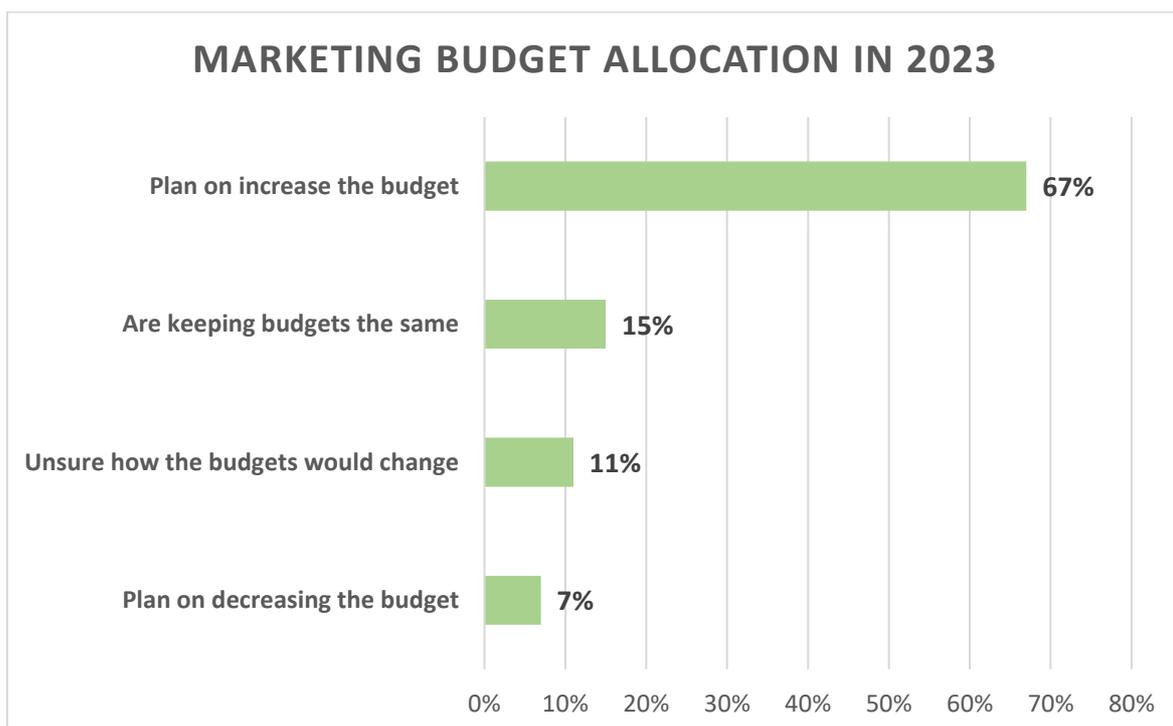


Figura 3: Marketing budget Allocation in 2023

Fonte: Influencer MarketingHub<sup>65</sup>

Infatti, gli *influencers* hanno una vasta portata di pubblico e spesso godono di una fiducia consolidata tra i loro *follower*, al punto che la loro autenticità e credibilità è spesso percepita positivamente dagli utenti, contribuendo a costruire fiducia nel marchio. Per queste ragioni i consumatori di solito si affidano agli influencer digitali per informazioni, per conoscenza delle loro esperienze e per modelli, etc., quindi c'è una relazione interpersonale asimmetrica tra influencer digitali e *follower*. Nei vari anni gli studiosi hanno impiegato diverse teorie per spiegare l'impatto degli influencer digitali. La teoria

<sup>64</sup> Werner Geysler, «The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report», Influencer Marketing Hub, 24 gennaio 2022, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.

<sup>65</sup> *Ibidem*

del social power<sup>66</sup> può catturare la relazione asimmetrica tra una persona e un'altra o tra gruppi e quindi fornisce una lente teorica appropriata per esplorare gli effetti degli influencer digitali sui seguaci<sup>67</sup>.

Per l'azienda, stabilire collaborazioni strategiche con influencer pertinenti al loro settore, al loro target o con una grande base di follower, vuol dire amplificare notevolmente la portata del marketing virale. Per mezzo delle diverse funzionalità fornite dalle piattaforme di social commerce, gli influencer possono condividere recensioni, unboxing, tutorial, hashtag specifici, *call-to-action* o semplici post sponsorizzati con il loro pubblico, aumentando l'autorità del marchio.

A confermare l'impatto positivo di queste partnership strategiche o, al contrario, dimostrarne l'inefficacia, ci sono diversi parametri messi a disposizione dei venditori dalle piattaforme di social commerce stesse. Le aziende possono monitorare l'efficacia della collaborazione attraverso metriche come il coinvolgimento (like, commenti, condivisioni), l'aumento delle visite al sito web e le conversioni. Questa mole di dati aiuta a valutare il ritorno sull'investimento (ROI) della collaborazione con l'*influencer*<sup>68</sup>.

In sintesi, i partenariati con *influencers* nel social commerce sono una strategia potente per amplificare il marketing virale, sfruttando la credibilità, la portata e l'autenticità degli *influencer* per promuovere prodotti o servizi in modo efficace sulla scena dei social media.

---

<sup>66</sup> Yu Tong, Chuan-Hoo Tan, e Hock-Hai Teo, «Direct and Indirect Information System Use: A Multimethod Exploration of Social Power Antecedents in Healthcare», *Information Systems Research* 28, fasc. 4 (dicembre 2017): 690–710, <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0708>.

<sup>67</sup> Panpan Wang e Qian Huang, «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce», *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

<sup>68</sup> «Il potere della collaborazione influencer e marketing virale», FasterCapital, 10 novembre 2023, <https://fastercapital.com/it/contenuto/Il-potere-della-collaborazione--influencer-e-marketing-virale.html>.

## 1.6 Limiti legati alla privacy e la sfida dell'*e-trust*

Se da un lato abbiamo potuto constatare i benefici e il valore aggiunto che il fenomeno del social commerce apporta ai consumatori e alle aziende, dall'altro lato è opportuno evidenziare quali possono essere i limiti che si nascondono dietro il fenomeno.

In questo paragrafo si intendono evidenziare le problematiche relative ai rischi percepiti dall'utente, non tanto per sminuire le potenzialità delle piattaforme di social commerce, ma quanto per enfatizzare le sfide che le aziende devono fronteggiare per apportare un miglioramento continuo alle loro performance e ai servizi offerti.

La fiducia è un concetto che rientra tra le sfide dell'implementazione del social commerce. In questo caso, la fiducia fa riferimento alla privacy dei dati sensibili degli utenti, per tutte le volte in cui questi decidono di registrarsi per accedere all'interno di determinate piattaforme di social commerce. La fiducia è un alleato dei consumatori aiutandoli a decidere quando si trovano di fronte alle incertezze e ai rischi. In altre parole, risulta essere uno strumento influente per far sì che i clienti superino i loro dubbi quando contribuiscono alla co-creazione nelle comunità online. Allo scopo di garantire la fedeltà del cliente e conquistare la sua fiducia, le aziende hanno il dovere di trovare soluzioni per mantenere la sicurezza dei loro dati personali<sup>69</sup>.

I venditori dovrebbero innanzitutto comprendere il modo in cui i consumatori percepiscono integrità, competenza e gentilezza. L'integrità percepita si manifesta quando l'utente conclude che il venditore agisce in modo moralmente corretto, aderisce alle sue responsabilità e si comporta in modo autentico. La competenza percepita è raggiunta quando l'utente crede che l'azienda sia in grado di gestire le transazioni di vendita, dimostrando competenza nei processi commerciali. La gentilezza percepita si verifica quando l'utente ritiene che l'azienda agisca nell'interesse migliore dei consumatori e sia disposta, se necessario, a fornire assistenza<sup>70</sup>.

L'utilità e la fiducia percepite rivestono un'importanza significativa per l'utente finale sia nelle fasi iniziali che in quelle successive all'adozione dei servizi online.

---

<sup>69</sup> Hsiao-Ting Tseng, «Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce», *Information Technology & People* 36, fasc. 2 (21 marzo 2023): 683–700, <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0564>.

<sup>70</sup> Tiago Oliveira et al., «Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce», *Computers in Human Behavior* 71 (1 giugno 2017): 153–64, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>.

Un elevato senso di sicurezza percepita contribuisce a consolidare la valutazione dell'immagine e della fiducia delle piattaforme di social commerce<sup>71</sup>.

Una volta compreso che l'estetica, la personalizzazione, la funzionalità e la sicurezza finanziaria modellano l'atteggiamento dei consumatori e la fiducia in relazione a una piattaforma di social commerce, le aziende possono prevedere, nella loro strategia, una crescente adozione di strumenti all'avanguardia e tecnologie interattive dipendenti da connettività avanzata e pervasiva, e, sistemi contactless che migliorano e rafforzano le pratiche di acquisto del consumatore<sup>72</sup>.

Tra i rischi percepiti dall'utente vi è il rischio per la privacy, inteso come la divulgazione volontaria di dati personali e di informazioni che sono poi disponibili nei *Social Network Sites*<sup>73</sup>. Tendenzialmente i consumatori esitano a divulgare le proprie informazioni personali, proprio perché hanno il timore che non sia prevista la tutela della privacy all'interno delle piattaforme di social commerce.

Online, gli utenti rivelano le loro informazioni sia per registrarsi come membri e sia per le interazioni con un sito web. Nello specifico per il social commerce, rispetto all'e-commerce o alle piattaforme offline, gestire la privacy delle informazioni dei consumatori è più complesso. Questo principalmente a causa delle nuove caratteristiche progettuali del social commerce perché vengono introdotte tecnologie con capacità avanzate sia per le funzionalità sociali che per l'elaborazione delle informazioni (Flavián e Guinalú 2006)<sup>74</sup>. Infatti, gli utenti rendono noti i loro dati e informazioni personali, non solo per effettuare il log-in o pagamenti, ma anche per condividere la propria conoscenza relativa ai prodotti e alle proprie esperienze di shopping e per fornire agli altri utenti della community commenti e suggerimenti su prodotti, servizi e brand. Pertanto, più condividono informazioni online, più sorgono preoccupazioni sulla privacy, sui meccanismi di pagamento o sui contenuti stessi pubblicati dalle pagine di un marchio,

---

<sup>71</sup> Feng Cui, Derong Lin, e Hailin Qu, «The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping», *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35, fasc. 6 (24 luglio 2018): 819–34, <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>.

<sup>72</sup> George Lăzăroiu et al., «Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions», *Frontiers in Psychology* 11 (15 maggio 2020): 890, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.

<sup>73</sup> Manjit S. Yadav e Paul A. Pavlou, «Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions», *Journal of Marketing* 78, fasc. 1 (1 gennaio 2014): 20–40, <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>.

<sup>74</sup> Carlos Flavián e Miguel Guinalú, «Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site», *Industrial Management & Data Systems* 106, fasc. 5 (1 gennaio 2006): 601–20, <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>.

cosicché i consumatori diventano riluttanti a impegnarsi in attività di condivisione sociale. Tali preoccupazioni hanno effetti negativi, come una minore disponibilità a divulgare informazioni personali, diminuendo le intenzioni di utilizzare i servizi offerti dalle piattaforme di social commerce, e livelli più bassi di fiducia. Ciò indica che maggiori sono le preoccupazioni sulla privacy verso una *brand community*, minore è la disponibilità ad utilizzare gli strumenti del social commerce, che si traduce nell'essere un moderatore all'intenzione d'acquisto e un ostacolo alla co-creazione del marchio<sup>75</sup>.

Tuttavia, alcuni studi passati hanno evidenziato il "paradosso della privacy", il quale indica come le intenzioni siano incoerenti con i reali comportamenti adottati di fronte a questioni di privacy. Pertanto, gli individui possono anche esser preoccupati che la loro privacy sia minacciata, ma le loro azioni possono poi dimostrarsi diverse (Bélanger e Crossler 2011). La razionalità limitata degli individui può influenzare le decisioni inerenti alle questioni di privacy, e le intenzioni e il comportamento di protezione adottato dipendono da quanto siano intense e dalla portata delle loro preoccupazioni sulla privacy<sup>76</sup>. Ciò implica che gli effetti prodotti dalle preoccupazioni sulla privacy sulle intenzioni di utilizzo delle piattaforme di social commerce o sul comportamento d'acquisto e co-creazione, possono dipendere dalle preoccupazioni stesse.

Tutto ciò sottolinea ancor di più l'importanza di affrontare e mitigare le preoccupazioni sulla privacy nel contesto del social commerce per favorire la fiducia dei consumatori e agevolare l'adozione delle piattaforme stesse. Un ambiente etico con credibilità delle informazioni e minore percezione del rischio per la privacy, crea un clima di sostegno in cui gli utenti condividono le loro conoscenze ed esperienze sulle piattaforme di social commerce<sup>77</sup>.

Implementare politiche sulla privacy robuste, meccanismi di pagamento sicuri e una comunicazione trasparente sulle pratiche di gestione dei dati, può contribuire a ridurre

---

<sup>75</sup> Mina Tajvidi et al., «Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media», *Journal of Business Research* 121 (dicembre 2020): 476–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.

<sup>76</sup> France Bélanger e Robert E. Crossler, «Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems», *MIS Quarterly* 35, fasc. 4 (2011): 1017–41, <https://doi.org/10.2307/41409971>.

<sup>77</sup> Hsiao-Ting Tseng, «Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce», *Information Technology & People* 36, fasc. 2 (21 marzo 2023): 683–700, <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0564>.

queste preoccupazioni e migliorare complessivamente l'esperienza dell'utente nel social commerce.

Diverse sono le soluzioni che le aziende operanti nel social commerce possono inserire in fase di elaborazione di politiche sulla privacy e nella costruzione di piani di fiducia per ridurre la percezione del rischio.

Ad esempio:

1. possono implementare dei sistemi di pagamento sicuri tramite l'investimento in protocolli di sicurezza avanzati per i pagamenti;
2. possono pubblicare frequentemente informazioni sulla sicurezza dei pagamenti. Una volta che l'utente fornisce il consenso e l'accettazione dell'informativa sulla privacy e delle condizioni d'uso, questo dovrà esser rassicurato che tutti i dati immessi siano protetti dal rischio di furto, smarrimento, divulgazione o frodi finanziarie e qualsiasi disguido o errore di trattamento o diffusione illegittima degli stessi verrà tempestivamente comunicato al Garante della privacy nonché agli utenti stessi, interessati al trattamento<sup>78</sup>;
3. possono rendere esplicite le politiche sulla privacy e sull'autorizzazione. La gestione sicura dei dati personali degli utenti è essenziale per evitare violazioni della privacy e mantenere la fiducia dei clienti. Le normative sulla privacy, come il GDPR, devono essere rispettate. Le imprese devono essere conformi alle normative sulla privacy, come il GDPR (*General Data Protection Regulation*)<sup>79</sup> in Europa o normative simili in altre regioni. Ciò implica la necessità di ottenere il consenso esplicito per la raccolta e l'uso dei dati, nonché l'implementazione di misure di sicurezza adeguate<sup>80</sup>;

---

<sup>78</sup> Eleonora Mataloni, «Privacy e social commerce. Principali implicazioni. - db HUB», *db HUB* (blog), 1 marzo 2021, <https://dbhub.it/privacy-e-social-commerce-principali-implicazioni/>.

<sup>79</sup> D.lgs. 10 agosto 2018, n.101 “*Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati)*”, [www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/09/04/18G00129/sg](http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/09/04/18G00129/sg).

<sup>80</sup> Studi Professionali Associati, «GDPR: privacy e dati obbligatori per i siti web.», 18 aprile 2023, <https://studipa.com/it/gdpr-privacy-dati-obbligatori/>.

4. possono fornire maggiore apertura sulle impostazioni della privacy, consentendo ai consumatori libero arbitrio sul lasciare un feedback anonimo ad alcuni post o controllare chi vede il loro feedback o valutazione;
5. migliorare l'accreditamento dei pagamenti di terze parti e la logistica<sup>81</sup>.

La conferma che le aziende continuano ad investire ogni anno per vincere la sfida contro i problemi legati alla privacy degli utenti e meritarsi così la loro fiducia, si evince dall'analisi di Gartner Inc. che evidenzia l'incremento del grado di copertura dei dati sensibili degli utenti dal 2020, con una previsione per il 2023. Nel 2020, il 10% della popolazione mondiale risultava avere i propri dati personali coperti dalle moderne normative sulla privacy. Nel 2023, si prevede che il 65% della popolazione mondiale disporrà di dati personali coperti dalle normative sulla privacy<sup>82</sup> (Figura 4).

In tal modo, gli utenti si fideranno dei proprietari delle pagine del marchio, portando a più condivisione delle informazioni e reputazione del marchio stesso.

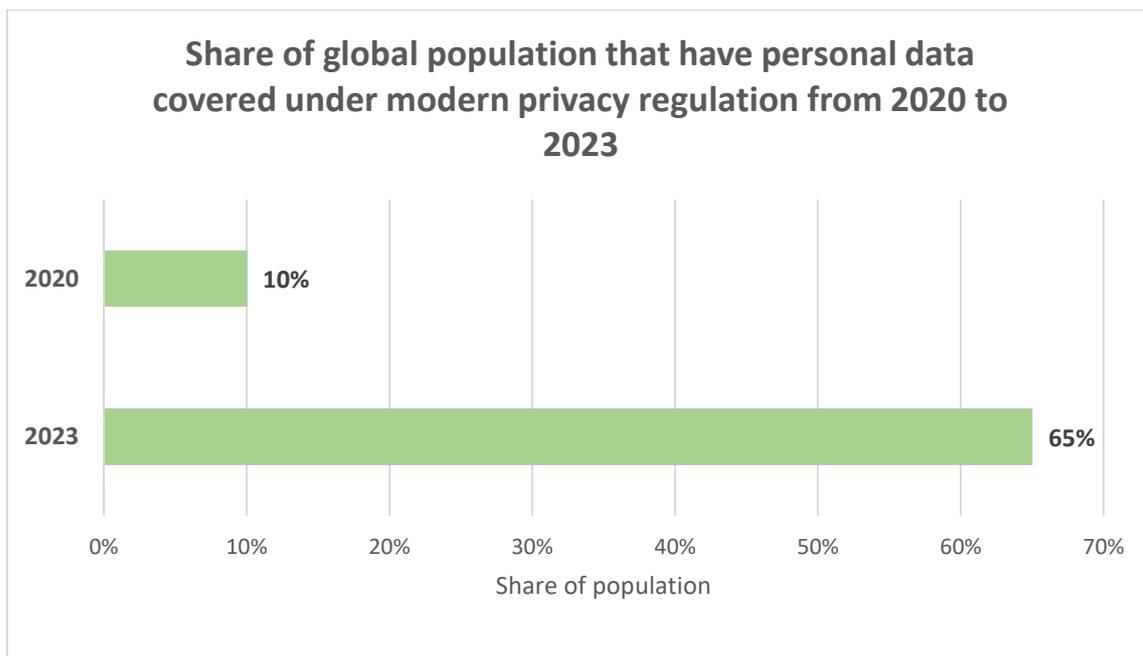


Figura 4: percentuale di popolazione globale con dati personali coperti dalla nuova regolamentazione in materia di privacy dal 2020 al 2023

Source: Statista<sup>83</sup>

<sup>81</sup> Mina Tajvidi et al., «Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media», *Journal of Business Research* 121 (dicembre 2020): 476–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.

<sup>82</sup> Gartner. "Share of global population that have personal data covered under modern privacy regulations from 2020 to 2023." Chart. September 14, 2020. Statista. Accessed December 18, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1175672/population-personal-data-regulations-worldwide/>

<sup>83</sup> *Ibidem*

## 1.7 Focus sul coinvolgimento del consumatore nel social commerce

Scoprire, interpretare e prevedere il grado di coinvolgimento del consumatore, le sue intenzioni d'acquisto e la successiva decisione d'acquisto nello specifico ambito del social commerce non è così semplice, perché vi sono molteplici variabili, imprevedibilità e una sempre più forte *datafication* e mole di dati presente nelle reti di social networking.

Partendo dal termine *engagement*, ovvero il coinvolgimento, molti ricercatori lo stanno sempre più utilizzando per descrivere la tipologia delle interazioni e delle esperienze interattive dei consumatori che si creano nei siti di social networking e nelle comunità online<sup>84</sup>. Ciò implica che il coinvolgimento del consumatore nel social commerce è una vera e propria manifestazione comportamentale verso un marchio o una comunità che va oltre il semplice comportamento d'acquisto<sup>85</sup>. In letteratura gli studi sul coinvolgimento del consumatore hanno individuato e categorizzato in diverse dimensioni di coinvolgimento, in base al livello di input dei consumatori. Le tre categorie principali individuate sono:

1. il consumo di contenuti: questa dimensione coinvolge la lettura o la visualizzazione di contenuti all'interno della piattaforma da parte dei consumatori, riflettendo l'attenzione e il tempo dedicati ai contenuti prodotti dalla comunità o dal marchio;
2. la partecipazione ai contenuti: si riferisce ad attività come seguire, mettere "mi piace", o condividere i contenuti altrui, coinvolgendo il riconoscimento e l'interazione dei consumatori con i contenuti condivisi nella piattaforma di social commerce;
3. la creazione di contenuti: comprende la produzione di contenuti personali che si palesa in diverse forme come l'inclusione di recensioni, post, video, rappresentando la creazione e il contributo originale dei consumatori. Proprio perché in questa dimensione di coinvolgimento i consumatori non solo

---

<sup>84</sup> Abdelsalam H. Busalim, Fahad Ghabban, e Ab Razak Che Hussin, «Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study», *Technology in Society* 64 (1 febbraio 2021): 101437, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>.

<sup>85</sup> Ashish Kumar, Jari Salo, e Hongxiu Li, «Stages of User Engagement on Social Commerce Platforms: Analysis with the Navigational Clickstream Data», *International Journal of Electronic Commerce* 23, fasc. 2 (3 aprile 2019): 179–211, <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564550>.

consumano e partecipano, ma creano, allora tale categoria è considerata la forma più elevata di *engagement*<sup>86</sup>.

Tra tutte le ricerche accademiche precedenti, si possono trovare classificazioni ed enfasi lievemente diverse rispetto alle varie determinanti del coinvolgimento del consumatore e ai suoi risultati economici nel social commerce. La spiegazione è proprio nella natura sfaccettata del coinvolgimento del consumatore e delle diverse dimensioni attraverso cui può essere espresso nell'ambiente delle piattaforme online.

Ad esempio, Brodie e altri autori hanno posizionato il coinvolgimento dei consumatori all'interno delle relazioni di marketing, utilizzando la teoria della co-creazione del valore per descriverlo come esperienza interattiva<sup>87</sup>. Così l'*engagement* del consumatore è visto come un concetto multidimensionale, dipendente dal contesto di comunicazione e di marketing<sup>88</sup>, basato su tre tipi di coinvolgimento del marchio:

1. cognitivo: legato al coinvolgimento del consumatore nelle piattaforme di social commerce che investe in particolare il processo di interazione di pensiero con il marchio;
2. emotivo o affettivo: implica un'interazione positiva legata al marchio;
3. comportamentale o di attivazione: correlato all'energia, al tempo e agli sforzi che il consumatore investe in un'interazione con il marchio<sup>89</sup>.

Vi è tuttavia un denominatore comune alla maggior parte degli studi, che consiste nella tendenza a porre un'attenzione specifica sia alla partecipazione e sia alla creazione di contenuti, mettendo in secondo piano il mero consumo degli stessi.

Le motivazioni alla base sono molteplici, prima fra tutti è che rispetto al semplice consumo di contenuti che lascia pochi feedback visibili, la partecipazione attiva genera

---

<sup>86</sup> Panpan Wang e Qian Huang, «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce», *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

<sup>87</sup> Roderick J. Brodie et al., «Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research», *Journal of Service Research* 14, fasc. 3 (agosto 2011): 252–71, <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.

<sup>88</sup> Marius Geru et al., «Using Artificial Intelligence on Social Media's User Generated Content for Disruptive Marketing Strategies in eCommerce» 3, fasc. Economics and Applied Informatics (dicembre 2018): 5–11, <https://doi.org/10.26397/eai1584040911>.

<sup>89</sup> Anastasia Stathopoulou et al., «Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?», *Psychology & Marketing* 34, fasc. 4 (aprile 2017): 448–62, <https://doi.org/10.1002/mar.20999>.

tracce più visibili delle azioni dei consumatori che si presentano nei profili degli utenti sottoforma di “mi piace”, commenti, condivisioni e altri segnali di interazione, fungendo da misuratori diretti dei comportamenti di coinvolgimento dell’utente. Per tale ragione, la partecipazione attiva dei consumatori è fondamentale per il successo del social commerce. L’interazione costante, la condivisione di opinioni e la partecipazione alle attività della comunità contribuiscono a creare un ambiente dinamico e coinvolgente.

Una seconda motivazione è che la creazione di contenuti è il cuore pulsante di una comunità di social commerce, risultando cruciale per il successo della stessa, a differenza del consumo di contenuti che non contribuisce molto al successo della comunità. La creazione di contenuti da parte dei consumatori è un comportamento di coinvolgimento di livello più profondo in assoluto, poiché richiede più tempo e sforzi, oltre che più input, implicando un maggiore attaccamento e impegno verso la comunità<sup>90</sup>.

In sintesi, il coinvolgimento del consumatore nel social commerce rappresenta una forma avanzata di interazione che va oltre la semplice transazione di acquisto di un prodotto. In particolar modo comprende una serie di comportamenti e interazioni, come la partecipazione attiva, la condivisione di contenuti e la creazione di nuovi materiali, che giocano un ruolo focale nel plasmare l’esperienza complessiva all’interno di una comunità di social commerce e contribuiscono alla generazione di vantaggi competitivi e prestazioni economiche.

### **1.7.1 Uso dell’AI e dei grafi della conoscenza per studiare l’intenzione e la decisione d’acquisto**

Nella parte introduttiva del paragrafo è stata sottolineata la difficoltà e la sempre maggiore complessità nel comprendere quale sia il livello di coinvolgimento del consumatore, le sue intenzioni e decisioni d’acquisto nelle piattaforme di social commerce.

L’avvento del social commerce, e più in generale del commercio digitale, ha rappresentato una significativa trasformazione nello scenario economico delle transazioni al dettaglio. Alla data del 2023, il numero di acquirenti digitali in tutto il mondo è risultato essere di 2,64 miliardi, corrispondenti a circa il 33,3% della popolazione globale, ciò vuol

---

<sup>90</sup> Panpan Wang e Qian Huang, «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce», *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

dire che una persona su tre è un acquirente online. Questo dato indica un aumento anno su anno del 3,1%, con 80 milioni di acquirenti online in più rispetto all'anno precedente, ovvero al 2022<sup>91</sup> (Figura 5). La crescita nel numero di utenti che acquistano online si allinea all'espansione della connettività Internet a livello mondiale e alla crescente comodità associata agli acquisti online. La tendenza riflette la continua crescita dei fenomeni dell'e-commerce e del social commerce e la sempre maggiore diffusione delle transazioni digitali nel mercato globale.



Figura 5: Numero di digital buyers a livello globale dal 2020 al 2025  
Fonte: rielaborazione eMarketer<sup>92</sup>

In seguito a questo fenomeno, la vasta quantità di interazioni registrate fornisce un ricco serbatoio di dati utilizzabili per nuove ricerche e strategie aziendali. Nonostante la ricchezza di informazioni provenienti dagli utenti online, persistono delle sfide che, come già abbiamo visto precedentemente, possono essere ad esempio legate al trattamento e all'utilizzo di tali dati, in quanto sono ritenuti estremamente sensibili. Attualmente, l'analisi dei comportamenti di acquisto online è soggetta a restrizioni rigide legate al rispetto delle normative sulla privacy nelle piattaforme di social commerce. Un'ulteriore sfida associata a questo genere di studio è la lentezza e la complessità nell'analizzare le

<sup>91</sup> «How Many People Shop Online in 2023? [Updated Feb 2023]», consultato 21 dicembre 2023, <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>.

<sup>92</sup> Ethan Cramer-Flood, «Global Ecommerce Forecast & Growth Projections», Insider Intelligence, 2 febbraio 2022, <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>.

grandi quantità di dati che crescono ogni anno esponenzialmente. Per superare questo ostacolo e cercare di interpretare e prevedere le intenzioni di social commerce dei consumatori e la loro decisione d'acquisto, è possibile elaborare valutazioni dei comportamenti di acquisto attraverso l'uso combinato di modelli predittivi e sistemi di intelligenza artificiale. Quindi l'intelligenza artificiale (AI) è uno strumento innovativo a cui si affidano sempre maggiormente le aziende che operano nel social commerce. Nello specifico ci si serve della programmazione logica induttiva (ILP) per l'estrazione della conoscenza di base e contestualmente dei *Knowledge Graphs*, un modo diretto e intuitivo di descrivere e visualizzare i profili degli utenti, le proprietà del social commerce, le relazioni tra i consumatori e tra acquirenti e venditori<sup>93</sup>.

Nel contesto del social commerce, quando ci si vuole servire di questi strumenti come il *Knowledge Graph*, il primo passaggio necessario è costituire una conoscenza di base e per lo scopo suddetto si utilizza l'*ontologia*. Il termine *ontologia*<sup>94</sup> – in questo contesto – indica una definizione chiara di un concetto condiviso, caratterizzata da un'alta espressività semantica, essenziale per gestire la complessità<sup>95</sup>. Ciò è particolarmente importante quando si costruiscono ontologie per rappresentare conoscenza complessa, come nel caso del social commerce, dove è cruciale catturare in modo accurato, mediante una rappresentazione formale, dettagli e sfumature nelle relazioni tra diversi elementi e concetti coinvolti.

Nel mentre si attendono compiute ontologie specifiche che trattino direttamente i fattori del social commerce, è possibile adattare tipologie di ontologie largamente accettate per i social media<sup>96</sup> e per l'e-commerce<sup>97</sup> per descrivere i dati relativi alle intenzioni del social

---

<sup>93</sup> Liu Yuan et al., «Interpreting and Predicting Social Commerce Intention Based on Knowledge Graph Analysis», *Electronic Commerce Research* 20, fasc. 1 (marzo 2020): 197–222, <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09392-1>.

<sup>94</sup> T. Gruber, «Ontology», in *Encyclopedia of database systems*, 2009.

<sup>95</sup> «Introducing the Knowledge Graph: Things, Not Strings», Google, 16 maggio 2012, <https://blog.google/products/search/introducing-knowledge-graph-things-not/>.

<sup>96</sup> Youcef Baghdadi, «Towards an Ontology for Enterprise Interactions», in *Information and Communication Technologies in Organizations and Society*, a c. di Francesca Ricciardi e Antoine Harfouche, Lecture Notes in Information Systems and Organization (Cham: Springer International Publishing, 2016), 263–75, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28907-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28907-6_17).

<sup>97</sup> Sabina-Cristiana Necula et al., «Enhancement of E-Commerce Websites with Semantic Web Technologies», *Sustainability* 10, fasc. 6 (1 giugno 2018): 1955, <https://doi.org/10.3390/su10061955>.

commerce<sup>98</sup>. Due esempi di ontologie utilizzate a tale scopo sono FOAF e GoodRelations:

TIPOLOGIA	DESCRIZIONE	UTILIZZO
<b>Ontologia FOAF (Friend of a Friend)</b>	FOAF è un vocabolario descrittivo espresso tramite il <i>Resource Description Framework</i> (RDF) e l'Ontologia della Lingua Web (OWL). Definisce termini comunemente utilizzati nell'e-commerce, come la classe <i>OnlineEcommerceAccount</i> e le proprietà relative a <i>OnlineAccounts</i> <sup>99</sup> .	FOAF può essere adattata per rappresentare informazioni relative agli account online nel contesto del social commerce.
<b>Ontologia GoodRelations</b>	GoodRelations rappresenta un'ontologia diffusa nell'e-commerce, focalizzata su beni e servizi collegati alle imprese. Gestisce anche relazioni individuali tra acquirenti e venditori, nonché i prodotti e i servizi offerti <sup>100</sup> .	GoodRelations può essere adattata per rappresentare dettagli sui prodotti, servizi e le relazioni tra acquirenti e venditori nel contesto del social commerce.

Tabella 3: illustrazione di due tipi di ontologia applicate nel contesto del social commerce

<sup>98</sup> Youcef Baghdadi, «Towards an Ontology for Enterprise Interactions», in *Information and Communication Technologies in Organizations and Society*, a c. di Francesca Ricciardi e Antoine Harfouche, Lecture Notes in Information Systems and Organisation (Cham: Springer International Publishing, 2016), 263–75, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28907-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28907-6_17).

<sup>99</sup> A. Westerinen e R. Tauber, «Integrating GoodRelations in a Domain-Specific Ontology», *Applied Ontology*, 2017, 12 edizione.

<sup>100</sup> M. Hepp, «The Web of Data for E-Commerce: Schema.Org and GoodRelations for Researchers and Practitioners», *International Conference on Web Engineering*, 2015: 723-727.

Ora possiamo definire i Grafi della Conoscenza così da poterli distinguere dalle ontologie. Questi sono una rappresentazione grafica che connette descrizioni interconnesse di entità, oggetti, eventi, situazioni e concetti astratti<sup>101</sup>. Nel contesto del social commerce, i *Knowledge Graphs* offrono un modo diretto e intuitivo di descrivere e visualizzare i profili degli iscritti, le proprietà del social commerce e le relazioni tra gli utenti, nonché tra acquirenti e venditori.

A differenza delle ontologie, come FOAF e *GoodRelations*, i Grafi della Conoscenza, come il *Knowledge Graph* di Google (creato nel 2012), frequentemente contengono considerevoli volumi di informazioni fattuali con una semantica meno rigida. La distinzione principale tra ontologie e Grafi della Conoscenza risiede nei ruoli che svolgono nell'analisi dei dati nel social commerce. Le ontologie forniscono una rappresentazione formale dei dati, utile per costruire una conoscenza di base per la successiva estrazione di informazioni aggiuntive, mentre i Grafi della Conoscenza sono strumenti efficaci per illustrare in modo visuale le relazioni complesse e i modelli impliciti presenti all'interno della base di conoscenza del social commerce.

Un altro strumento innovativo che rientra nell'ambito dell'intelligenza artificiale e che abbiamo detto esser un mezzo utile per la comprensione delle intenzioni d'acquisto del consumatore nel social commerce, è la programmazione logica induttiva (ILP).

La programmazione logica induttiva (ILP) è il metodo utilizzato per l'estrazione della base di conoscenza. ILP è una tecnica di apprendimento automatico che ha il vantaggio di apprendere da pochi esempi e sfruttare le conoscenze di base a proprio vantaggio<sup>102</sup>.

A condizione che le conoscenze di base siano generate da un ambiente applicativo reale, un sistema ILP può formulare un'ipotesi e convalidarla. Una volta dimostrata vera, l'ipotesi viene aggiunta alla base di conoscenza e sfruttata per prevedere nuovi fatti. Il sistema accumula fatti, regole e operatori come conoscenza di base, consentendo la

---

<sup>101</sup> Heiko Paulheim, «Knowledge graph refinement: A survey of approaches and evaluation methods», *Semantic web* 8, fasc. 3 (2017): 489–508, <https://doi.org/10.3233/SW-160218>.

<sup>102</sup> Ute Schmid, «Inductive Programming as Approach to Comprehensible Machine Learning», in *Proceedings of the 7th Workshop on Dynamics of Knowledge and Belief (DKB-2018) and the 6th Workshop KI & Kognition (KIK-2018)*, a c. di Christoph Beierle et al., vol. 2194, CEUR Workshop Proceedings (KI 2018 Workshop on Formal and Cognitive Reasoning, Berlin, Germany: CEUR, 2018), 4–12, <https://ceur-ws.org/Vol-2194/#schmid>.

deduzione di nuove regole che possono ampliare questa base e formulare raccomandazioni o suggerire scelte per gli utenti<sup>103</sup>.

Ad ogni modo, qualsiasi sia lo strumento di *AI* utilizzato dalle aziende, la base comune di ogni tecnica per l'interpretazione e la previsione dell'intenzione del consumatore è la costruzione di una base di conoscenza. Questa deve includere tutti gli elementi chiave che possono influenzare il comportamento dell'utente e rappresentare un ambiente di social commerce quanto più reale possibile. I vantaggi derivanti dalla *knowledge base* sono significativi in quanto la rende leggibile sia per le macchine che per gli esseri umani. Le macchine possono interpretare, comprendere e processare automaticamente i dati contenuti nel grafo della conoscenza. Al contempo, la visualizzazione grafica agevola la comprensione da parte degli esseri umani, offrendo un accesso intuitivo ai dati. Grazie a questa base di conoscenza, i dati del social commerce possono essere sottoposti ad analisi approfondite, rivelando informazioni preziose che potrebbero essere rimaste nascoste in precedenza.

Sintetizzando queste innovative metodologie che abbiamo deciso di mettere in luce in virtù del loro potenziale sfruttabile dalle aziende, possiamo concludere che il *Knowledge Graph* e l'*Inductive Logic Programming* (ILP) sono entrambi strumenti potenti che hanno rivestito un ruolo significativo nelle applicazioni basate sulla semantica. Queste tecniche semantiche possono essere impiegate per interpretare, comprendere e anticipare l'intenzione di social commerce degli utenti sui social media.

A tal fine, abbiamo visto che può essere creata una base di conoscenza che rappresenta l'ambiente del social commerce, combinando relazioni sui social media, fattori di social commerce e conoscenza del background del dominio. Si riscontra allora l'efficacia dei *Knowledge Graphs* nell'esprimere la base di conoscenza, e gli algoritmi ILP si sono dimostrati utili nell'estrarre informazioni più implicite e di grande valore dalla *knowledge base*. Quindi si conferma l'idoneità dell'utilizzo di Grafi della Conoscenza e ILP per prevedere le intenzioni commerciali degli utenti nel contesto del social commerce<sup>104</sup>.

---

<sup>103</sup> Liu Yuan et al., «Interpreting and Predicting Social Commerce Intention Based on Knowledge Graph Analysis», *Electronic Commerce Research* 20, fasc. 1 (marzo 2020): 197–222, <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09392-1>.

<sup>104</sup> Liu Yuan et al., «Interpreting and Predicting Social Commerce Intention Based on Knowledge Graph Analysis», *Electronic Commerce Research* 20, fasc. 1 (marzo 2020): 197–222, <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09392-1>.



## **2. I SOCIAL MEDIA VINCENTI NEL SOCIAL COMMERCE: INSTAGRAM E TIKTOK**

Le evidenze emerse precedentemente hanno mostrato come il social commerce può manifestarsi attraverso due diverse configurazioni: una prima macrocategoria, in cui il social commerce si configura tramite piattaforme di e-commerce dove si integrano caratteristiche social e una seconda macrocategoria, a cui fanno capo tutte le piattaforme di social media in cui si integrano caratteristiche transazionali.

L'intento di questo secondo capitolo è quello di concentrarsi sulla seconda tipologia di configurazione di social commerce, come già anticipato, con una focalizzazione su due piattaforme, Instagram e TikTok che, seppur con modalità e tempistiche differenti, stanno sperimentando l'innovativo canale di vendita.

La scelta risiede proprio nella forza trainante dei social media. Infatti, questi guidano il successo del mercato del social commerce grazie all'incremento dell'uso e alla risonanza che continuano ad avere, con ulteriori previsioni di crescita nei prossimi anni: si stimano circa 6 miliardi di utilizzatori di social media a livello globale nel 2027<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Statista, «Number of Worldwide Social Network Users 2027», Statista, giugno 2022, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

## 2.1 Pervasività dei social media e del mobile commerce nel social commerce

Già nella prima parte dell'elaborato è stato constatato quanto i social media siano pervasivi, costituendo un mezzo di interconnessione fondamentale nella società moderna e permettendo altresì agli utenti di tutto il mondo di rimanere costantemente aggiornati sulle ultime tendenze. Ad esempio, il tempo medio trascorso da ciascun individuo sulle piattaforme social ha riscontrato un aumento significativo, è passato da 90 minuti nel 2012 a 151 minuti nella fine del 2022, con un incremento di 40 minuti rispetto al 2015<sup>106</sup>. Questo dato è un indice primario del cambiamento nelle abitudini di consumo.

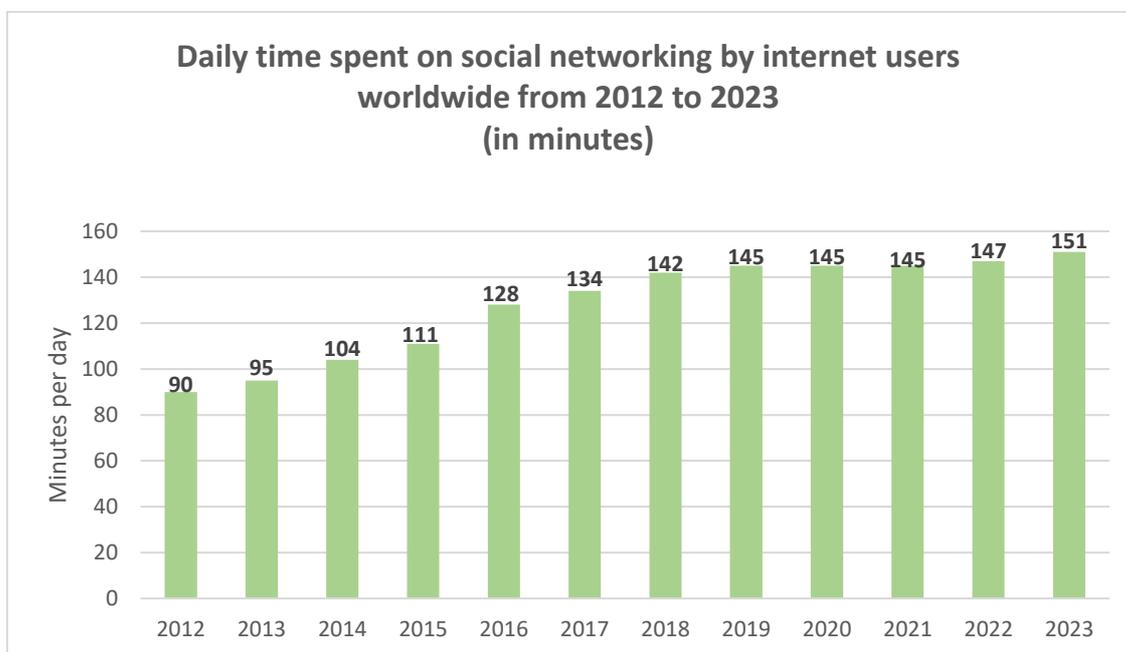


Figura 6: Minuti giornalieri spesi dagli utenti sui social media dal 2012 al 2023

Source: We Are Social; DataReportal; Hootsuite<sup>107</sup>

A differenza del passato, in cui i social media erano essenzialmente piattaforme di comunicazione e creazione di community, le ore che gli utenti trascorrono su queste piattaforme diventa l'input per la trasformazione significativa che queste stanno

<sup>106</sup> We Are Social, und DataReportal, und Hootsuite. "Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023 (in minutes)." Chart. January 26, 2023. Statista. Accessed December 26, 2023. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

<sup>107</sup> *Ibidem*

attraversando negli ultimi anni, portandole ad esser considerate anche veri e propri canali di distribuzione<sup>108</sup>.

Pertanto, questo cambiamento di destinazione d'uso dei social media alimenta nuove opportunità di creazione di valore, al di là delle dinamiche sociali d'interazione proprie delle piattaforme social.

In questo processo di trasformazione, tutte le parti coinvolte, ovvero proprietari delle piattaforme, aziende e consumatori, necessitano di tempo per adattarsi al cambiamento.

Le piattaforme di social media hanno colto l'opportunità di monetizzare non solo le relazioni sociali, ma anche le attività commerciali all'interno delle loro piattaforme e, per farlo, stanno studiando attentamente questa nuova modalità di commercio allo scopo di offrire strumenti più funzionali sia alle aziende e sia ai consumatori<sup>109</sup>.

Questa evoluzione ha spinto le aziende a rivedere e riorientare le proprie strategie comunicative e commerciali con l'obiettivo ultimo di aumentare le vendite. La strategia, nello specifico, mira a sfruttare ed espandere la loro presenza sociale per influenzare le decisioni d'acquisto, e guidare i consumatori attraverso tutte le fasi del processo fino alla transazione all'interno della stessa piattaforma. Proprio per capitalizzare su questo cambiamento, che si traduce nel tentativo di combinare intrattenimento e finalità commerciali, le aziende stanno stanziando investimenti crescenti di risorse nel social commerce<sup>110</sup>.

Infine, gli utenti, sempre più immersi in queste piattaforme, stanno familiarizzando con le nuove funzionalità offerte dalle piattaforme, diventando non solo consumatori di contenuti social ma anche potenziali acquirenti.

Contestualmente si inserisce con forza, e per questo deve esser menzionato, il *mobile commerce* (*m-commerce*), ovvero “[...]la vendita, l'acquisto e l'ottenimento di prodotti o

---

<sup>108</sup> Alice Mazzucchelli, «Social commerce e comportamento d'acquisto: gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore», *Social commerce e comportamento d'acquisto*, 2017, 1–131.

<sup>109</sup> «Social Commerce Market Size, Share, Global Report, 2030», Market Research Report, giugno 2022, <https://www.strategicmarketresearch.com/market-report/social-commerce-market>.

<sup>110</sup> Giulia Castagna, «Trend piccole imprese: i dati e trend più importanti per il 2022», Shopify, 27 gennaio 2022, <https://www.shopify.com/it/blog/trend-piccole-imprese>.

servizi attraverso i dispositivi mobili” (Burrell e al. 2015)<sup>111</sup>. Esso ha radicalmente trasformato il modo in cui i consumatori interagiscono con il mondo del commercio, ponendo gli smartphone al centro di questa rivoluzione. Seguendo la teoria dei micro-momenti, gli smartphone sono diventati gli strumenti principali con cui i consumatori rispondono immediatamente agli stimoli e svolgono attività di ricerca veloce<sup>112</sup>. Infatti, secondo quanto riportato da Statista, il tasso di penetrazione globale dei social media si attesta al 59,4% all'inizio del 2023<sup>113</sup> cioè, circa sei persone su dieci utilizzano i social media. La gran parte della crescita globale dei social, però, è guidata dall'incremento dell'uso degli smartphone, il cui tasso di penetrazione globale tramite dispositivi mobili si attestava al 42% già a gennaio 2020<sup>114</sup>. Questa cifra è destinata a crescere man mano che i mercati digitali meno sviluppati si allineano agli altri paesi, sviluppando infrastrutture adeguate e potendo avere accesso a dispositivi mobili più economici. Ciò evidenzia che la maggioranza degli utenti preferisce accedere e fare acquisti dalle piattaforme di social commerce attraverso la comodità offerta dai loro smartphone<sup>115</sup>.

Ne consegue che il fenomeno ha avuto un impatto significativo sul segmento del commercio online. La sua ubiquità consente agli utenti di effettuare transazioni in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, sfruttando la comodità offerta dagli smartphone<sup>116</sup>. Dunque, lo smartphone si configura come un catalizzatore chiave imprescindibile per agevolare l'accesso alle dinamiche del social commerce, fungendo da strumento indispensabile per partecipare attivamente allo stesso.

---

<sup>111</sup> John Burrell et al., «Equifax Inc. “Providing Identification Information To Mobile Commerce Applications” in Patent Application Approval Process (USPTO 20190034933) », *Investment Weekly News*, 15 febbraio 2019.

<sup>112</sup> Grazia Tomasello, «I micro moments di Google: cosa sono, quali sono e perchè è importanti conoscerli», *MC BLOG* (blog), 5 aprile 2019, <http://blog.mcgroup.it/micro-moments-google-importanti-conoscerli-per-fare-marketing/>.

<sup>113</sup> We Are Social, und DataReportal, und Meltwater. «Social Media: Worldwide Penetration Rate 2023», Statista, consultato 27 dicembre 2023, <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>.

<sup>114</sup> We Are Social, und Hootsuite, und DataReportal. «Global Mobile Social Media Penetration Rate 2019», Statista, consultato 27 dicembre 2023, <https://www.statista.com/statistics/412257/mobile-social-penetration-rate-region/>.

<sup>115</sup> Brian Dean, «Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2024?», Backlinko, 19 dicembre 2023, <https://backlinko.com/social-media-users>.

<sup>116</sup> Vaggelis Saprikis e Giorgos Avlogiaris, «Modeling Users’ Acceptance of Mobile Social Commerce: The Case of ‘Instagram Checkout’», *Electronic Commerce Research* 23, fasc. 1 (marzo 2023): 511–40, <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09499-4>.

A conclusione si può affermare allora che, il connubio tra social media, m-commerce e social commerce ha ridefinito il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand, offrendo nuove opportunità per il coinvolgimento e la crescita del commercio online. Dal punto di vista delle aziende, invece, questo cambiamento significativo richiede di adattare le proprie strategie per sfruttare appieno questo nuovo scenario.

## 2.2 Gli effetti delle piattaforme di social commerce tra le aziende nel mercato

Gli studi presi in considerazione nel primo capitolo hanno posto all'attenzione il fenomeno del social commerce. Hanno cercato di proporre un quadro definitorio, hanno evidenziato le differenze con fenomeni per certi versi simili o antecedenti come l'e-commerce o il social shopping e altresì hanno enfatizzato i vantaggi apportati sia nel complesso, che per le singole parti coinvolte che decidono di adottare e servirsi di questo innovativo canale di vendita e acquisto.

Ciò detto, risulta necessario domandarsi quale sia l'effettiva risonanza che riscuotono le piattaforme di social commerce sulle aziende. Le imprese e i venditori, tramite benchmark, analisi e statistiche, stanno testando gli effetti concreti dell'adozione del social commerce nel mercato reale. Tali valutazioni si concentrano sul valore creato e sul potenziale futuro di questo segmento.

McKinsey e altri concordano sul dire che il social commerce e le piattaforme di creazione di contenuti possono rappresentare la “nuova arma segreta”<sup>117</sup> che permetterà ai proprietari dei brand di ottenere opportunità di crescita significativa per i loro prodotti e servizi. Le piattaforme si muovono rapidamente per integrare opzioni di acquisto innovative, la cui risposta dei consumatori, si rileva in un aumento delle vendite<sup>118</sup>. Infatti, nel corso del 2022 le vendite a livello globale tramite le piattaforme di social media hanno raggiunto un valore stimato di 992 miliardi di dollari statunitensi, prevedendo che entro la fine del 2023 si toccherà la soglia di 1,3 trilioni di dollari, in base a quanto riportato dalle analisi di Statista e Research and Markets<sup>119</sup>. Osservando il grafico (Figura 7), sembra evidente che gli acquisti online effettuati attraverso questi canali acquisiranno ancora maggiore popolarità nei prossimi anni. Per questo motivo, le proiezioni indicano che entro il 2030, il valore complessivo delle vendite nel settore del social commerce potrebbe raggiungere approssimativamente 8,5 trilioni di dollari statunitensi, con un

---

<sup>117</sup> Camilo Beedach et al., «Social Commerce Market: US Brands' Strategies for Growth | McKinsey», McKinsey, 19 ottobre 2022, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands#/>.

<sup>118</sup> *Ibidem*.

<sup>119</sup> Research and Market e Statista. "Value of social commerce sales worldwide from 2022 to 2030 (in billion U.S. dollars)." Chart. November 1, 2023. Statista. Accessed December 28, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/>

incremento anno per anno sempre crescente. Ad esempio, nel 2024 appare che ci sarà una crescita delle vendite di esattamente 400 miliardi rispetto al 2023, mentre nel 2025 le transazioni supereranno i 2,2 trilioni di dollari<sup>120</sup>.

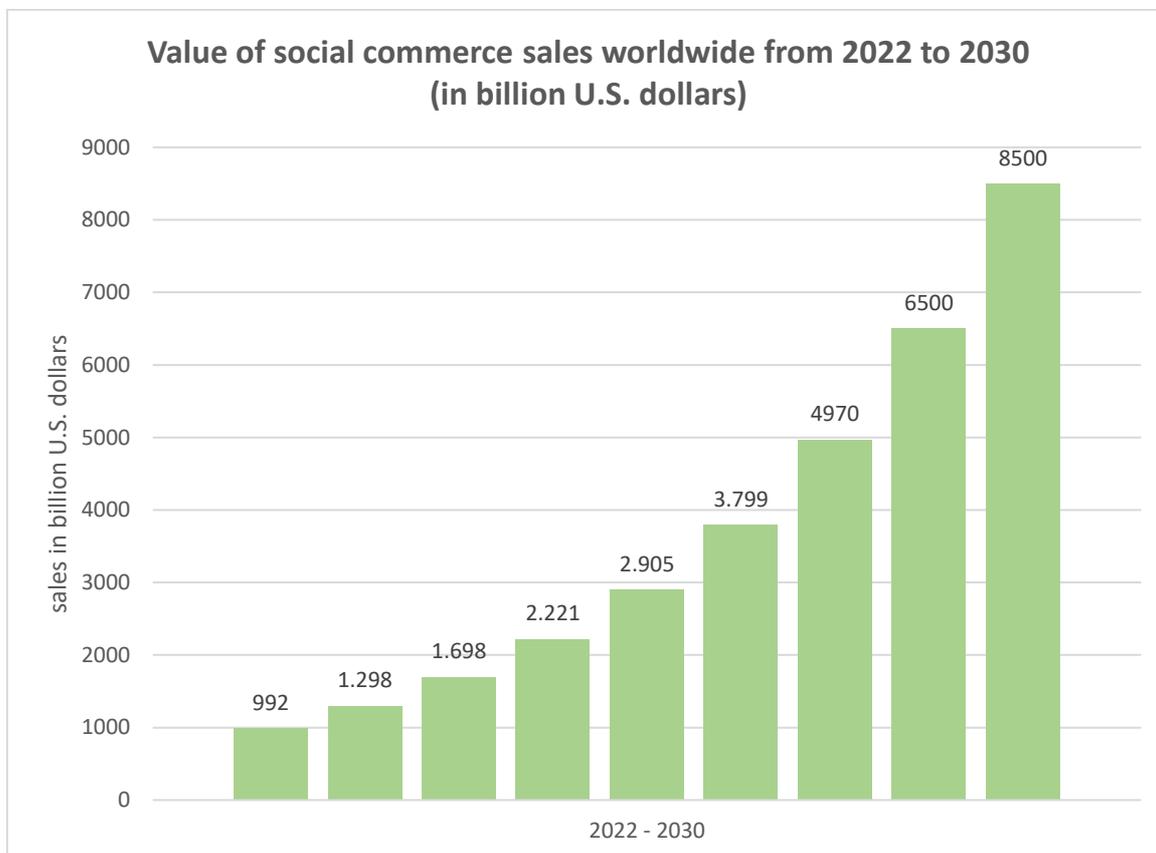


Figura 7: Valore delle vendite a livello globale per il settore del Social Commerce dal 2022 al 2030

Sources: Statista; Research and Markets<sup>121</sup>

Le imprese che non comprendono questa evoluzione del nuovo processo d'acquisto, o che non considerano quanto sia ridotta la rilevanza dei canali tradizionali basati sul sito web, rischiano di subire conseguenze serie da parte della concorrenza, inclusi marchi meno affermati che possono però cogliere più prontamente le opportunità offerte da questa evoluzione dei canali di vendita e conquistare così quote di mercato. Per adattarsi a questa trasformazione, i brand dovranno sviluppare una strategia completa che includa ad esempio partenariati con influencer, di cui già precedentemente è stata constatata

<sup>120</sup> Research and Market e Statista. "Value of social commerce sales worldwide from 2022 to 2030 (in billion U.S. dollars)." Chart. November 1, 2023. Statista. Accessed December 28, 2023.

<https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/>

<sup>121</sup> *Ibidem*

l'efficacia, e la creazione di contenuti mirati ai social. Il momento opportuno per i brand di entrare nel campo del social commerce è proprio ora.

Infatti, si può riscontrare la solidità e l'efficacia di questo settore prendendo in analisi un indicatore finanziario più ampio, ovvero il valore monetario totale generato dalle transazioni di vendita. Con un fatturato di circa 728 miliardi di dollari nel 2022 su scala globale e un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 31,6% dal 2023 al 2030, si prevede che i ricavi di questo settore raggiungeranno circa 6,2 trilioni di dollari entro quest'ultimo anno (Figura 8). L'aumento più significativo si avrà tra il 2025 e il 2030, con un incremento di circa 500 miliardi nel 2026 rispetto all'anno precedente, e infine all'incirca di 1,5 trilioni nell'ultimo anno stimato<sup>122</sup>.

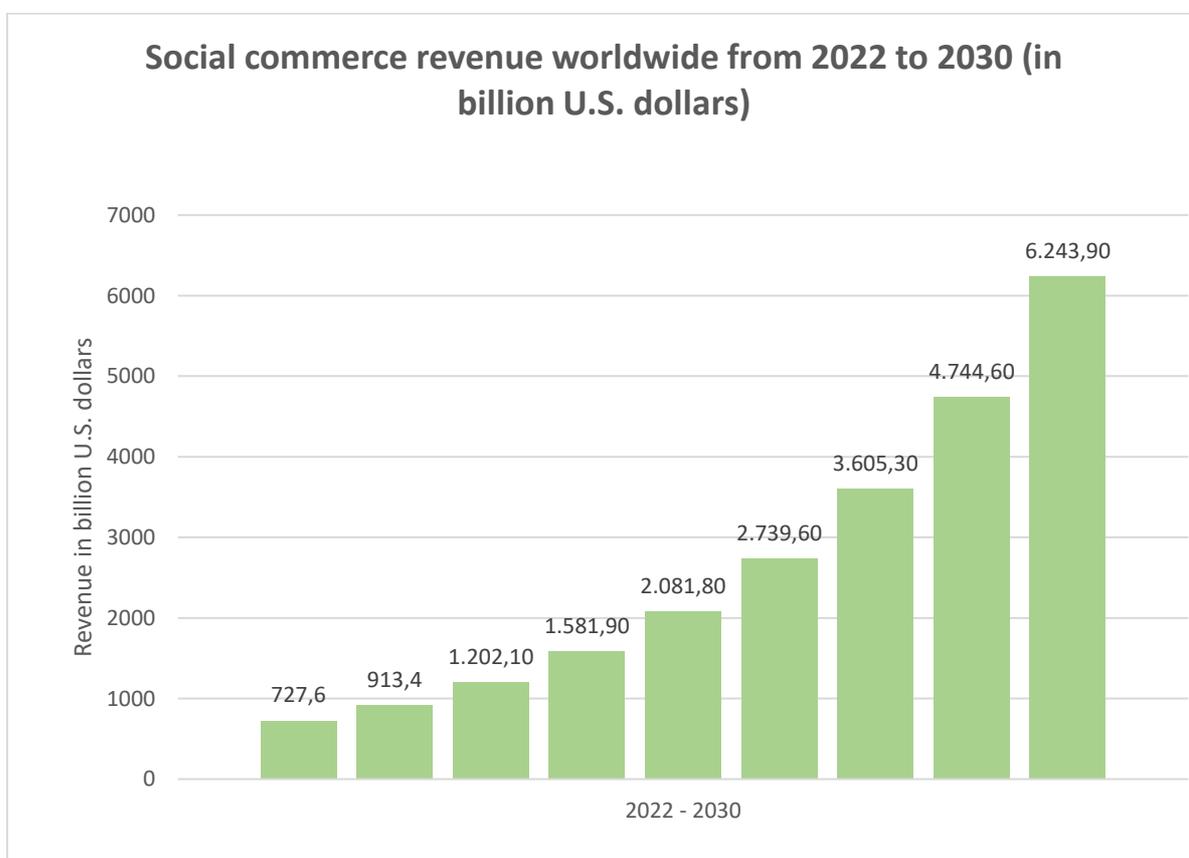


Figura 8: Previsioni di crescita del fatturato a livello globale del mercato del social commerce dal 2022 al 2030

Sources: Grand View Research; Statista<sup>123</sup>

<sup>122</sup> Grand View Research e Statista. "Social commerce revenue worldwide from 2022 to 2030 (in billion U.S. dollars)." Chart. December 27, 2022. Statista. Accessed December 28, 2023.

<https://www.statista.com/statistics/1231944/social-commerce-global-market-size/>

<sup>123</sup> *Ibidem*

Dalle stime effettuate sul fatturato globale del segmento del social commerce, emerge e si conferma un enorme potenziale di generazione di valore, derivante da questo canale distributivo e di vendita, con una crescita tre volte più veloce dell'e-commerce tradizionale<sup>124</sup>. Crescita che verrà guidata essenzialmente dagli utenti dei social media della Generazione Z e Millennial, i quali copriranno il 62% della spesa globale entro l'anno 2025. In particolare, un terzo della spesa globale per lo shopping sui social media sarebbe attribuibile ai consumatori appartenenti alla generazione Millennial, circa il 33%. A seguire vi sono gli acquirenti appartenenti alla Generazione Z che contribuiranno con il 29%. Tuttavia, stando al suo tasso di crescita annuale composto del 43%, va sottolineato che la crescita più rapida sarà quella della Generazione Z, incremento giustificato dall'aumento del potere d'acquisto di questa generazione e dall'adozione più rapida delle nuove tendenze di commercio sociale<sup>125</sup>. Risuona in quest'ultima tutta la dinamicità del mondo del social commerce, definito proprio con l'espressione "*NeXT Commerce*" da McKinsey & Co., dove i consumatori scoprono prodotti e concludono transazioni tramite le piattaforme di social media e creazione di contenuti, il tutto in un'unica applicazione<sup>126</sup>.

Si riconosce, in questa emergente modalità di shopping, lo snellimento della journey del consumatore che si traduce nell'eliminare gli ostacoli nel processo d'acquisto, rendendo il percorso dell'utente più coinvolgente. Si aprono altresì nuove prospettive per i marchi, indirizzando strategie soprattutto verso quella fetta di mercato destinata a crescere e ad incrementare il proprio potere d'acquisto nei successivi venti anni<sup>127</sup>. Dunque, il social commerce rappresenta non solo una nuova esperienza di shopping, ma una vera e propria

---

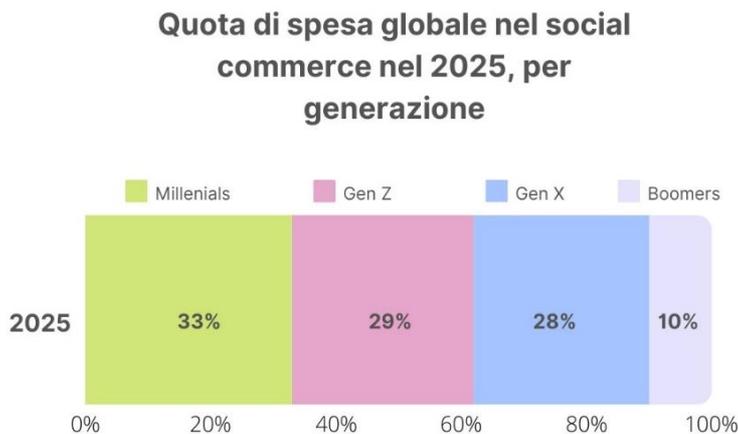
<sup>124</sup> Patuzzi, Arianna. «Nel 2025 il social media shopping viaggerà oltre i mille miliardi - MilanoFinanza News». MF Milano Finanza, 4 gennaio 2022. <https://www.milanofinanza.it/fashion/nel-2025-il-social-media-shopping-viaggera-oltre-i-mille-miliardi-202201041557369182>.

<sup>125</sup> Accenture, «Shopping on Social Media Platforms Expected to Reach \$1.2 Trillion Globally by 2025, New Accenture Study Finds», Accenture, 4 gennaio 2022, <https://newsroom.accenture.com/news/2022/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds>.

<sup>126</sup> McKinsey. «NeXT Commerce: Next-generation e-commerce | Growth, Marketing & Sales | McKinsey & Company», 2022. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients/next-commerce>.

<sup>127</sup> Digitelematica, «Gen Z Commerce: come la generazione Z sta cambiando il mondo dei consumi», Digitelematica (blog), 25 maggio 2022, <https://www.digitelematica.it/gen-z-commerce-come-la-generazione-z-sta-cambiando-il-mondo-dei-consumi/>.

svolta paradigmatica nel modo in cui i consumatori interagiscono con i marchi: il dove, il quando e il come fare acquisti si ridefinisce.



*Figura 9: Distribuzione della spesa globale nel settore del social commerce prevista nel 2025, basata sulla generazione*

*Source: rielaborazione Accenture 2021; Statista 2022<sup>128</sup>*

Per i brand di consumo, questo apre nuove opportunità per un percorso molto più interattivo, divertente ed esperienziale. Ad esempio, i marchi leader stanno collaborando con piattaforme come TikTok per creare nuove connessioni con i consumatori, passando dalle convenzionali strategie pubblicitarie a contenuti divertenti e coinvolgenti, meno enfaticizzati come promozionali. Questi contenuti possono essere utilizzati per mettere in evidenza caratteristiche uniche del prodotto o spiegare in modo semplice la complessità dello stesso. Piuttosto che guardare un annuncio per una nuova formula di cura della pelle, un influencer può rivelare il backstage della sua routine quotidiana di cura del viso, mostrando come utilizza il prodotto di marca e spiegando perché lo sceglie. I consumatori possono quindi acquistare il prodotto direttamente all'interno della piattaforma,

<sup>128</sup> Statista, «Social Commerce Spend by Age Group 2025», Statista, gennaio 2022, <https://www.statista.com/statistics/1333758/social-commerce-spending-worldwide-generation/>.

Instagram, TikTok o attraverso altri social media che hanno integrato le funzioni tipiche per il social commerce<sup>129</sup>.

Tre tra i servizi di social media più diffusi nel mondo occidentale hanno svolto un ruolo di primo piano, dimostrandosi pionieri nel testare e implementare questa forma di social commerce, cogliendo prontamente il momento per investire in questo segmento.

Le tre piattaforme prese in esame sono: Facebook, Instagram e per ultimo TikTok. Nata per iniziativa di una società cinese, Bytedance, TikTok ha registrato negli ultimi anni una crescita rapidissima in termini di utenti e di tempo di utilizzo in tutto il mondo, Europa e Stati Uniti inclusi. Per questa ragione, merita di esser menzionato e posto come oggetto di analisi in questo elaborato in quanto si è dimostrato il social network in più rapida espansione, con un aumento registrato del 18,3% tra il 2020 e il 2021 e confermandosi in cima anche nel 2023 con un tasso di crescita attestato all' 11,6%<sup>130</sup>.

Nonostante siano state adottate modalità di esecuzione diverse, ciascuna delle piattaforme sopracitate ha sviluppato canali dedicati alla vendita diretta, dall'iniziale selezione del prodotto fino al tracciamento dell'ordine. È possibile per le aziende associare i propri account a tali social media, come se fossero delle piattaforme di e-commerce multi-brand con una duplice focalizzazione: da un lato fungono da canale promozionale e, simultaneamente, dall'altro lato svolgono il ruolo di vetrina digitale integrata per guidare gli utenti nell'intero processo d'acquisto senza esser costretti a lasciare l'ambiente social. In questo modo, il commercio sociale diventa un'esperienza più coinvolgente e accessibile, integrando in modo fluido la scoperta dei prodotti con il processo di acquisto<sup>131</sup>.

Facebook, con la sua vasta base di utenti attivi, è la piattaforma più grande e diversificata che ha integrato varie opzioni contemplate nel social commerce, quali la possibilità per le aziende di creare negozi virtuali, aggiungere prodotti, dare modo agli acquirenti di

---

<sup>129</sup> Camilo Becdach et al., «Social Commerce Market: US Brands' Strategies for Growth | McKinsey», McKinsey, 19 ottobre 2022, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands#/>.

<sup>130</sup> eMarketer, «Worldwide Social Media Outlook 2023», Insider Intelligence, 13 ottobre 2023, <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-social-media-outlook-2023>.

<sup>131</sup> «Social network: diffusione globale e impatto sul business B2B e B2C», Digit Export, 20 novembre 2023, <https://digitexport.promositalia.camcom.it/affermarsi/social-network-diffusione-globale-e-impatto-sul-business-b2b-e-b2c.kl>.

esplorare lo shop, effettuare acquisti e interagire con i venditori senza dover lasciare la piattaforma<sup>132</sup>.

Instagram, noto per il suo focus visuale, ha implementato funzionalità di shopping che consentono alle aziende di creare vetrine digitali ed etichettare i prodotti nelle foto e, allo stesso tempo, gli utenti possono beneficiare di queste funzionalità scoprendo e acquistando prodotti direttamente dalle immagini in app<sup>133</sup>.

TikTok è tra le piattaforme la più recente, ma allo stesso tempo ha sperimentato una crescita considerevole in tempi brevi, in particolare tra le fasce generazionali più giovani. Il suo tratto distintivo sono i brevi video creativi, sfruttati come strumento nel social commerce dove ci si concentra spesso su contenuti coinvolgenti che presentano i prodotti e i servizi in modi unici<sup>134</sup>.

Ognuna di queste piattaforme offre un approccio unico al commercio sociale, capitalizzando sulle proprie caratteristiche distintive e sfruttando il coinvolgimento degli utenti per facilitare le transazioni online.

---

<sup>132</sup> Serrenti, Laura. «Facebook Shop e l'era del social ecommerce». *Be-We* (blog), 14 luglio 2020. <https://www.bewesrl.com/facebook/facebook-shop-social-ecommerce.html>.

<sup>133</sup> Instagram for Business. «Cos'è Shopping su Instagram? Tutto quello che ti serve per iniziare». Consultato 4 gennaio 2024. [https://business.instagram.com/shopping?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/shopping?locale=it_IT).

<sup>134</sup> Newsroom | TikTok. «TikTok World: costruire il futuro dell'entertainment e della pubblicità», 16 agosto 2019. <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-world-il-futuro-dell-entertainment-e-della-pubblicita>.

## 2.3 Instagram: tra identità e strumenti innovativi per la piattaforma come canale di vendita

Instagram, è stata acquisita da Facebook nel 2012 e fa pertanto parte delle Meta Platforms (come noto, dal 2021 il gruppo Facebook ha assunto il nome Meta per sottolineare il forte investimento verso il metaverso).

Nonostante il nome del social media Instagram sia rimasto invariato, la modifica del nome a livello di gruppo sottolinea una nuova era. Prende parte, infatti, ad un progetto più ampio di transizione e trasformazione con un orientamento verso l'innovazione tecnologica, verso elementi connessi al metaverso e verso una concezione di esperienza online più avanzata e interconnessa tra le varie app appartenenti alle Meta Platforms<sup>135</sup>.

Tuttavia, Instagram continua a conservare la propria identità e le caratteristiche che l'hanno distinta fino ad ora nell'intero paradigma digitale, confermandosi il social media di maggiore utilizzo, dopo Facebook, con 2 miliardi di utenti attivi mensilmente all'ottobre del 2023<sup>136</sup>.

Negli ultimi anni Instagram, nato come social media basato sulle immagini, è diventato la piattaforma visuale per eccellenza. Incentrato sulla condivisione di foto e video, gli utenti iscritti alla piattaforma possono catturare e condividere istantaneamente i momenti della loro vita con amici, familiari e sconosciuti di ogni parte del mondo attraverso una sequenza di immagini o video<sup>137</sup>. Instagram mette a disposizione numerosi strumenti e continua ad implementare funzioni per offrire sempre una migliore esperienza all'utente. Permette di aggiungere commenti e like ai contenuti preferiti per esprimere approvazione e condivisione e consente di inserire didascalie e hashtag ai post creati allo scopo di aggiungere parole chiave che descrivono al meglio le immagini e i video<sup>138</sup>.

---

<sup>135</sup> «Company Info», Meta, consultato 2 gennaio 2024, <https://about.meta.com/company-info/>.

<sup>136</sup> We Are Social, und DataReportal, und Meltwater. "Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users (in millions)." Chart. October 1, 2023. Statista. Accessed January 02, 2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>137</sup> Yuheng Hu, Lydia Manikonda, e Subbarao Kambhampati, «What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types», *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 8, fasc. 1 (16 maggio 2014): 595–98, <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>.

<sup>138</sup> Salma Abed, «An Empirical Examination of Instagram as an S-Commerce Channel», *Journal of Advances in Management Research* 15, fasc. 2 (14 maggio 2018): 146–60, <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>.

L'hashtag è tra i primi strumenti introdotti da Instagram per creare brand community e coinvolgimento dei consumatori, invitando gli utenti a partecipare alla discussione sui marchi e i prodotti tramite parole chiave per esprimere un punto di vista comune. Infatti, quando il termine iniziò a prendere piede, gli hashtag vennero definiti proprio come “potenti strumenti sociali che agiscono come marcatori, consentendo dinamiche complesse tra gli attori nella natura variegata di Internet” (Cappellini e al. 2018)<sup>139</sup>.

Utilizzando le giuste tecniche di analisi di dominio dell'intelligenza artificiale (es. *Google Vision*), è possibile analizzare il contenuto delle immagini e quali hashtag vi sono associati, per estrapolare dai contenuti visuali di Instagram una fonte di dati spesso non sfruttata.

Comprendere il modo in cui le diverse parole chiave (hashtag) si raggruppano tra loro e individuare le informazioni condivise dai consumatori, permette ai venditori di sviluppare campagne di cross-selling o di promozione del prodotto influenzando le loro strategie di vendita e di fidelizzazione verso il marchio allo scopo di trarne vantaggio competitivo. Quindi, sistemi specifici d'intelligenza artificiale permettono di creare dei modelli basati sui dati estrapolati dalle immagini e dai connessi hashtag, presenti sulla piattaforma di Instagram, che possono essere applicati da tutte quelle aziende che operano nel business del social commerce<sup>140</sup>.

Instagram Stories è tra gli strumenti lanciati nel corso degli ultimi anni dagli sviluppatori della piattaforma. Nel 2016 nasce l'idea di creare un luogo dove gli utenti e le aziende caricano e condividono foto o brevi video a schermo intero che sono visibili per un lasso di tempo che non supera le 24 ore<sup>141</sup>. Essendo contenuti concepiti per essere veloci, dinamici e indimenticabili, le aziende possono creare, tramite le inserzioni nelle storie, spot pubblicitari interattivi e di breve durata altamente performanti. Rappresentano una nuova via per comunicare con i clienti, aumentare la visibilità del brand e il traffico sul

---

<sup>139</sup> Benedetta Cappellini, Olga Kravets, e Alex Reppel, «Shouting on social media? A borderscapes perspective on a contentious hashtag», *Technological Forecasting and Social Change* 145 (1 agosto 2019): 428–37, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.016>.

<sup>140</sup> Marius Geru et al., «Using Artificial Intelligence on Social Media's User Generated Content for Disruptive Marketing Strategies in eCommerce» 3, fasc. *Economics and Applied Informatics* (dicembre 2018): 5–11, <https://doi.org/10.26397/eai1584040911>.

<sup>141</sup> Daniel Belanche, Isabel Cenjor, e Alfredo Pérez-Rueda, «Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis», *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23, fasc. 1 (1 gennaio 2019): 69–94, <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>.

proprio sito web e anche taggare i prodotti per semplificare lo shopping all'interno della piattaforma<sup>142</sup>.

Il potenziale di Instagram ruota attorno all'utilizzo del visual storytelling, ovvero il permettere agli utenti di raccontare delle storie attraverso le immagini e i video. Questo tipo di meccanismo ha un alto impatto emotivo tale da suscitare emozione tramite le immagini e tale da riuscire a rafforzare le connessioni tra i consumatori e i marchi e, di conseguenza, stimolarli nelle intenzioni e decisioni d'acquisto<sup>143</sup>.

Quanto appena detto risulta avvalorato e confermato da uno studio effettuato da Facebook, dal quale emerge che gli utenti, successivamente alla visione di un prodotto o di un servizio attraverso un post o a delle Instagram Stories, sono spinti ad intraprendere delle azioni e a mettere in atto dei comportamenti. I dati più rilevanti indicano che, in seguito alla visualizzazione di un prodotto su Instagram, il 79% degli utenti ha messo in atto una ricerca più approfondita per raccogliere maggiori informazioni a riguardo, il 65% ha iniziato a seguire un brand o ha visitato il suo sito web incrementando il traffico e il 46% ha deciso di effettuare un acquisto online<sup>144</sup>.

Ciò implica che i like, i commenti, le storie, gli hashtag, i post pur non essendo strumenti che nascono propriamente per raggiungere obiettivi di vendita, sono funzionali nello stimolare positivamente e fortemente l'intenzione d'acquisto del consumatore e nell'indurre a adottare e utilizzare le funzioni di shopping di Instagram. Ciò accade grazie al senso di coinvolgimento e all'attrattiva che generano queste funzionalità pionieristiche nei confronti dei potenziali consumatori<sup>145</sup>.

Per tutte queste ragioni Instagram risulta, secondo l'ultimo benchmark delle industrie dei social media, tra quelle piattaforme con il più alto tasso di engagement per post<sup>146</sup> e quindi

---

<sup>142</sup> «Instagram Stories: crea contenuti rapidi e indimenticabili», Instagram for Business, consultato 3 gennaio 2024, [https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=it_IT).

<sup>143</sup> Heejin Lim e Michelle Childs, «Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence», *Journal of Research in Interactive Marketing* 14, fasc. 1 (1 gennaio 2020): 33–50, <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>.

<sup>144</sup> «How Instagram Boosts Brands and Drives Sales», Facebook IQ, 6 febbraio 2019, <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>.

<sup>145</sup> Doaa Herzallah, Francisco Muñoz-Leiva, e Francisco Liébana-Cabanillas, «Selling on Instagram: Factors That Determine the Adoption of Instagram Commerce», *International Journal of Human-Computer Interaction* 38, fasc. 11 (3 luglio 2022): 1004–22, <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>.

<sup>146</sup> Blair Feehan, «2023 Social Media Industry Benchmark Report», Rival IQ, 21 febbraio 2023, <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>.

il social media più adatto a performare nel settore del social commerce e a garantire migliori opportunità di business per le aziende. Infatti, i venditori sono fortemente interessati a conoscere il potenziale di Instagram come nuovo canale di vendita e distribuzione<sup>147</sup>, tanto che a gennaio 2023 si trovava sul podio, seconda dopo Facebook, con l'80% dei marketer globali che avevano investito su di essa per sviluppare il proprio business<sup>148</sup>.

Questa propensione distintiva della piattaforma per le operazioni di marketing e vendita ha persuaso gli sviluppatori di Instagram a implementare nuovi strumenti di natura commerciale, pur continuando a sfruttare la propria identità basata sulle immagini, facendone in tal modo un punto di forza nelle sue strategie orientate al social commerce.

Di conseguenza viene introdotta a marzo 2017 la funzione denominata “Shopping on Instagram”<sup>149</sup>. Questa non è una funzione unica, ma un contenitore di molteplici strumenti innovativi che permettono agli utenti di esplorare e acquistare i prodotti in modo semplice e intuitivo direttamente tramite le foto e i video pubblicati dai brand che hanno scelto Instagram come canale di sponsorizzazione e vendita<sup>150</sup>. La piattaforma si evolve da semplice spazio di condivisione di immagini e video in una vera e propria vetrina virtuale che consente ai consumatori di vivere un'esperienza immersiva alla scoperta dei migliori prodotti offerti dai venditori<sup>151</sup>.

Tutto inizia dalla configurazione dello shop, ovvero la pagina di dominio dell'azienda in cui si vende e si condividono con i clienti tutte quelle informazioni inerenti al brand, consentendo loro di conoscerne la storia. Qui gli utenti possono visualizzare il catalogo dei prodotti ed esplorare le raccolte create e personalizzate dal proprietario dello shop<sup>152</sup>.

---

<sup>147</sup> Salma Abed, «An Empirical Examination of Instagram as an S-Commerce Channel», *Journal of Advances in Management Research* 15, fasc. 2 (14 maggio 2018): 146–60, <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>.

<sup>148</sup> «Social Media Platforms Used by Marketers 2023», Statista, consultato 3 gennaio 2024, <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.

<sup>149</sup> «Company Info», Meta, consultato 2 gennaio 2024, <https://about.meta.com/company-info/>.

<sup>150</sup> «Cos'è Shopping su Instagram? Tutto quello che ti serve per iniziare», Instagram for Business, consultato 4 gennaio 2024, [https://business.instagram.com/shopping?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/shopping?locale=it_IT).

<sup>151</sup> «Informazioni su Shopping su Instagram | Centro assistenza di Instagram», Instagram, consultato 4 gennaio 2024, <https://help.instagram.com/191462054687226>.

<sup>152</sup> «Cos'è Shopping su Instagram? Tutto quello che ti serve per iniziare», Instagram for Business, consultato 4 gennaio 2024, [https://business.instagram.com/shopping?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/shopping?locale=it_IT).

Le aziende hanno il compito di gestire il catalogo dei prodotti aggiungendo tutti gli articoli e i servizi che si intende promuovere e vendere su Instagram, corredati di nome, descrizione, categoria del prodotto, disponibilità e relativo prezzo<sup>153</sup>. Le raccolte, invece, sono uno strumento correlato che permette di distinguere lo shop rendendolo unico e accattivante. Questo grazie alla possibilità di organizzare e suddividere i prodotti inseriti nel catalogo in base a dei temi precisi, ad esempio le tendenze della stagione, i nuovi articoli arrivati, o ancora i regali<sup>154</sup>.

Lo shop su Instagram, completo di tutta la configurazione appena descritta, ha il vantaggio di rendere lo shopping più accessibile e integrato. In tal modo converte e coinvolge sempre più clienti in questa esperienza immersiva di social commerce o, quanto meno, tenta di avvicinare questi all'obiettivo preposto. Allo stesso tempo, oltre alle grandi aziende, un numero sempre maggiore di piccole e medie imprese sceglie di aprirsi all'Instagram commerce per migliorare le proprie prestazioni aziendali. Questa apertura, anche da parte dei piccoli marchi, è possibile grazie alla nuova funzionalità di Shop in quanto la procedura di creazione e successiva approvazione dell'account business richiede il rispetto di soli pochi requisiti di accesso<sup>155</sup>, risultando non stringente e rendendo così possibile a tutte le aziende aderenti la vendita dei prodotti in modo molto più facile<sup>156</sup>.

Instagram si impegna nello svolgere un ruolo cruciale in tutte le fasi della journey del consumatore offrendo così per ogni fase dei punti di contatto tramite cui i venditori possono indirizzare le proprie azioni. Dato che gli utenti utilizzano la piattaforma per scoprire i brand, cercare i prodotti prima di acquistarli e poi decidere se concretizzare o meno l'acquisto, gli sviluppatori delle funzioni di Instagram, hanno inserito nel contenitore di strumenti dedicati ad Instagram Shopping i *tag* dei prodotti.

---

<sup>153</sup> «Introducing New Shopping Features on Instagram | Instagram Blog», Instagram Blog, 15 novembre 2018, <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-new-shopping-features-on-instagram>.

<sup>154</sup> *Ibidem*

<sup>155</sup> «Requisiti di idoneità per le vendite | Centro assistenza di Instagram», consultato 4 gennaio 2024, <https://help.instagram.com/1627591223954487>.

<sup>156</sup> Doaa Herzallah, Francisco Muñoz-Leiva, e Francisco Liébana-Cabanillas, «Selling on Instagram: Factors That Determine the Adoption of Instagram Commerce», *International Journal of Human-Computer Interaction* 38, fasc. 11 (3 luglio 2022): 1004–22, <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>.

Il tag dei prodotti può esser considerato una sorta di etichetta applicata sugli articoli dello Shop che facilita la scoperta e la ricerca degli stessi. Il vantaggio risiede nel poter mettere in luce i prodotti presenti nel catalogo direttamente nei post, nei video, nei reel o nelle Storie. Agli utenti basterà cliccare sul tag per essere reindirizzati immediatamente alla pagina inclusiva di tutte le informazioni dettagliate ed esser rimandati al sito web del brand per poter completare la transazione in modo diretto e veloce<sup>157</sup>.

L'effetto sortito dai tag dei prodotti può esser amplificato con una funzione interconnessa, ovvero le inserzioni con tag dei prodotti. Queste inserzioni potenziate dai tag hanno il vantaggio di aumentare la copertura dei post condivisi per promuovere lo shopping, permettendo di raggiungere un numero di clienti maggiori grazie alla visibilità generata. Infatti, gli utenti avranno la possibilità di creare sempre maggiori interazioni e coinvolgimento nelle foto, video o storie Instagram contenenti prodotti taggati e, la conseguenza sarà un aumento del bacino di pubblico targettizzato a cui mostrare le inserzioni<sup>158</sup>.

Da una ricerca commissionata da Instagram for Business risulta evidente il riscontro positivo dello strumento: taggare i prodotti nei contenuti pubblicati sotto le diverse forme (es. post, video, storie, feed, ecc.) aumenta le vendite. Si dimostra che le aziende di maggior successo sono proprio quelle che utilizzano il tag dei prodotti. Queste registrano un aumento medio delle vendite pari al 37% rispetto a tutte quelle aziende che non taggano i prodotti nei post del proprio feed<sup>159</sup>.

Il ricco panel di strumenti associabili alla feature Instagram Shopping riflette la necessità, per la piattaforma, di implementare in modo continuativo nuove funzionalità ed essere in perenne evoluzione. Questa esigenza di miglioramento delle strategie e degli strumenti adottati è riconducibile all'obiettivo di Instagram di adattarsi alle tendenze emergenti e alle esigenze degli utenti. In questo modo si rende l'esperienza di scoperta e di acquisto

---

<sup>157</sup> «Informazioni sui tag di shopping su Instagram | Centro assistenza di Instagram», consultato 10 gennaio 2024, [https://help.instagram.com/1135563777270082/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/1135563777270082/?helpref=related_articles).

<sup>158</sup> «Informazioni sulle inserzioni con tag del prodotto | Centro assistenza di Instagram», consultato 10 gennaio 2024, [https://help.instagram.com/300971227771670/?helpref=search&query=inserzioni%20tag&search\\_session\\_id=7115991135b0bf70125fc26cf38bdc58&sr=0](https://help.instagram.com/300971227771670/?helpref=search&query=inserzioni%20tag&search_session_id=7115991135b0bf70125fc26cf38bdc58&sr=0).

<sup>159</sup> «Guida a Shopping su Instagram e best practice per la stagione», Instagram for Business, consultato 4 gennaio 2024, [https://business.instagram.com/shopping/guide-and-best-practices?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/shopping/guide-and-best-practices?locale=it_IT).

dei prodotti intuitiva e coinvolgente, inducendo a percepire la facilità d'uso del social commerce e, al contempo, di offrire ai venditori un canale di vendita efficace.

La forza che spinge Instagram a cercare di essere performante e sempre al passo con questi obiettivi, risiede nella consapevolezza di poter così raggiungere e mantenere un buon grado di reputazione e riconoscimento. La reputazione e il riconoscimento a loro volta generano fiducia, migliorando di conseguenza l'atteggiamento nei confronti dell'uso di Instagram Commerce. Quindi, ci si aspetta che i consumatori in virtù della buona reputazione e dell'atteggiamento positivo sviluppato nei confronti del social, siano invogliati sempre più all'utilizzo e all'acquisto attraverso il canale di vendita proposto dalla piattaforma<sup>160</sup>.

La particolare predisposizione della piattaforma verso le attività di marketing e di social commerce ha convinto gli sviluppatori a lanciare, a marzo 2019, uno strumento che si aggiunge all'intero spettro di funzionalità già contenute nell'Instagram Shopping, denominato Instagram Checkout<sup>161</sup>.

La sezione Instagram Checkout permette di abilitare direttamente gli acquisti in-app, senza che gli utenti vengano reindirizzati ad un sito esterno per completare la transazione. Il sistema di pagamento in app è stato inizialmente testato su un numero selezionato di aziende in versione beta e, attualmente risulta disponibile solo per gli account business e creator idonei negli Stati Uniti. L'obiettivo futuro è quello di espanderlo in tutte le regioni e quindi per tutte le aziende a livello globale<sup>162</sup>. Il vantaggio per le aziende che si trovano nelle aree geografiche idonee, risiede nella doppia possibilità di scelta quando creano il loro Shop su Instagram: rimandare i clienti al proprio sito di navigazione esterno o abilitare lo shop al checkout su Instagram. In quest'ultimo caso può avvenire tramite

---

<sup>160</sup> Doaa Herzallah, Francisco Muñoz-Leiva, e Francisco Liébana-Cabanillas, «Selling on Instagram: Factors That Determine the Adoption of Instagram Commerce», *International Journal of Human-Computer Interaction* 38, fasc. 11 (3 luglio 2022): 1004–22, <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>.

<sup>161</sup> «Company Info», Meta, consultato 2 gennaio 2024, <https://about.meta.com/company-info/>.

<sup>162</sup> «Instagram Checkout: vendi prodotti direttamente massimizzando la copertura», Instagram for Business, consultato 5 gennaio 2024, [https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=it_IT).

Commerce Manager o integrandosi con partner di piattaforma come Shopify e BigCommerce, con l'intenzione di supportare ulteriori partner in futuro<sup>163</sup>.

Nonostante le già presenti funzionalità, come le “call-to-action” o link diretti, per indirizzare rapidamente il consumatore a piattaforme esterne, Instagram Checkout ha riscosso successo rapidamente per via della semplicità dell'interfaccia e dell'immediatezza, offrendo una modalità di vendita diretta e sicura all'interno dell'app che elimina la necessità per gli utenti di navigare su siti web esterni<sup>164</sup>.

Questo risulta un approccio completo che permette di ridurre l'iter del processo d'acquisto portando i contenuti più vicini al carrello. Infatti, dopo aver finalizzato il pagamento sulla piattaforma, sempre all'interno della stessa, è possibile seguire il tracciamento della spedizione o eventualmente annullare l'ordine<sup>165</sup>. In tal modo, il cliente viene accompagnato in ogni fase, il cui risultato è quello di prendere parte ad esperienze fluide e coinvolgenti che generano consapevolezza e transazioni all'interno di una piattaforma unificata<sup>166</sup>.

Se dal lato utenti il vantaggio di Instagram Checkout è quello di generare un alto grado di soddisfazione, che porta ad instaurare una relazione duratura nel tempo e aumentare di conseguenza del tasso di conversione, dal lato aziende, i benefici si ritrovano nella riduzione degli attriti provocati durante il percorso d'acquisto e nell'esclusività di poter accedere ad ulteriori strumenti di shopping. Appare chiaro che beneficiano dell'intero ecosistema concesso da Instagram (lanci di prodotti e dettagli dei prodotti)<sup>167</sup> per potenziare i risultati economici nel business del social commerce in termini di aumento delle vendite, promozione del marchio, miglioramento della fidelizzazione dei clienti e attrazione di nuovi<sup>168</sup>.

---

<sup>163</sup> «Announcing More Access to Instagram Checkout and New Shops Features», Instagram for Business, consultato 5 gennaio 2024, <https://business.instagram.com/blog/updates-to-checkout-on-instagram-and-shops-features>.

<sup>164</sup> *Ibidem*

<sup>165</sup> «Informazioni sulla procedura di acquisto per gli shop su Instagram | Centro assistenza di Instagram», consultato 5 gennaio 2024, [https://help.instagram.com/182488783606558?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/182488783606558?helpref=faq_content).

<sup>166</sup> «Announcing More Access to Instagram Checkout and New Shops Features», Instagram for Business, consultato 5 gennaio 2024, <https://business.instagram.com/blog/updates-to-checkout-on-instagram-and-shops-features>.

<sup>167</sup> *Ibidem*

<sup>168</sup> Doaa Herzallah, Francisco Muñoz-Leiva, e Francisco Liébana-Cabanillas, «Selling on Instagram: Factors That Determine the Adoption of Instagram Commerce», *International Journal of Human*

In conclusione, è interessante prendere in considerazione una recente e innovativa ricerca pubblicata nel 2023 dagli autori Saprikis e Avlogiaris<sup>169</sup>, forse la prima, che si è preposta di indagare le intenzioni comportamentali degli utenti *mobile* nei confronti della specifica funzione di Checkout su Instagram in uno dei paesi in cui questo servizio non è ancora disponibile: la Grecia.

I risultati mostrano che vi sono delle determinanti che hanno un impatto diretto sulle intenzioni comportamentali dei potenziali utilizzatori e consumatori. In particolare, fattori come la compatibilità e le aspettative sulle prestazioni hanno un'influenza positiva significativa e diretta sull'intenzione comportamentale. Inoltre, l'influenza sociale e la familiarità svolgono un ruolo positivo nell'influenzare le decisioni degli utenti *mobile* nell'adozione di "Instagram checkout"<sup>170</sup>.

La compatibilità fa riferimento al fatto che gli utenti sembrano riconoscere questo nuovo servizio come destinato a essere compatibile con il loro stile di vita e con la loro modalità preferita d'acquisto tramite dispositivi mobili. Pertanto, percepiscono che il checkout di Instagram si adatta molto bene al loro attuale comportamento di acquisto online.

Per quanto concerne l'aspettativa sulle prestazioni, questa sottende che i potenziali utenti riescono a percepire l'utilità del servizio che Instagram intende offrire a tutti i paesi che ne sono sprovvisti. Se questi non avessero un buon livello di percezione dei potenziali vantaggi offerti non adotterebbero lo strumento.

Infine, la familiarità e l'influenza sociale sono considerati fattori influenti perché è generalmente accettato e consolidato che Instagram eserciti un grande potere sul comportamento d'acquisto degli utenti per merito delle sue capacità di social networking. Inoltre, le persone iscritte alla piattaforma possono essere fortemente influenzate dai loro amici, familiari e dalle loro connessioni social. Ci si aspetta, quindi, che l'arrivo del nuovo

---

*Computer Interaction* 38, fasc. 11 (3 luglio 2022): 1004–22,  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>.

<sup>169</sup>Vaggelis Saprikis e Giorgos Avlogiaris, «Modeling Users' Acceptance of Mobile Social Commerce: The Case of 'Instagram Checkout'», *Electronic Commerce Research* 23, fasc. 1 (marzo 2023): 511–40,  
<https://doi.org/10.1007/s10660-021-09499-4>.

<sup>170</sup>Vaggelis Saprikis e Giorgos Avlogiaris, «Modeling Users' Acceptance of Mobile Social Commerce: The Case of 'Instagram Checkout'», *Electronic Commerce Research* 23, fasc. 1 (marzo 2023): 511–40,  
<https://doi.org/10.1007/s10660-021-09499-4>.

servizio di acquisto in-app venga ampiamente utilizzato mentre gli utenti seguono la tendenza<sup>171</sup>.

La ricerca citata dimostra quanto sia strategico e vincente il più ampio progetto di implementazione a livello globale dello strumento di Instagram Checkout che intende mettere in atto Meta nel prossimo futuro. È attesa l'adozione massiccia su larga scala visto che i potenziali utilizzatori sembrano apprezzare e essere ricettivi all'acquisto direttamente da Instagram.

---

<sup>171</sup> Vaggelis Saprikis e Giorgos Avlogiaris, «Modeling Users' Acceptance of Mobile Social Commerce: The Case of 'Instagram Checkout'», *Electronic Commerce Research* 23, fasc. 1 (marzo 2023): 511–40, <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09499-4>.

## 2.4 TikTok: ascesa e potenziale nel futuro del social commerce

TikTok, ad oggi, può essere incluso tra le più influenti piattaforme di social media. Nonostante sia un nuovo arrivato, ha senza dubbio guadagnato un posto di rilievo nel contesto culturale a livello globale, affermandosi come un attore chiave<sup>172</sup>. Questo è uno dei motivi per cui non può essere più trascurato, ma al contrario preso in analisi e considerato un competitor al pari di piattaforme dalla grande portata consolidata come Instagram o Facebook.

Attualmente TikTok sta vivendo una crescita evidente nel mercato dei social media e in particolare nel 2021 è emersa come la piattaforma social a più rapido sviluppo, registrando un tasso di crescita annuale del 18,3%. Questo risultato è stato ancor più visibile nell'anno precedente, il 2020, con un impressionante aumento dell'87,1% nel numero di base utenti TikTok<sup>173</sup>.

Sebbene la domanda dei consumatori per i caratteristici video brevi che caratterizzano TikTok abbia contribuito in modo significativo a questo successo, va notato che la pandemia globale da Covid-19 ha potenzialmente accelerato tale crescita e diffusione. Infatti, durante il periodo di restrizioni, centinaia di milioni di consumatori sono stati spinti a ricercare e a rivolgersi a nuove forme di intrattenimento digitale direttamente da casa, consolidando ulteriormente la posizione di TikTok nel panorama mediatico<sup>174</sup>.

TikTok è diventato disponibile globalmente nel 2018.

Va fatta una precisazione circa le sue origini, in quanto ci troviamo di fronte a un caso unico di piattaforme che si sviluppano in parallelo, cioè, hanno una presenza simultanea in due ecosistemi di piattaforme oligopolistiche opposte. TikTok, infatti, è la versione internazionale della già esistente piattaforma cinese basata su shorts-video, Douyin, di cui sempre ByteDance è la società madre. Questa risulta chiaramente una mossa strategica, tanto che entrambe le piattaforme condividono un'architettura digitale simile,

---

<sup>172</sup> Risqo Wahid et al., «Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market», *Journal of International Marketing* 31, fasc. 1 (1 marzo 2023): 106–23, <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>.

<sup>173</sup> «US Social Network User Growth, by Platform, 2020 & 2021 (% change)», Insider Intelligence, consultato 7 gennaio 2024, <https://www.insiderintelligence.com/chart/247158/us-social-network-user-growth-by-platform-2020-2021-change>.

<sup>174</sup> Matt Moran, «Social Media Statistics (How Many People Use Social Media?)», Colorlib, 8 agosto 2023, <https://colorlib.com/wp/social-media-statistics/>.

ma TikTok è commercializzato in aree geografiche al di fuori della Cina, ad una base utenti completamente diversa, adattandosi ai gusti e alle esigenze dei consumatori occidentali e regolato da una legislazione diversa rispetto a quella cinese<sup>175</sup>.

Se Instagram si fonda sulle immagini, la caratteristica distintiva e identitaria di TikTok è il formato dei video a breve durata. Gli utenti hanno la possibilità di creare, visualizzare e condividere con la community shorts-video personalizzabili grazie a strumenti messi a disposizione dalla piattaforma, come effetti speciali incorporati, filtri e animazioni, e della durata di 15 secondi fino ad un massimo di 10 minuti realizzati mediante qualsiasi dispositivo mobile o webcam<sup>176</sup>.

La seconda caratteristica distintiva di TikTok è la funzione audio che può includere dialoghi, canzoni, voci, pezzi di film montati nei video generati dai creators. Inoltre, può essere sovrapponibile alla funzione degli hashtag, in quanto tramite la schermata “Scopri” vengono mostrati tutti i suoni virali sulla piattaforma con gli annessi dettagli relativi al contenuto audio<sup>177</sup>.

Il formato visivo, incentrato sui brevi contenuti video-based, integrato con la funzionalità audio sottende la natura altamente dinamica e creativa del social media facendone il suo punto di forza e la base della sua strategia innovativa. Infatti, la missione dell'azienda è incentrata sull'ispirare la creatività e portare gioia ai suoi utenti, tanto da distinguersi per la sua base iscritti e la sua natura fortemente coinvolgente, presentando feed personalizzati di divertenti video brevi ambientati su musica ed effetti sonori<sup>178</sup>.

Il boom di popolarità raggiunto da TikTok nel 2020 con un picco di circa 313,5 milioni di download nel primo semestre dell'anno ha segnato un momento di svolta per gli sviluppatori della piattaforma<sup>179</sup>. Dal 2020 al 2022 TikTok ha registrato un aumento

---

<sup>175</sup> D. Bondy Valdovinos Kaye, Xu Chen, e Jing Zeng, «The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok», *Mobile Media & Communication* 9, fasc. 2 (1 maggio 2021): 229–53, <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.

<sup>176</sup> Parichat Jaipong, «Business Model and Strategy : A Case Study Analysis of TikTok», SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, 24 gennaio 2023), <https://papers.ssrn.com/abstract=4335962>.

<sup>177</sup> Risqo Wahid et al., «Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market», *Journal of International Marketing* 31, fasc. 1 (1 marzo 2023): 106–23, <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>.

<sup>178</sup> Parichat Jaipong, «Business Model and Strategy : A Case Study Analysis of TikTok», SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, 24 gennaio 2023), <https://papers.ssrn.com/abstract=4335962>.

<sup>179</sup> «TikTok Global Downloads Worldwide 2023», Statista, consultato 10 gennaio 2024, <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>.

superiore al 66% con una base utenti a livello globale nel 2023 di circa 1,9 miliardi e una previsione di crescita della popolarità della piattaforma che arriverà ad una presenza di 2,25 miliardi di utenti nel 2027<sup>180</sup>.

Inoltre, nel 2023 si conferma la tendenza predominante sui social media della rapidità e dell'autenticità, con video di breve durata di solito inferiori a un minuto, che catturano l'interesse del 66% dei consumatori. Questi video concisi e altamente condivisibili, si rivelano essere 2,5 volte più coinvolgenti rispetto a quelli più lunghi. In particolare, il 34% dei consumatori apprezza l'essenza genuina e autentica incorporata in questi formati video più brevi<sup>181</sup>. Oltre al maggior coinvolgimento dei consumatori ottenibile con questa tipologia di video, il vantaggio per i venditori è di attirare sempre maggiori clienti tramite dei contenuti che includono una produzione low-cost, contenuti altamente diffondibili, e in cui il confine tra aziende e consumatori è difficilmente percettibile<sup>182</sup>. Ciò fa dedurre che i video brevi sono i formati video che garantiscono il più alto ritorno sugli investimenti. Un sondaggio condotto tra i video marketer conferma quanto detto: nel 2022 secondo quanto dichiarato dal 39% dei partecipanti, gli short-video sono quelli che permettono di ottenere il più alto ROI; una piccola percentuale, solo il 16%, afferma invece che sono i video long-form con durata superiore ai 10 minuti ad ottenere un maggior ROI<sup>183</sup>.

Sulla base del forte riconoscimento ottenuto in un lasso di tempo così breve rispetto alle altre piattaforme e spinto dai livelli di coinvolgimento ottenuti con i video in formato breve, TikTok sfrutta questo sviluppo e il suo DNA video-based per entrare in un nuovo segmento di mercato, sulla scia dei colossi Meta, ovvero il social commerce: nel settembre 2021 avviene il lancio su mercati selezionati di TikTok Shopping<sup>184</sup>.

---

<sup>180</sup> «TikTok Users Worldwide 2027», Statista, consultato 10 gennaio 2024, <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>.

<sup>181</sup> J.D. Belle Wong, «Percentage of Each Age Group That Uses at Least One Social Media Site», Forbes Advisor, 18 maggio 2023, <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source>.

<sup>182</sup> D. Bondy Valdovinos Kaye, Xu Chen, e Jing Zeng, «The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok», *Mobile Media & Communication* 9, fasc. 2 (1 maggio 2021): 229–53, <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.

<sup>183</sup> «Video Formats Largest ROI 2022», Statista, consultato 8 gennaio 2024, <https://www.statista.com/statistics/1318076/video-formats-highest-return-on-investment/>.

<sup>184</sup> Maulidya Yuniarti Anwar e Viany Tjhin Utami, «HOW CAN LIVE SHOPPING IMPROVE ACTUAL PURCHASE ON TIKTOK USERS?», *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101, fasc. 22 (novembre 2023): 7470–80.

TikTok Shopping è una suite di soluzioni progettate con lo scopo di creare un'esperienza d'acquisto in cui gli utenti vengono lasciati liberi di scoprire e acquistare i prodotti direttamente dalla piattaforma immergendosi in un flusso di contenuti fortemente coinvolgenti e in sintonia con le tendenze e gli interessi degli utenti. Gli sviluppatori del nuovo strumento hanno rilasciato diverse funzionalità costruendo così un ecosistema completo per le attività di vendita tramite il canale del social commerce, capitalizzando sulla caratteristica identitaria della piattaforma, ovvero l'interazione dinamica che rispecchia lo slogan di TikTok For Business “trasforma l'intrattenimento in esperienza di acquisto” (TikTok For Business, 2022)<sup>185</sup>.

Ogni strumento ha l'obiettivo ultimo di supportare venditori e aziende nell'interazione più efficace possibile con i clienti della piattaforma, ciascuno dei quali incentiva all'azione. Diverse sono le soluzioni integrate in TikTok Shopping, tra queste i collegamenti ai prodotti, l'integrazione con i partner, il live shopping, gli annunci di collezioni e annunci dinamici di vetrine<sup>186</sup>.

I collegamenti ai prodotti sono uno strumento tramite cui le aziende possono collegare i video creati con i prodotti che intendono vendere sulla piattaforma tramite un link. Ciò permette agli utenti di avere accesso diretto alle pagine dei prodotti di loro interesse durante la fruizione quotidiana dei contenuti, vederne i dettagli acquisendo maggiori informazioni e potendo eventualmente procedere al checkout<sup>187</sup>. Il Product Link è un meccanismo che ha il vantaggio di ridurre le fasi della customer journey semplificando il processo che va dall'interesse mostrato per un prodotto e il suo potenziale acquisto. Di conseguenza ci si aspetta un minore tasso di abbandono perché in tal modo si viene a creare un ambiente più fluido per il processo di vendita/acquisto. In aggiunta TikTok continua a migliorare il suo algoritmo di selezione dei contenuti cosicché i consumatori iscritti alla piattaforma possano fruire di una selezione di contenuti del prodotto altamente

---

<sup>185</sup> «Soluzioni per il commercio online», TikTok For Business, consultato 8 gennaio 2024, <https://www.tiktok.com/business/it/solutions/ecommerce>.

<sup>186</sup> Maulidya Yuniarti Anwar e Viany Tjhin Utami, «HOW CAN LIVE SHOPPING IMPROVE ACTUAL PURCHASE ON TIKTOK USERS? », *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101, fasc. 22 (novembre 2023): 7470–80.

<sup>187</sup> «Add Product Links to TikTok Videos | TikTok For Business», TikTok For Business, consultato 11 gennaio 2024, <https://ads.tiktok.com/help/article/add-product-links-tiktok-videos?lang=en>.

personalizzati basati sul profilo di ogni utente<sup>188</sup>. Mostrare contenuti d'interesse di ogni singolo utente stimola l'interesse e il coinvolgimento incrementando l'intenzione all'acquisto. Queste strategie implementate da TikTok sono supportate e confermate da un'analisi effettuata sugli utenti iscritti, dove il 71,2% di loro ha affermato di aver effettivamente fatto spesso acquisti tramite TikTok Shop dopo aver visto video, feed e storie relativi a specifici prodotti e circa la metà di loro ritiene di aver utilizzato la piattaforma per ricercare informazioni utili sugli acquisti che intendono effettuare<sup>189</sup>.

Si è visto che ci sono diverse modalità native di cui possono servirsi le aziende per creare un canale di connessione con gli utenti tramite cui costruire relazioni durature e poter vendere i loro prodotti e servizi tramite l'innovativa piattaforma di TikTok.

Gli account di un brand o di un creator possono costruire il loro shop virtuale tramite lo strumento della vetrina dei prodotti e renderlo più accattivante e fluido utilizzando la scheda negozio (Shop Tab)<sup>190</sup>. La vetrina dei prodotti deve rispecchiare l'identità del brand perché rappresenta il modo in cui il marchio si presenta ai potenziali clienti e per questo deve essere resa unica e distintiva. Può essere paragonata alla vetrina di un vero e proprio negozio fisico dove i clienti possono acquistare, prima navigando direttamente nell'account di un venditore e poi accedendo ai prodotti all'interno dell'app. La Scheda Negozio, invece, fornisce agli utenti un punto centrale per esplorare l'assortimento di prodotti, accedere ai contenuti acquistabili e partecipare a campagne promozionali, tutto in un'unica posizione conveniente<sup>191</sup>. Per accrescere il loro business e creare momenti di shopping significativi, i brand possono potenziare questi due strumenti integrando gli annunci di collezione, che racchiudono articoli diversi in un'unica esperienza visiva, e gli annunci dinamici delle vetrine, che hanno il vantaggio di mostrare al cliente solo i prodotti pertinenti basati sulle loro interazioni passate con i brand adattandosi agli interessi di ognuno. Il risultato di queste due funzionalità aggiuntive è quello di permettere ai venditori di presentare i loro prodotti e servizi in modi creativi lasciando ai clienti scoprire e

---

<sup>188</sup> Nurdiana Putri et al., «TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors», *Cogent Social Sciences* 10, fasc. 1 (14 dicembre 2023): 2292759, <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>.

<sup>189</sup> «Shopping Behavior on TikTok 2022», Statista, consultato 8 gennaio 2024, <https://www.statista.com/statistics/1323243/tiktok-shopping-behavior/>.

<sup>190</sup> «Introducing TikTok Shop», Newsroom | TikTok, 16 agosto 2019, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-shop>.

<sup>191</sup> «TikTok Shop Official Portal - A Full-Service Commerce Solution, Driven by TikTok's Unique Content Ecosystem.», TikTok Shop, 2022, <https://shop.tiktok.com/business/en>.

acquistare i prodotti in modo divertente. Infatti, l'idea che vogliono portare i creatori di TikTok nel canale di shopping è "creare gioia e intrattenimento per incrementare le vendite" (TikTok Shop 2022)<sup>192</sup>.

Nella ricerca di strumenti per il continuo supporto dei venditori, con lo scopo di aiutarli a ottenere i massimi risultati di crescita del loro business attraverso TikTok Shop<sup>193</sup>, ad oggi viene proposta una doppia alternativa per quanto concerne la fase effettiva di vendita dei prodotti: da un lato i contenuti video, che presentano al loro interno i collegamenti ai prodotti, possono essere connessi da link per l'acquisto diretto in-app su TikTok Shop; dall'altro, possono essere indirizzati ad altri partner di e-commerce<sup>194</sup> che si occupano di gestire, monitorare e spedire gli ordini, oltre alla gestione delle politiche di reso e ai metodi di pagamento all'interno del centro del venditore.

TikTok fin dal momento d'ingresso nel segmento del social commerce si è concentrata fortemente sulle integrazioni con i partner ampliandone man mano la rete, stringendo collaborazioni per facilitare il collegamento tra la piattaforma e i partner commerciali. L'integrazione con i partner oltre che un punto di partenza, si è consolidata per tempo come punto di forza in quanto questa modalità consente ai vari brand di connettersi con accesso diretto al pubblico di TikTok. Offrendo un canale immediato per sponsorizzare i propri prodotti grazie ai servizi professionali di e-commerce, vengono fornite prestazioni di alto livello<sup>195</sup>. Ad esempio, due partnership iniziali e fortemente radicate sono state con Walmart e con Shopify. Nonostante nessuna delle due permettesse concretamente di fare acquisti all'interno dell'app, queste hanno permesso una forte semplificazione del processo sia durante le livestream, dove i prodotti mostrati diventano acquistabili, e sia attraverso le dashboard online. Dal lato venditori, il vantaggio emerge nella sincronizzazione dei negozi che utilizzano la piattaforma di e-commerce di Shopify direttamente a TikTok, coinvolgendo un pubblico più ampio tramite annunci e cataloghi di prodotti personalizzati, sfruttando al contempo i benefici del social commerce. Dal lato utenti, invece, il vantaggio risiede nella possibilità di esplorare prodotti in modo semplice

---

<sup>192</sup> *Ibidem*

<sup>193</sup> «Partner | TikTok Shop», TikTok Shop, 2022, <https://shop.tiktok.com/business/en/partner>.

<sup>194</sup> Nurdiana Putri et al., «TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors», *Cogent Social Sciences* 10, fasc. 1 (14 dicembre 2023): 2292759, <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>.

<sup>195</sup> «Partner | TikTok Shop», TikTok Shop, 2022, <https://shop.tiktok.com/business/en/outstanding-partners>.

durante la fruizione immersiva di contenuti video proposti e unirla all'acquisto in tutta comodità migliorando l'esperienza di shopping<sup>196</sup>.

Il continuo rafforzamento di questa rete anche nel 2023, conferma la redditività data da queste integrazioni con le partnership. A supporto si può evidenziare l'integrazione del marketplace ChannelAdvisor di CommerceHub, una delle reti commerciali leader a livello globale e con un portafoglio in crescita di soluzioni software che collegano offerta, domanda e consegna end-to-end per rivenditori e marchi a livello globale.

Anche in questo caso TikTok Shop potrà trarre beneficio dalla competenza di CommerceHub nell'integrazione rapida di nuovi brand, consentendogli di testare rapidamente nuovi prodotti con nuovi marchi ed espandersi in altre categorie così da offrire un'esperienza in-app più variegata e soddisfacente per i propri utenti. Il risultato sarà un interesse crescente da parte di sempre maggiori clienti, con conseguente aumento del coinvolgimento e quindi una crescita più rapida e redditizia per le aziende aderenti<sup>197</sup>.

Per quanto concerne l'implementazione dell'esperienza d'acquisto tutto in-app, i brand ottengono il privilegio di un maggior tasso di conversione e un incremento delle vendite, perché la mancanza del reindirizzamento verso app esterne o verso i siti web degli shopping partner permette di accorciare ulteriormente la journey del consumatore, con una concentrazione del check-out, della gestione dell'ordine e dell'assistenza, tutto all'interno della piattaforma<sup>198</sup>.

Una delle caratteristiche distintive di TikTok rispetto ad altre piattaforme è il live streaming<sup>199</sup>. Nel momento del lancio di TikTok Shopping questa caratteristica è stata sfruttata e trasformata in un canale di vendita con l'introduzione dello strumento del Live Shopping. È uno strumento che incarna il DNA di TikTok, ovvero l'autenticità e l'intrattenimento, perché consente ai venditori di mostrare e vendere i propri prodotti in

---

<sup>196</sup> Adriana Lee, «TikTok Shopping Is Now Official», *WWD: Women's Wear Daily*, 29 settembre 2021, 17.

<sup>197</sup> «CommerceHub; TikTok Shop Targets Growth for In-App Shopping with CommerceHub», *Marketing Weekly News*, 22 settembre 2023.

<sup>198</sup> «TikTok Shop Official Portal - A Full-Service Commerce Solution, Driven by TikTok's Unique Content Ecosystem.», TikTok Shop, 2022, <https://shop.tiktok.com/business/en>.

<sup>199</sup> Vitria Zhuanita Rani, Ainur Rofiq, e Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita, «The Influence of Intensity of TikTok Use, Utilitarian Value, and Hedonic Value on Impulsive Buying Mediated by Urge to Buy Impulsively», *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 12, fasc. 5 (28 luglio 2023): 86–97, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>.

tempo reale interfacciandosi con la community. Emerge la forte interattività della funzione perché gli utenti possono fare domande, ottenere informazioni aggiuntive e anche effettuare acquisti direttamente durante la sessione live con un semplice tocco sui link incorporati nei prodotti sponsorizzati in quel frangente<sup>200</sup>.

La fiducia è un driver chiave da instaurare per stimolare l'intenzione d'acquisto dell'utente. Le live shopping sono uno strumento funzionale allo scopo perché innanzitutto i video in tempo reale mostrano le persone in modo naturale<sup>201</sup> e senza filtri rispetto alla staticità delle immagini, infondendo un senso di autenticità. Inoltre, l'interazione diretta e reciproca tra venditori e consumatori durante le dirette di live shopping permette di creare atteggiamenti positivi e un senso di familiarità, che infonde sicurezza, comfort e costruisce fiducia emotiva durante le transazioni tramite il canale del social commerce<sup>202</sup>.

Pur essendo carente la ricerca in merito, a causa del ritmo rapido e della continua implementazione tecnologica<sup>203</sup>, un recente studio condotto da Anwar e Utami nel 2023<sup>204</sup> ha dimostrato che la fiducia è un fattore di massima influenza, insieme alle promozioni e al godimento percepito, dell'intenzione d'acquisto dei consumatori durante l'utilizzo della funzione di Live Shopping di TikTok.

Infatti, rispondere in modo onesto alle richieste dei clienti e mostrare i prodotti in vendita nella maniera più veritiera possibile può accrescere il senso di fiducia incoraggiando all'azione i consumatori che saranno indotti ad effettuare la transazione commerciale.

Anche gli sconti, insieme alla fiducia, sono un altro driver che permette di aumentare le vendite attraverso TikTok Live Shopping. Infatti, i venditori possono incentivare gli utenti

---

<sup>200</sup> «TikTok Shop Official Portal - A Full-Service Commerce Solution, Driven by TikTok's Unique Content Ecosystem.», TikTok Shop, 2022, <https://shop.tiktok.com/business/en>.

<sup>201</sup> Michael Haenlein et al., «Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.», *California Management Review* 63, fasc. 1 (novembre 2020): 5–25, <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.

<sup>202</sup> Nurdiana Putri et al., «TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors», *Cogent Social Sciences* 10, fasc. 1 (14 dicembre 2023): 2292759, <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>.

<sup>203</sup> Risqo Wahid et al., «Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market», *Journal of International Marketing* 31, fasc. 1 (1 marzo 2023): 106–23, <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>.

<sup>204</sup> Maulidya Yuniarti Anwar e Viany Tjhin Utami, «HOW CAN LIVE SHOPPING IMPROVE ACTUAL PURCHASE ON TIKTOK USERS? », *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101, fasc. 22 (novembre 2023): 7470–80.

offrendo degli sconti esclusivi qualora si completi l'acquisto durante la live o attraverso promozioni applicate su determinati prodotti e in specifiche fasce orarie.

Ultimo elemento d'influenza è il fattore della soddisfazione percepita, intesa come la sensazione positiva provata dagli utenti che seguono la live. Il Live Shopping su TikTok essendo molto interattivo, non noioso e attrattivo, grazie anche alle collaborazioni con gli influencer, stimola il divertimento nel potenziale consumatore aumentando la sua intenzione d'acquisto<sup>205</sup>.

A seguito del recente ingresso di TikTok nel segmento del social commerce, pur non avendo ancora raggiunto lo stesso livello di integrazione e maturità nelle funzioni di shopping rispetto a piattaforme più consolidate come Instagram, inizia a prendere forma il potenziale di TikTok Shopping. Infatti, gli strumenti e funzionalità introdotte fino ad ora per ottimizzare l'esperienza di shopping e massimizzare i ritorni, costituiscono un ecosistema completo di elementi che segna una significativa evoluzione della piattaforma nell'ambito delle transazioni commerciali.

L'efficacia della strategia di massimizzazione attuata, si riscontra in un sondaggio del 2023 dove TikTok viene valutata dall'8% dei consumatori globali terza tra le piattaforme di social media che offrono la migliore esperienza per il social commerce, subito dopo i due colossi di Meta<sup>206</sup>.

---

<sup>205</sup> Maulidya Yuniarti Anwar e Viany Tjhin Utami, «HOW CAN LIVE SHOPPING IMPROVE ACTUAL PURCHASE ON TIKTOK USERS?», *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101, fasc. 22 (novembre 2023): 7470–80.

<sup>206</sup> «Best Social Commerce Experience by Platform 2023», Statista, giugno 2023, <https://www.statista.com/statistics/1339157/social-commerce-experience-by-platform-worldwide/>.

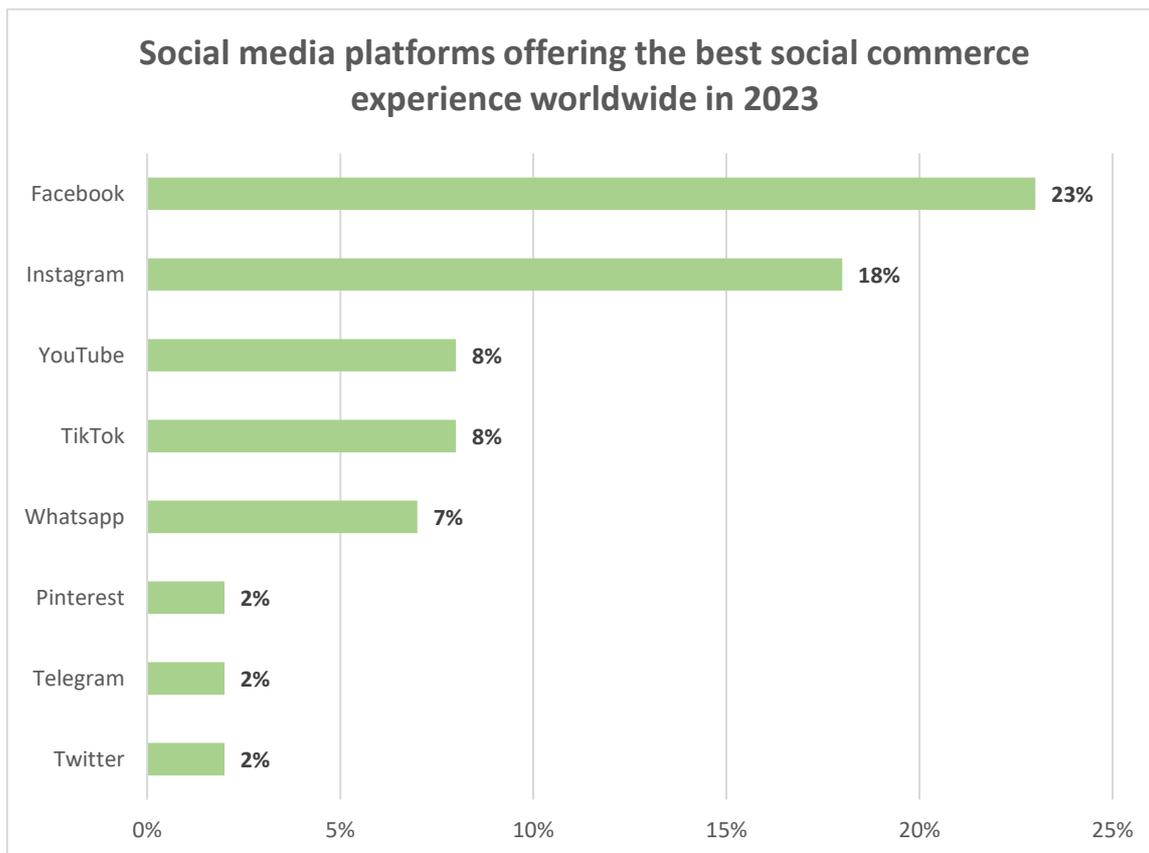


Figura 10: le piattaforme di social media che offrono all'utente la migliore esperienza di social commerce a livello globale nel 2023

Source: Censuwide; Wunderman Thompson Commerce<sup>207</sup>

Tra i fattori che possono spiegare l'aumento delle vendite e gli acquisti impulsivi fatti dai consumatori sulla piattaforma di TikTok ritroviamo l'intensità d'utilizzo della stessa. È stato dimostrato che, quando gli utenti trascorrono maggior lassi temporali a guardare dei prodotti, questi potrebbero esserne attratti ed essere indotti a compiere un acquisto impulsivo<sup>208</sup>. Visto che TikTok nel 2022 è risultato primo in classifica per ore di utilizzo mensili tra le piattaforme di social media con 23.5 ore di fruizione<sup>209</sup>, questo può essere un indicatore utile per i venditori che vogliono massimizzare l'uso di questa applicazione come canale di vendita.

<sup>207</sup> *Ibidem*

<sup>208</sup> Vitria Zhuanita Rani, Ainur Rofiq, e Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita, «The Influence of Intensity of TikTok Use, Utilitarian Value, and Hedonic Value on Impulsive Buying Mediated by Urge to Buy Impulsively», *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 12, fasc. 5 (28 luglio 2023): 86–97, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>.

<sup>209</sup> Simon Kemp, «Digital 2023: Global Overview Report», DataReportal, 26 gennaio 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

Altri driver come il valore utilitaristico e edonistico non hanno un'influenza o un effetto significativo sugli acquisti impulsivi dei consumatori, perché TikTok è considerata prevalentemente come una piattaforma per l'intrattenimento e non come un mezzo con funzione primaria di acquisto e vendita<sup>210</sup>.

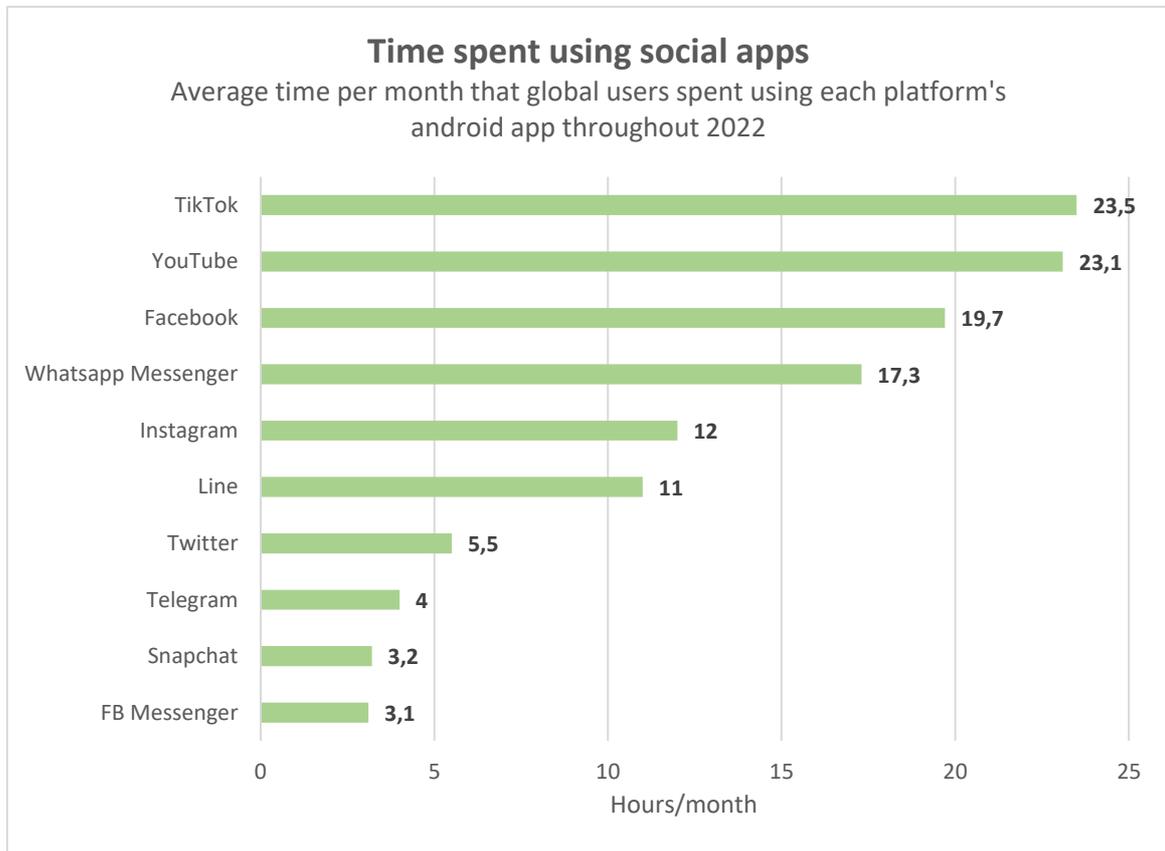


Figura 11: ore mensili di utilizzo dei diversi social media a livello globale nel 2022

Source: Wearesocial<sup>211</sup>

<sup>210</sup> Vitria Zhuanita Rani, Ainur Rofiq, e Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita, «The Influence of Intensity of TikTok Use, Utilitarian Value, and Hedonic Value on Impulsive Buying Mediated by Urge to Buy Impulsively», *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 12, fasc. 5 (28 luglio 2023): 86–97, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>.

<sup>211</sup> Simon Kemp, «Digital 2023: Global Overview Report», DataReportal, 26 gennaio 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

### **3. ANALISI SPERIMENTALE DELLE DINAMICHE DEL SOCIAL COMMERCE SU INSTAGRAM E TIKTOK**

Il seguente capitolo rappresenta la fase conclusiva di questa indagine sul social commerce, con una focalizzazione incentrata su due piattaforme di rilevanza significativa: Instagram e TikTok.

Dopo aver riformulato gli obiettivi posti inizialmente relativi alla presente ricerca, verrà delineata la metodologia impiegata e sarà contestualizzata l'importanza di esaminare il fenomeno del social commerce nello scenario attuale. Successivamente, si procederà con l'analisi dei risultati ottenuti dal questionario somministrato ad un campione di utenti. Attraverso la discussione dei dati emersi, si cercherà di rispondere alla domanda di ricerca provando a fornire approfondimenti chiave sulle dinamiche di acquisto online su entrambe le piattaforme e a evidenziare eventuali differenze tra gli utenti di Instagram e TikTok. Infine, nella parte conclusiva si metteranno in luce le implicazioni dei risultati ottenuti, con l'auspicio di fornire una linea guida sia alle piattaforme Instagram e TikTok e sia alle aziende che hanno scelto di servirsi di questo innovativo canale di vendita o che intendono farne uso in futuro, oltre che ad evidenziare i possibili limiti dello studio come spunto per ricerche future in questo ambito in evoluzione continua.

### **3.1 Obiettivo della ricerca e contesto**

La presente tesi nasce con l'obiettivo di indagare in profondità quali siano le preferenze nelle scelte di consumo degli utenti in questo mutevole paradigma digitale guidato dal social commerce e l'impatto dei social media nelle loro decisioni d'acquisto. In particolare, ci si propone anche di individuare quali sono i fattori distintivi che fanno propendere i consumatori verso la scelta di Instagram piuttosto che TikTok nell'ambito dello shopping online e, quindi, i driver che influenzano la loro intenzione d'acquisto nel social commerce.

Rendendo partecipi gli utenti, l'auspicio è di ricevere un feedback veritiero circa le loro percezioni, in modo da capire se le funzionalità introdotte fin ora nell'ambito del social commerce siano efficaci alla generazione di valore o se sia necessario un cambiamento per colmare delle lacune in ottica di un miglioramento continuo.

I primi due capitoli sono funzionali allo scopo prefissato. Forniscono, infatti, una panoramica della fenomenologia tramite una prima ampia analisi di sfondo effettuata per mezzo della letteratura scientifica e poi, un successivo restringimento del campo con una focalizzazione su due piattaforme d'interesse: Instagram e TikTok.

Contestualizzando brevemente il mutevole panorama digitale, il social commerce emerge come un fenomeno cruciale in continua evoluzione, catalizzato dall'evoluzione dei social media e dotato di un potenziale indefinibile ancora in fase di esplorazione. Accademici, ricercatori e professionisti del settore hanno approfondito diverse sfaccettature di tale fenomeno. Nello specifico, dalla revisione della letteratura sono emersi vari argomenti di ricerca. In particolare, sono state evidenziate le affinità e le differenze rispetto alle altre modalità di commercio online e poi i vantaggi sul lato del consumatore e venditore, oltre che i limiti di tale applicazione a livello di rischi percepiti dall'utente, direttamente legati alla fiducia e alla privacy sui dati sensibili. Il social commerce si sintetizza in un'integrazione delle dinamiche tipiche delle transazioni commerciali nelle piattaforme social, rivelando, rispetto al passato, un diverso protagonismo nell'interazione tra consumatori e aziende con uno scambio e una partecipazione attiva da ambo le parti. Questa forma innovativa di commercio si sostanzia in una vetrina digitale, ma ampliando il processo d'acquisto ne fa una vera e propria esperienza che incorpora elementi di interazione e socializzazione.

Le aziende stanno prendendo sempre più consapevolezza del potenziale impatto delle piattaforme social sul comportamento d'acquisto dei consumatori. Consapevolezza che emerge dalle previsioni di crescita esponenziale delle vendite e del fatturato di questo segmento effettuate entro il 2030. Proprio per tale motivo, questo risulta il momento più adatto per abbracciare il nuovo canale di vendita e promozione, definito da McKinsey "Next Commerce", orientando le proprie strategie in siffatta direzione.

A questo punto, allo scopo di raggiungere una comprensione quanto più focalizzata sull'obiettivo di ricerca, è stato ristretto il campo d'indagine a due social media di grande rilevanza nell'ecosistema delle piattaforme digitali.

Instagram e TikTok si ergono come piattaforme chiave nel social commerce, terreni di sperimentazione cruciale per lo shopping online. La loro interazione diretta, i contenuti identitari, il saper instaurare connessioni più profonde con i consumatori, le rendono una base strategica per le aziende, oltre a rendersi interessanti per la ricerca in oggetto al fine di esplorare le preferenze degli utenti e i driver che orientano le intenzioni d'acquisto del consumatore.

Tuttavia, il processo di trasformazione in piattaforme di social commerce che ha investito Instagram e TikTok è in continuo divenire e di conseguenza bisogna tenere in considerazione che anche le scelte di consumo e le abitudini d'acquisto dei consumatori riflettono questi notevoli cambiamenti mutando a loro volta.

## 3.2 Metodologia di ricerca

In questo contesto, allo scopo di esplorare e analizzare in modo dettagliato le scelte di consumo nell'ambito del social commerce e i fattori distintivi delle piattaforme di Instagram e TikTok nelle dinamiche di acquisto, è stata adottata una metodologia mista. Dopo la prima parte di revisione della letteratura, si è passati alla fase quantitativa della ricerca. In questa seconda parte sono stati combinati i dati quantitativi raccolti tramite questionario, strutturato e distribuito ad un campione di utenti.

Andando a descrivere lo strumento di ricerca, è stato scelto di creare una survey online utilizzando il software Google Forms (*Appendice A, Questionario*), si è poi proceduto alla raccolta dei dati e successivamente il dataset è stato importato sul programma Excel per effettuare un'analisi approfondita.

Per quanto concerne la procedura di raccolta dei dati, si è scelto di servirsi del supporto informatico, somministrando il questionario attraverso diversi canali online, compresi i social network, i forum online e i contatti personali.

Considerando la scarsità di informazioni sulla popolazione di riferimento e per coinvolgere quanti più partecipanti possibili in tempi brevi, è stato adottato prima un metodo di campionamento probabilistico allo scopo di ridurre il bias di comunità e poi un approccio di campionamento a valanga. Il gruppo di partecipanti iniziali è stato scelto in modo eterogeneo da un punto di vista demografico, di relazione con la sottoscritta e con diversi livelli di familiarità con le piattaforme Instagram e TikTok. Successivamente, i partecipanti iniziali sono stati coinvolti nel reclutare ulteriori soggetti appartenenti al loro network sociale. La diffusione del questionario è stata ulteriormente amplificata attraverso i canali social e i forum online, permettendo una raccolta di dati diversificata e quanto più possibile ampia. I vantaggi ottenuti dalla scelta di questa metodologia di campionamento sono stati la rapidità di acquisizione dei dati, la semplicità nell'accesso da parte dei partecipanti al sondaggio e la gratuità della somministrazione.

Inoltre, agli utenti che hanno deciso di sottoporsi in maniera del tutto volontaria al sondaggio, è stato garantito nella sezione introduttiva il totale anonimato delle risposte e l'utilizzo in forma aggregata dei dati raccolti ai fini della ricerca.

### **3.3 Struttura del questionario**

Il questionario somministrato durante la ricerca è stato concepito in modo articolato, allo scopo di ottenere informazioni dettagliate e significative sulla percezione degli utenti riguardo al social commerce su Instagram e TikTok. Si è scelta una struttura a blocchi e a sezioni differenziate, ideata in modo logico e tale da consentire una raccolta dei dati focalizzata su degli aspetti specifici e personalizzata in base alle risposte fornite dai partecipanti.

Inizialmente il questionario si apre con una sezione introduttiva, evidenziata dal titolo “Social commerce”, per contestualizzare l’argomento. Viene poi presentata una prima sezione contenente delle domande obbligatorie per tutti i partecipanti. In particolare, vengono poste delle domande volte alla raccolta dei dati demografici degli utenti: l’età, il sesso e la professione attuale. A seguire delle domande riguardanti le preferenze nelle scelte di consumo nello shopping online e su alcuni temi inerenti, quali la fiducia verso gli influencer e la privacy dei dati sensibili.

Successivamente il questionario si articola in sezioni distinte in base alla piattaforma di social media a cui gli utenti sono iscritti con una differenziazione delle domande proposte. Gli utenti non iscritti a un social media tra quelli proposti verranno reindirizzati dal software direttamente al termine del sondaggio senza possibilità di risposta, in quanto né potrebbero addentrarsi in domande mirate e né sarebbero funzionali allo studio. La sezione 2 è destinata agli utenti iscritti sia ad Instagram che a TikTok, mentre le sezioni 3 e 4 sono dedicate rispettivamente agli utenti iscritti solo al primo o solo al secondo. Tale scelta risiede nel voler approfondire le caratteristiche tipiche delle specifiche piattaforme e i comportamenti degli iscritti verso quest’ultime.

A chiusura, la sezione 5, comune a tutti gli utenti iscritti ad almeno uno dei social media, comprende una domanda finale per valutare gli aspetti distintivi dell’ambiente di Instagram e TikTok, facendone un confronto.

Il questionario si costituisce, dunque, di una struttura dinamica che si attiva in modo intelligente, indirizzando gli utenti alle sezioni pertinenti (2-3-4-5) in base alle risposte date. Ogni domanda è stata formulata in modo chiaro e preciso, utilizzando una combinazione di formati a risposta multipla con obbligo di risposta per garantire una

partecipazione agevole del campione e allo stesso tempo una raccolta di dati dettagliata, migliorando l'efficacia complessiva della ricerca.

### **3.4 Analisi dei dati e relative considerazioni**

La sezione iniziale del questionario mira a categorizzare i partecipanti in base alle loro caratteristiche demografiche.

Alla chiusura della survey il numero dei rispondenti risultava pari a 144.

L'analisi demografica del campione di partecipanti, originariamente costituito da un numero pari a 144 utenti, è stata la base per avere una panoramica dettagliata del profilo generazionale e delle caratteristiche sociodemografiche. Alla chiusura del questionario l'età degli individui risultava compresa tra i 15 e i 62 anni. Tuttavia, attraverso una clusterizzazione delle età puntuali raccolte, il campione è stato suddiviso in tre generazioni chiave: la Generazione Z (15-27 anni), i Millennial (28-42) e i Boomer (43-62). La suddivisione generazionale ha messo in evidenza una significativa presenza della Gen Z, rappresentante il 77,54% del campione, subito seguita dai Millennial con il 22,03%. La minoranza del campione è risultata appartenere alla categoria Boomer, solamente 6 individui sul totale.

Se inizialmente il dataset includeva anche partecipanti della generazione Boomer, questi sono stati rimossi dal campione finale utilizzato nelle analisi successive, allo scopo di concentrarci su una prospettiva più giovane, considerando anche il numero esiguo rilevato per la suddetta categoria.

Pertanto, il campione finale utilizzato nello studio è stato di 138 partecipanti con un'età media di 26 anni (Figura 12).

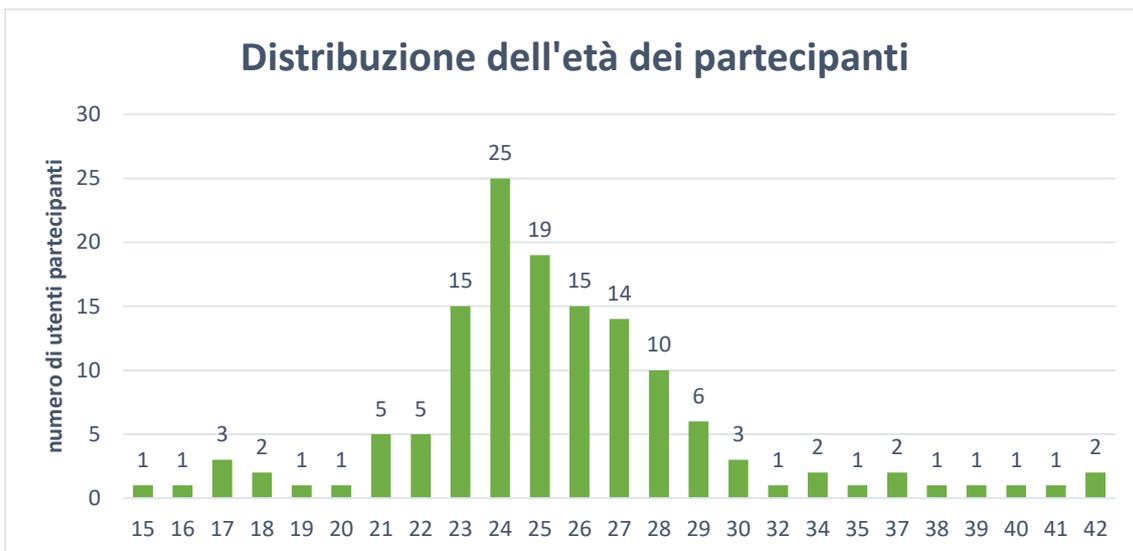


Figura 12: Distribuzione dell'età dei partecipanti  
Fonte: rielaborazione personale

Per una completezza delle informazioni di base è stato chiesto il genere e lo status attuale dei rispondenti. Il genere dei partecipanti mostra una partecipazione prevalente del sesso femminile, costituendo il 63,77%, mentre gli uomini rappresentano il 35,51%. Una minima percentuale dei 138 partecipanti, ovvero lo 0,71%, ha scelto di non specificare il proprio genere (Figura 13).

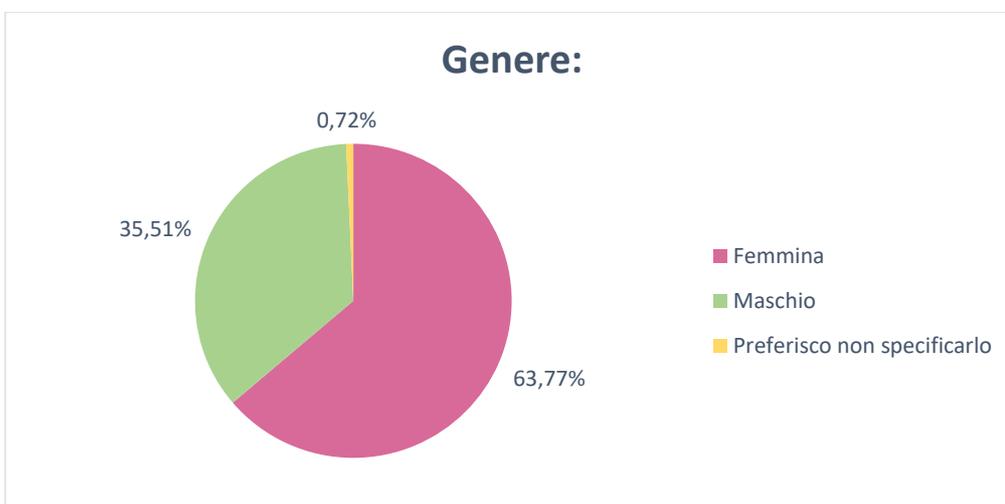


Figura 13: Genere dei partecipanti  
Fonte: rielaborazione personale

Per quanto riguarda lo status occupazionale attuale, è emersa una varietà di situazioni tra i partecipanti. Il 39,13% è composto da studenti, il 34,78% da lavoratori, il 16,67% svolge entrambe le attività, mentre il 9,42% è attualmente disoccupato (Figura 14). Questa

diversità nelle condizioni attuali fornisce uno sfondo eterogeneo per esplorare le dinamiche di consumo nel contesto del social commerce.

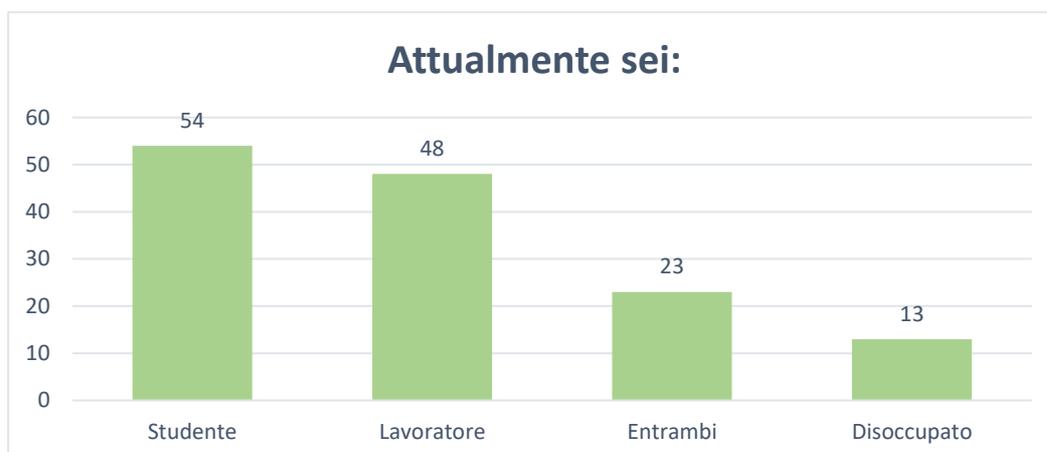


Figura 14: Status occupazionale dei partecipanti  
Fonte: rielaborazione personale

La clusterizzazione effettuata e l'analisi delle caratteristiche demografiche forniscono una panoramica dettagliata del profilo dei partecipanti e di conseguenza una base solida per studiare successivamente in dettaglio le preferenze e i comportamenti degli utenti nell'ambito del social commerce, concentrando l'attenzione sulla prospettiva della Gen Z e Millennial.

Prima di addentrarsi nelle specificità di Instagram e TikTok, è interessante indagare due aspetti centrali che attraversano il panorama del social commerce: la fiducia negli influencer e la sicurezza sulla privacy. Questi temi sono stati posti all'attenzione dell'intero campione di partecipanti come fattori fondamentali e rilevanti, utili per ottenere risposte in merito alla prima parte della domanda di ricerca. Queste indagini mirano a confermare o sfatare le ipotesi precedentemente discusse in letteratura e a fornire un quadro chiaro sulla possibile interazione tra questi aspetti e l'intenzione d'acquisto degli utenti nel contesto del social commerce in base alla loro percezione.

Gli influencer sono ormai delle figure radicate nelle strategie di marketing virale e sponsorizzazione dei brand soprattutto sui social media. A tale proposito è stata introdotta nel questionario una domanda rivolta alla totalità del campione per carpire la loro percezione in merito e fare un confronto con gli studi della letteratura.

Alla domanda “hai più fiducia verso un influencer su Instagram o TikTok rispetto ad altre forme di pubblicità?” il 63,77% del campione ha risposto di no. Il basso grado di fiducia riposto negli influencer potrebbe indicare un certo grado di perplessità o forse una preferenza verso altre forme di pubblicità più tradizionaliste o autentiche. Dall’altro lato il 36,23% ha risposto di sì, il che indica comunque una percentuale significativa di utenti che confidano in queste figure (Figura 15).

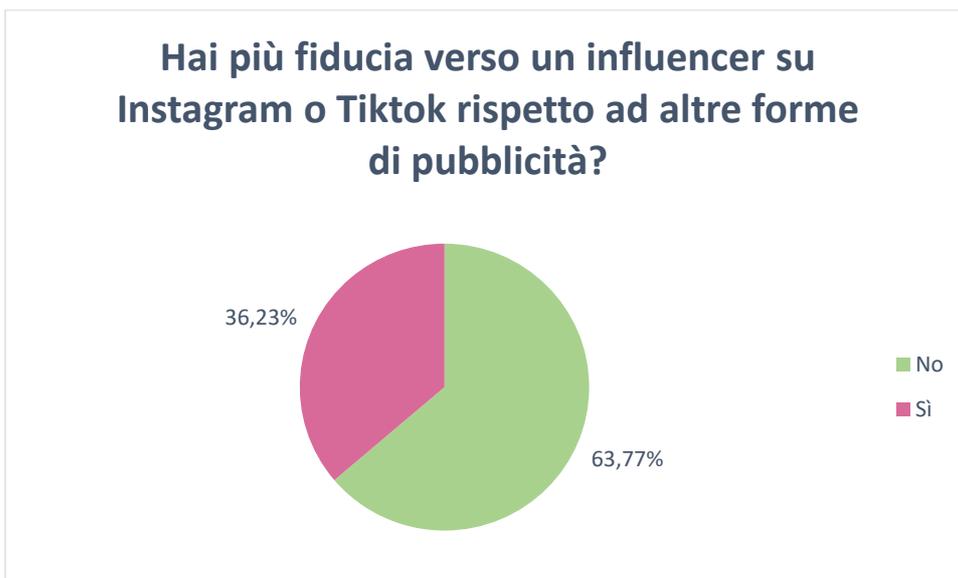


Figura 15: fiducia verso gli influencer su Instagram o TikTok vs altre forme di pubblicità  
Fonte: rielaborazione personale

Provando ad approfondire ulteriormente il dato riscontrato ed ottenere insights più dettagliati sulle preferenze degli utenti, è stata suddivisa la risposta tra gli appartenenti alla Generazione Z e ai Millennial.

Sul fronte Gen Z, l’analisi dei dati ha rilevato che una percentuale del 59,81% non abbia molta fiducia verso gli influencer (Figura 16). Questo potrebbe essere indice del fatto che gli utenti di tale generazione potrebbero essere più critici o esigenti riguardo alle campagne pubblicitarie proposte dagli influencer. Avendo maggiore attenzione all’autenticità e alle dinamiche di marketing sottostanti, ciò li rende meno inclini a fidarsi dei contenuti proposti.

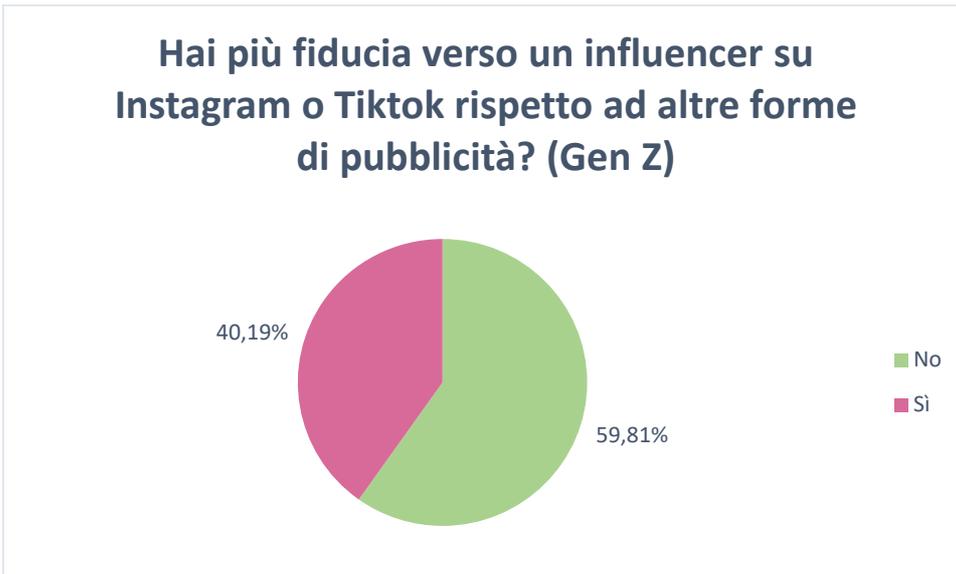


Figura 16: fiducia verso gli influencer su Instagram o TikTok vs altre forme di pubblicità (utenti Gen Z)  
 Fonte: rielaborazione personale

Questa percentuale è ancora più significativa tra i Millennial, dove il 77,42% ha dichiarato di non avere fiducia negli influencer (Figura 17). In questo caso una possibile interpretazione è che i Millennial, per il loro range di età, hanno vissuto l'esordio degli influencer e le dinamiche di marketing associate e per questo motivo sono diventati più scettici o semplicemente continuano a preferire altre forme di pubblicità più tradizionali già sperimentate.

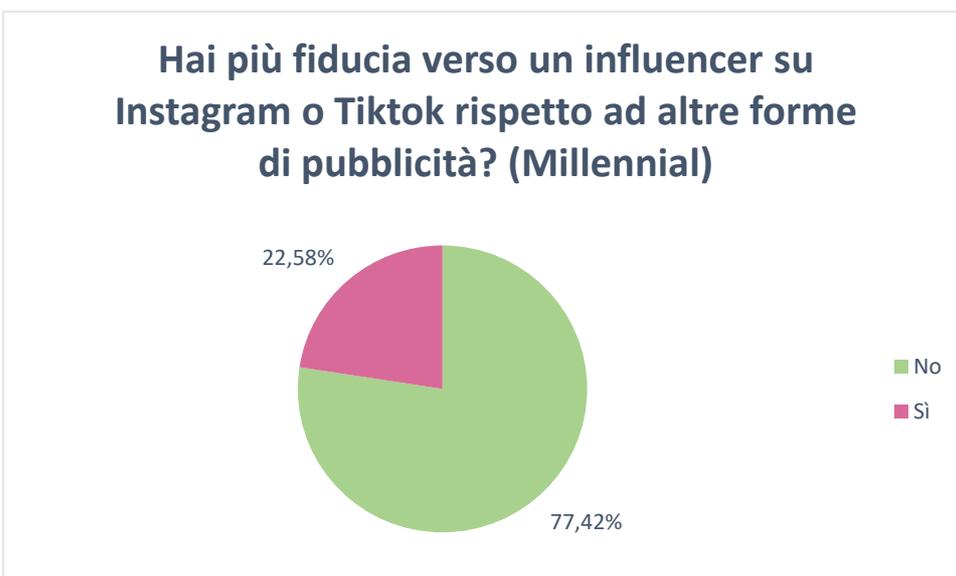


Figura 17: fiducia verso gli influencer su Instagram o TikTok vs altre forme di pubblicità (Millennial)  
 Fonte: rielaborazione personale

Nonostante la differenza non sia estremamente marcata e ancora una considerevole percentuale di individui della Gen Z dichiara di non riporre fiducia negli influencer su Instagram o TikTok, dai dati emerge che comunque questi mostrano maggiore fiducia nei contenuti creati dagli influencer rispetto alla percezione mostrata dai Millennial.

I risultati effettivi ottenuti nella ricerca, sulla tematica degli influencer, sono risultati discrepanti rispetto alle aspettative maturate a seguito degli studi della letteratura presi in considerazione nel primo capitolo della tesi. Infatti, gli influencer sono per le aziende potenti abilitatori per il coinvolgimento e l'acquisto dei consumatori<sup>212</sup>, considerati credibili, autentici e una fonte d'informazione personale per il consumatore. Secondo quanto riportato da Influencer Marketing Hub, nel 2024 le aziende prevedono di stanziare ancora un'ingente parte di budget per gli influencer digitali, rispetto a quanto stanziato nell'anno precedente<sup>213</sup>.

Le ragioni dietro tale divergenza potrebbero essere di tipo esterno. Nel periodo di somministrazione del questionario vi è stato un susseguirsi di eventi rilevanti, riguardanti influencer di grande portata. Questo potrebbe aver indotto ad un calo significativo della fiducia degli utenti, impattando sulla percezione generale verso gli influencer e condizionando, di conseguenza, le risposte degli utenti.

Un'altra ragione potrebbe essere la saturazione dei contenuti sponsorizzati. Proprio per l'elevato ROI generato grazie agli influencer<sup>214</sup>, c'è stato un incremento massiccio nell'uso di questa forma di pubblicità da parte dei brand sui social media. Quindi, una presenza eccessiva di contenuti sponsorizzati da parte degli influencer, potrebbe aver portato gli utenti a essere dubbiosi della sincerità delle informazioni divulgate influenzando sulla fiducia complessiva. Inoltre, le aziende, nella fase di selezione degli influencer con cui costituire le partnership, dovrebbero valutare in modo oculato la scelta dei soggetti più idonei sulla base di vari fattori, ad esempio il target di clientela di loro riferimento. Gli utenti potrebbero considerare la scelta degli influencer molto importante, magari

---

<sup>212</sup> Panpan Wang e Qian Huang, «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce», *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

<sup>213</sup> Werner Geysler, «The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report», Influencer Marketing Hub, 24 gennaio 2022, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.

<sup>214</sup> *ibidem*

molti di loro tendono a fidarsi più dei micro-influencer, in quanto questi appaiono come più autentici e genuini aumentando così il grado di fiducia.

Visti i limiti legati alla privacy discussi nei precedenti capitoli, è sembrato interessante voler avere un feedback generale sul tema da parte degli utenti. Parte di questa analisi mira a valutare se le preoccupazioni in materia di sicurezza dei dati sensibili rappresentano un possibile ostacolo alle intenzioni d'acquisto o un catalizzatore.

I risultati emersi dalla domanda “in quale delle seguenti piattaforme ti senti più sicuro/a riguardo alla privacy delle tue informazioni personali durante gli acquisti online?” evidenziano una distribuzione variegata nelle risposte riguardo alla percezione della privacy.

La maggior parte degli utenti dichiara di non aver mai riflettuto su questo aspetto, con un significativo 41,30%. Segue il 40,58% dei partecipanti che non riscontra differenze tra le due piattaforme, che potrebbe indicare una percezione generalizzata di sicurezza delle informazioni personali o al contrario di indifferenza tra le due piattaforme in analisi. Allo stesso tempo, il 16,67% degli utenti che si sente più sicuro su Instagram rispetto a TikTok permette di ipotizzare che ci potrebbero essere delle percezioni individuali di sicurezza che variano tra le piattaforme. Ad esempio, Instagram, vista la sua maturità, potrebbe avere avuto più tempo per stabilire una comunicazione robusta sulla sicurezza (Figura 18).

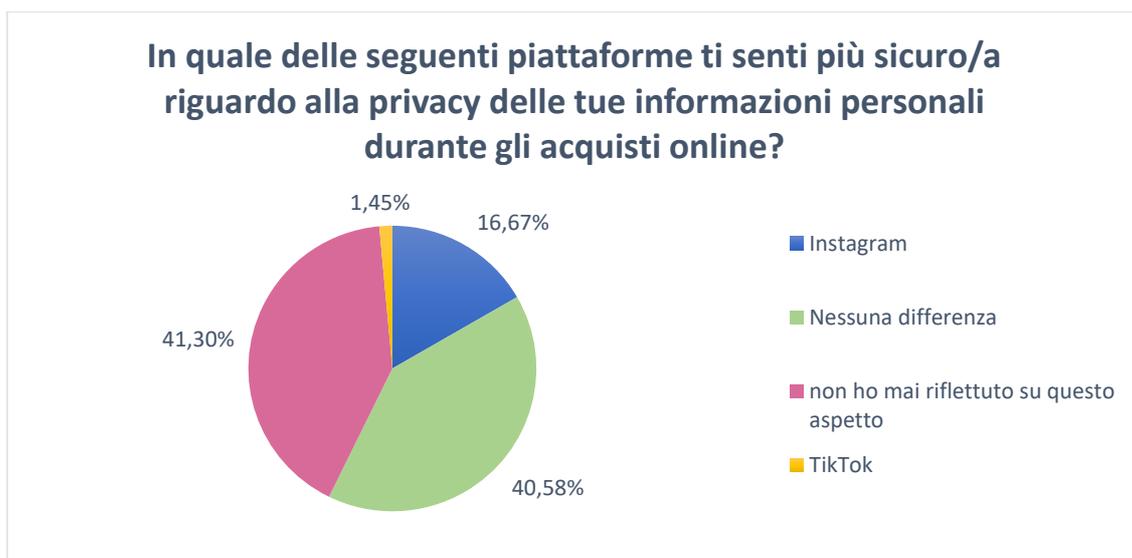


Figura 18: Sicurezza legata alla privacy dei dati sensibili su Instagram e TikTok  
Fonte: rielaborazione personale

Gli esiti ottenuti dall'indagine riservata al tema della privacy sembrano in parte allinearsi con quanto indicato dalla letteratura.

Parte della letteratura denota le preoccupazioni in materia di privacy come un deterrente, limite all'intenzione d'acquisto del consumatore, che ne influenza il comportamento su Instagram e TikTok e, altresì, ostacolo alla co-creazione del marchio<sup>215</sup>. La suddivisione tra coloro che si sentono più sicuri su Instagram rispetto a TikTok e la percentuale di coloro che non riscontrano differenze tra le due piattaforme potrebbe rivelare sfumature nella percezione della privacy che possono influenzare le decisioni d'acquisto.

Di contro, l'alta percentuale (41,30%) di coloro che non hanno mai riflettuto sul tema della privacy, potrebbe essere un indicatore della scarsa consapevolezza o del basso interesse di questa porzione di utenti che sottovalutano la tematica o anche di una fiducia implicita nelle piattaforme. Pertanto, è possibile ipotizzare che, almeno per il 41,3% del campione, la questione della privacy potrebbe non essere stata percepita come un ostacolo significativo nell'uso delle piattaforme di social commerce. Tuttavia, bisogna anche considerare che la mancanza di riflessione sul tema non necessariamente indica l'assenza di preoccupazioni effettive in materia di sicurezza dei dati personali. Questa considerazione può essere supportata dagli studi di Bélanger e Crossler sul "paradosso della privacy", secondo cui gli individui possono anche esser preoccupati che la loro privacy sia minacciata, ma le loro azioni possono poi dimostrarsi diverse. Per cui le intenzioni e il comportamento di protezione adottato o meno, dipendono da quanto siano intense e dalla portata delle loro preoccupazioni sulla privacy<sup>216</sup>.

La parte finale della prima sezione di cui si costituisce il questionario è stata riservata all'individuazione della distribuzione degli utenti rispetto alle piattaforme di social media d'iscrizione. Alla domanda "sei iscritto ad un social media?" con una prima analisi dei risultati, il campione risultava così distribuito: il 41,30% degli utenti ha risposto di essere iscritto esclusivamente a Instagram, rappresentando una percentuale significativa del

---

<sup>215</sup> Mina Tajvidi et al., «Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media», *Journal of Business Research* 121 (dicembre 2020): 476–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.

<sup>216</sup> France Bélanger e Robert E. Crossler, «Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems», *MIS Quarterly* 35, fasc. 4 (2011): 1017–41, <https://doi.org/10.2307/41409971>.

campione; lo 0,72% ha risposto di esser iscritto solo a TikTok, rappresentando una percentuale relativamente bassa e trascurabile (1 su 136 partecipanti); il 56,52% ha risposto invece di essere iscritto ad entrambe le piattaforme in oggetto, suggerendo, grazie all'ampia presenza di iscritti, la direzione della maggioranza; infine una percentuale minima (1,45%) ha dichiarato di non essere iscritto a nessun social media tra i proposti (Figura 19).

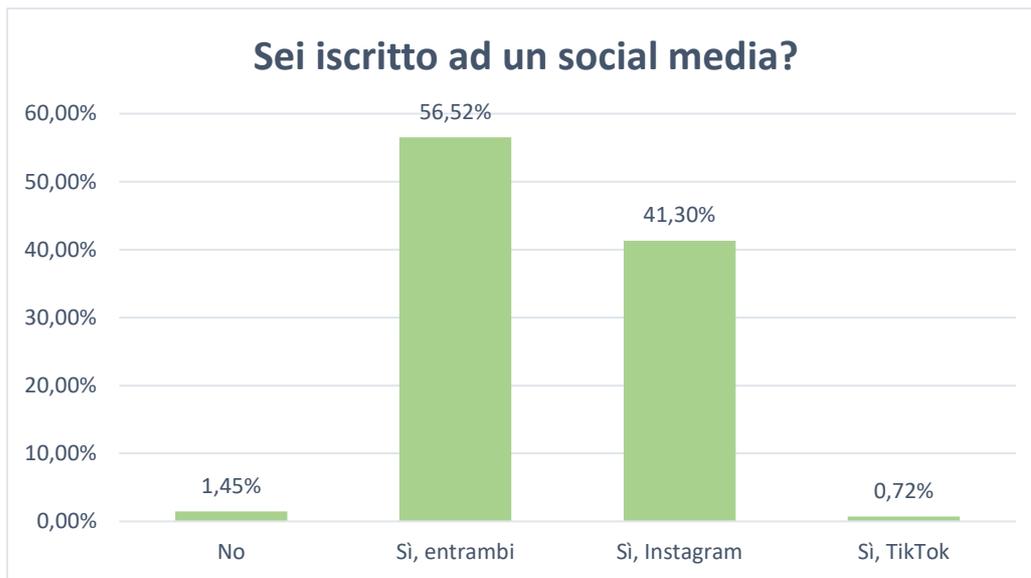


Figura 19: Tipologia di piattaforme social a cui sono iscritti gli utenti  
Fonte: rielaborazione personale

Si può affermare che quasi la totalità del campione è iscritto ad almeno un social media tra quelli proposti, esattamente il 98,55%. Quest'alta percentuale di utenti iscritti suggerisce una diffusa presenza e un utilizzo massiccio delle piattaforme social. Ciò mette in luce la pervasività di tali strumenti nell'ecosistema digitale e conferma il loro ruolo centrale nella vita quotidiana degli individui, sottolineando l'impatto evidente dei social media nella comunicazione, nell'intrattenimento e nelle interazioni online tra utenti e aziende.

Concentrandosi sui dati specifici rilevati per ogni piattaforma, la presenza significativa di utenti iscritti esclusivamente a Instagram (41,30%), unitamente al 56,52% iscritto contemporaneamente ad entrambe le piattaforme, indica che questo social media continua ad essere una scelta popolare per una parte consistente del campione. Il fatto che la maggior parte degli iscritti possieda sia Instagram che TikTok sembra suggerire che

Instagram abbia consolidato la sua presenza come piattaforma solida e matura, mentre TikTok rappresenta un'aggiunta o una novità per gli utenti, visto il recente lancio nel 2018. Questa evidenza potrebbe indicare che Instagram ha già ottenuto la fiducia e l'adozione degli utenti, e l'introduzione di TikTok non ha sostituito ma semmai arricchito l'esperienza sociale e immersiva online. Quindi TikTok non sembra esser considerata una piattaforma sostitutiva di Instagram.

Tuttavia, questa supposizione potrebbe essere fuorviante. Infatti, è possibile che gli utenti mantengano il loro account Instagram, ma ne facciano un uso residuale, preferendo l'esperienza di TikTok, incluso per gli acquisti online. Questa dinamica di differenziazione nell'uso potrebbe essere influenzata dai diversi contenuti e dalle funzionalità offerte dalle due piattaforme.

Allo scopo di esaminare in modo più dettagliato le preferenze degli utenti è stata inclusa una domanda specifica, ovvero è stato chiesto “quale piattaforma ti ispira maggiormente nello shopping?”. Questa domanda aggiuntiva sulla preferenza nelle scelte di consumo offre ulteriori informazioni preziose e confrontabili con i dati emersi dalla domanda sopra discussa. A prescindere dal social a cui si è iscritti emerge chiaramente che Instagram è la piattaforma preferita per lo shopping, con una percentuale significativamente più alta rispetto a TikTok: il 71,74% degli utenti sceglie senza dubbio alcuno Instagram contro il 13,77% che ha risposto di essere più ispirato da TikTok. Il 14,49% di utenti che preferiscono entrambe le piattaforme potrebbe indicare che alcuni consumatori trovano vantaggi specifici o esperienze uniche su ognuna delle piattaforme, facendone di entrambe fonte d'ispirazione, ad esempio, potrebbero apprezzare determinati contenuti su TikTok o funzionalità di shopping su Instagram (Figura 20).

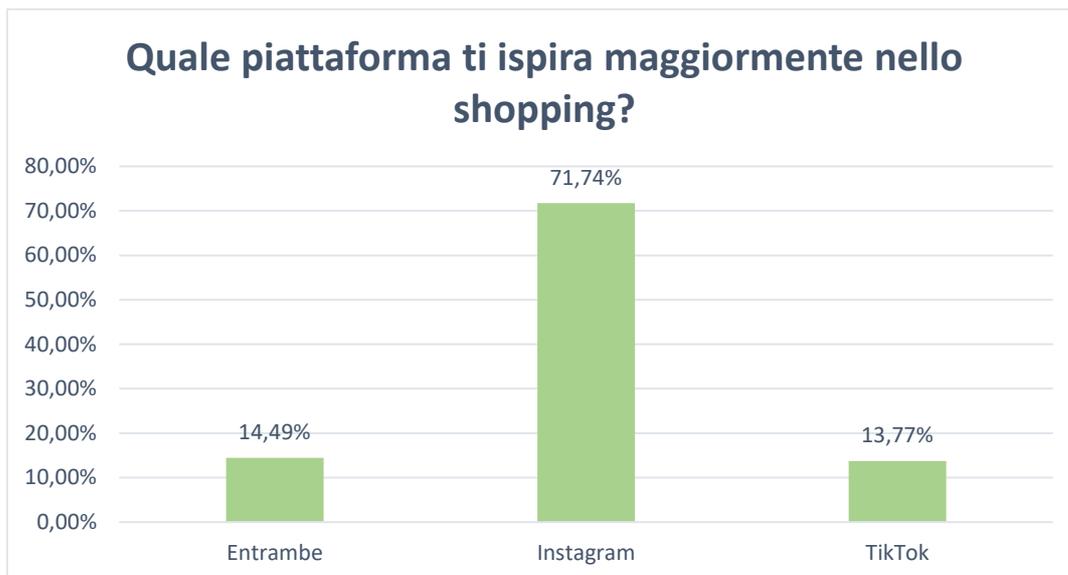


Figura 20: quale piattaforma ispira maggiormente nello shopping online gli utenti

Fonte: rielaborazione personale

I risultati ottenuti in merito alla preferenza di piattaforma per lo shopping potrebbero arricchire e supportare le ipotesi precedenti in merito allo scenario di Instagram come piattaforma solida e matura nel contesto del social commerce, confermando TikTok come un'aggiunta parallela, almeno per quanto riguarda l'ambito specifico dello shopping online. La preferenza esplicita del campione verso Instagram conferma che esso non viene relegato in secondo piano. Mantiene dunque sia un utilizzo attivo come social media, sia una sua rilevanza e predominanza nelle intenzioni d'acquisto e nella percezione degli utenti.

Per supportare ancora di più questo ragionamento è stata fatta un'analisi incrociata tra le due domande. Filtrando ulteriormente i dati, è stata considerata la porzione di utenti che hanno risposto di essere iscritti sia ad Instagram che a TikTok (56,52%) e si è investigato sulle risposte alla domanda in cui veniva chiesto quale piattaforma fosse di maggior ispirazione per lo shopping online. L'analisi dei dati ha indicato che il 53,85% dei 99 utenti iscritti ad entrambi i social ha comunque preferito Instagram come ispirazione nello shopping (Figura 21). La scelta di focalizzarsi solo sulla parte di campione iscritto sia ad Instagram che a TikTok, deriva dall'idea che essendo quest'ultimi utilizzatori diretti di entrambe le piattaforme, potessero fare un confronto reale e quanto più veritiero possibile grazie all'uso simultaneo.

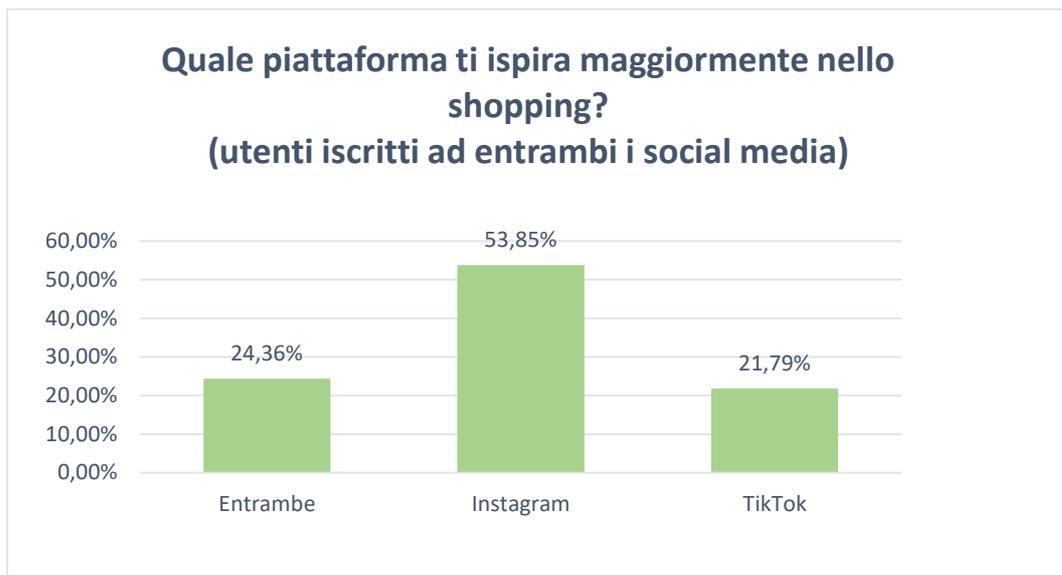


Figura 21: piattaforma di maggior ispirazione nello shopping per i soli utenti iscritti contemporaneamente ad Instagram e TikTok

Fonte: rielaborazione personale

L'analisi incrociata è stata significativa e ha rafforzato ulteriormente l'ipotesi discussa finora. In sostanza, il fatto che la maggioranza degli utenti iscritti sia ad Instagram che a TikTok scelga comunque Instagram consolida l'idea che quest'ultima mantiene una posizione dominante ed è considerato più influente anche tra coloro che utilizzano entrambe le piattaforme.

Per avere un focus sulla generazione Z e un confronto con i Millennial è stata elaborata una panoramica dettagliata sulla distribuzione dell'iscrizione alle piattaforme social nelle due generazioni. Dall'analisi è emerso che la Gen Z ha una maggiore propensione ad essere iscritta sia ad Instagram che a TikTok (65 utenti "sì, entrambi", 40 utenti "sì, Instagram), di contro più della metà dei Millennial appartenenti al campione è iscritto esclusivamente ad Instagram (13 utenti "sì, entrambi", 17 utenti "sì, Instagram) (Figura 22). Questo dato potrebbe essere il riflesso delle caratteristiche e preferenze generazionali e di un uso differenziato che se ne fa delle piattaforme.

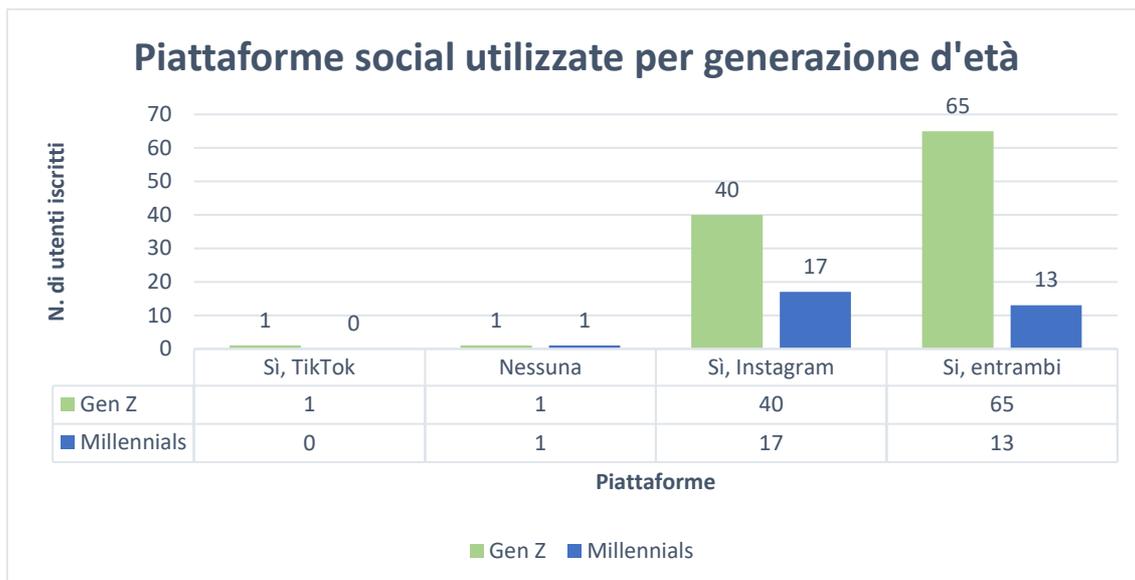


Figura 22: Numero di utenti iscritti alle piattaforme di social media per generazione d'età  
 Fonte: rielaborazione personale

La Gen Z ha la caratteristica di essere una generazione più giovane e maggiormente orientata all'innovazione e alla sperimentazione, avendo vissuto l'era delle rapide trasformazioni tecnologiche. Proprio per questa sua specifica caratteristica potrebbe essere più incline ad adottare nuove piattaforme contemporaneamente, tra cui TikTok, anche con un utilizzo simultaneo che suggerisce un approccio multicanale nello shopping online. Infatti, Instagram e TikTok offrendo una varietà di contenuti, ma con approcci differenti, potrebbero motivare l'iscrizione ad entrambe le piattaforme da parte della Gen Z alla ricerca di esperienze e contenuti più variegati.

Inoltre, la generazione Z è orientata all'intrattenimento veloce e all'espressività creativa. Questo aspetto si ritrova proprio nell'identità di TikTok, piattaforma emergente che si caratterizza per il formato di short-video creativo e la promozione di trend di consumo. In virtù di tale assonanza, pur rimanendo Instagram la piattaforma dominante e preferita fra gli utenti, come già analizzato in precedenza, la Gen Z potrebbe essere attratta dall'ambiente dinamico e creativo di TikTok, spingendola ad iscriversi.

Nei Millennial, invece, è stato osservato come rimangano maggiormente ancorati ad Instagram. Probabilmente questo dato riflette le caratteristiche generazionali e la familiarità con questa piattaforma ormai consolidata, che è cresciuta di pari passo con loro. Avendo guadagnato fiducia e fedeltà tra i Millennial, Instagram appare come un

luogo stabile per il social commerce, con una rete di connessioni e interazioni già rafforzata negli anni.

Quindi le osservazioni relative alle differenze nella scelta dei social media potrebbero indicare un'evoluzione delle preferenze generazionali che di conseguenza comportano cambiamenti nell'approccio alle esperienze di social commerce.

Per cercare di rispondere alla seconda parte della domanda di ricerca afferente alle caratteristiche distintive di Instagram e TikTok e ai fattori che fanno propendere nella scelta di una piattaforma piuttosto che dell'altra, influenzando le intenzioni d'acquisto, è stata posta una condizione.

L'inserimento della domanda "sei iscritto ad un social media?" funge da condizione necessaria per la prosecuzione della survey. Questo approccio consiste nell'adattare le domande successive alle specifiche piattaforme scelte dagli utenti, allo scopo di rendere più precisa l'analisi tramite la differenziazione delle domande e concentrandosi sui partecipanti più pertinenti allo studio. Pertanto, solo ai rispondenti che hanno dichiarato di essere iscritti ad almeno un social media tra quelli proposti è stata data la possibilità di completare il questionario, in alternativa il software Google Forms conduceva direttamente al termine senza possibilità di risposta. Da quel punto in poi il campione è risultato ridotto ulteriormente, con l'eliminazione dal dataset di 2 utenti, sui 138 totali, che hanno dichiarato di non possedere una delle piattaforme proposte.

Per comprendere meglio quali sono le caratteristiche più rilevanti che gli utenti percepiscono nella piattaforma di TikTok nell'ambito dello shopping online, è stata sottoposta all'attenzione dei soli partecipanti risultati iscritti a entrambi i social media, la seguente domanda: "in che modo i video brevi su TikTok si differenziano dai contenuti visivi tipici di Instagram nella tua esperienza di shopping online?".

Analizzando i risultati, tramite la distribuzione percentuale delle risposte, emerge esplicitamente che gli utenti attribuiscono maggiore importanza a specifici aspetti quando si tratta dei caratteristici video brevi su TikTok rispetto ai contenuti visivi tipici di Instagram. L'aspetto dei "trend emergenti e novità più evidenti" è quello che predomina, con il 21,85% dei partecipanti che lo ha indicato. Questo suggerisce che gli utenti vedono

TikTok come una piattaforma in cui le nuove tendenze di consumo e le novità sono più evidenti rispetto ad Instagram nell'ambito dello shopping online. Probabilmente i contenuti riescono ad offrire una maggiore dinamicità e un aggiornamento istantaneo.

Il secondo aspetto più menzionato dal campione è la "maggiore creatività e originalità dei contenuti" con il 18,54%. Questa percezione potrebbe significare che gli utenti riconoscono e apprezzano il tratto cardine della piattaforma comprendente l'innovatività, la dinamicità e la creatività dei contenuti presentati, rispetto ad Instagram.

Altri aspetti emersi come significativi a pari merito sono risultati il "coinvolgimento più diretto degli utenti con brand e influencer" e la "maggiore fluidità e scorrevolezza nella visione" con il 17,22% di risposta. Ciò indica che potrebbe esserci un particolare apprezzamento della user experience fruibile su TikTok rispetto all'altra piattaforma. In particolare, gli iscritti potrebbero percepire una connessione più diretta e partecipativa tra utenti, brand e influencer durante l'esperienza di shopping e, in aggiunta, preferire un formato di presentazione dei contenuti più dinamico e immediato tipico degli short-video.

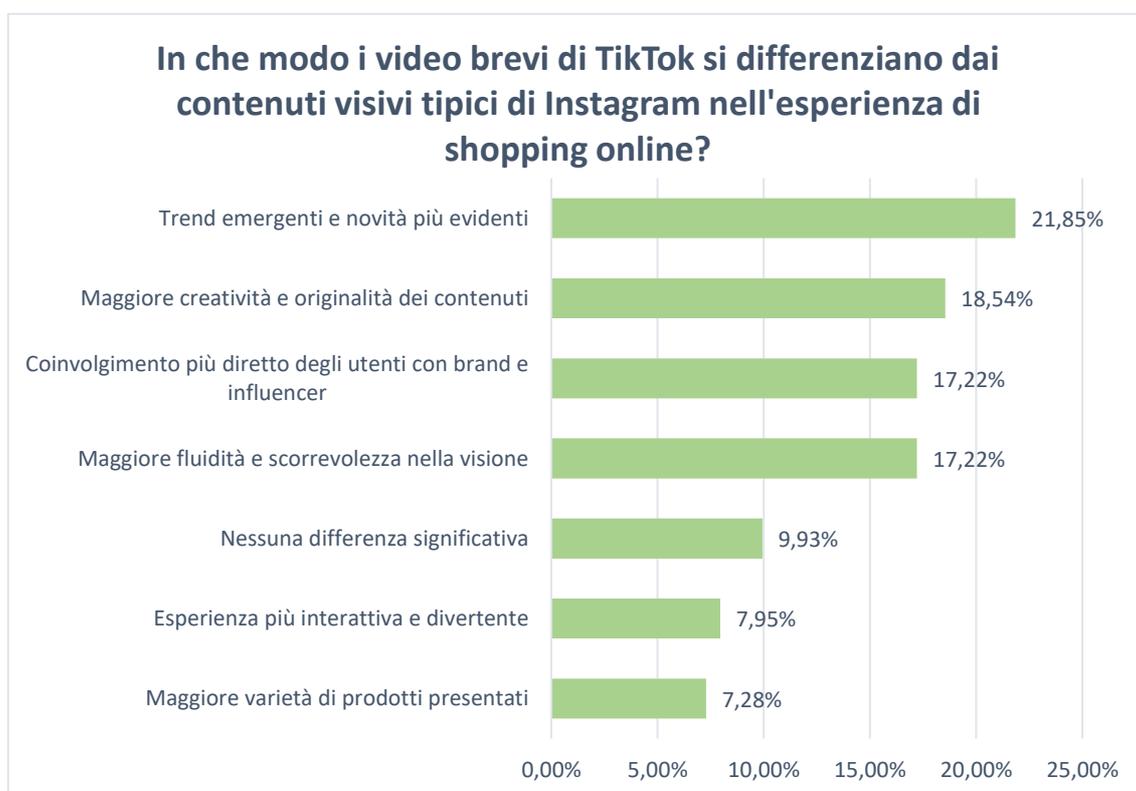


Figura 23: caratteristiche predominanti nei contenuti tipici di TikTok rispetto ad Instagram dal punto di vista degli utenti iscritti ad entrambe le piattaforme  
Fonte: rielaborazione personale

In sintesi, i risultati rilevano che gli utenti riscontrano delle differenze sostanziali tra i contenuti proposti da Instagram e TikTok nel contesto dello shopping online. Infatti, solo il 9,93% del campione non rileva differenze significative tra i contenuti video e i contenuti visivi durante l'esperienza di acquisto. Ciò che risulta interessante osservare dall'analisi, è che le caratteristiche con una maggior percentuale di risposta, riflettono esattamente gli aspetti primari che racchiudono l'identità di TikTok.

Quest'ultima osservazione è cruciale. Essa può confermare e supportare l'ipotesi formulata precedentemente sulle motivazioni sottostanti la propensione della Gen Z ad iscriversi alla piattaforma di TikTok. Le caratteristiche distintive di TikTok, come la creatività e originalità dei contenuti e l'evidenza delle tendenze emergenti, confermate con percentuali significative dagli utenti, sembrano allinearsi proprio con le preferenze e le caratteristiche generazionali tipiche della Gen Z, giustificando l'attrazione verso la piattaforma stessa. Quindi, questi nuovi risultati aggiuntivi rafforzano la riflessione precedente, grazie alle risposte specifiche sulla differenziazione dei contenuti delle due piattaforme nel contesto dello shopping online.

Per analizzare le caratteristiche distintive di Instagram, è stato adottato lo stesso schema di domanda utilizzato per TikTok, con la differenza che in questo caso il quesito è stato proposto agli utenti di Instagram e agli utenti iscritti ad entrambe le piattaforme, per rilevare l'emergere di eventuali divergenze.

Concentrandosi sulle caratteristiche rilevate separatamente in entrambi i campioni e che risultano più significative, i risultati ottenuti dagli utenti iscritti esclusivamente alla piattaforma Instagram evidenziano tra le caratteristiche predominanti le funzionalità di shopping integrate con il 20,33% di risposte. Segue, poi, la qualità visiva superiore con il 16,26%, mentre la terza caratteristica significativa appare la personalizzazione dei contenuti con il 14,63% di preferenze (Figura 24).

### Aspetti distintivi dei contenuti di Instagram che fanno la differenza nella scoperta dei brand, nella ricerca delle informazioni sui prodotti e nell'influencare le decisioni d'acquisto (soli utenti di IG)



Figura 24: Aspetti distintivi dei contenuti di Instagram che fanno la differenza nella scoperta dei brand, nella ricerca delle informazioni sui prodotti e nell'influencare le decisioni d'acquisto (soli utenti di IG)  
Fonte: rielaborazione personale

Invece, i dati raccolti tra i partecipanti iscritti ad entrambe le piattaforme indicano che tra le tre caratteristiche preferite dagli utenti vi sono: le funzionalità di shopping integrate con il 36,42 %, con il 14,20% l'interfaccia utente intuitiva e semplice nella navigazione e per ultimo emergono i contenuti personalizzati con una percentuale di risposta del 12,96%

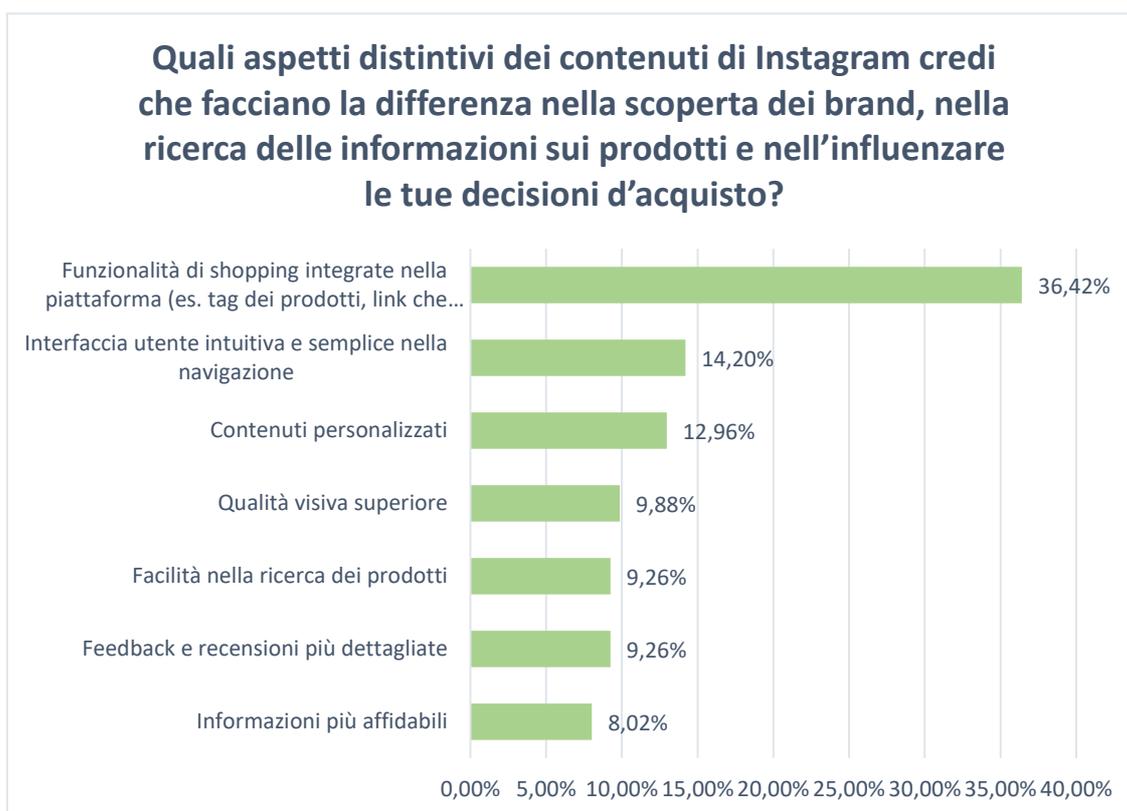


Figura 25: Aspetti distintivi dei contenuti di Instagram che fanno la differenza nella scoperta dei brand, nella ricerca delle informazioni sui prodotti e nell'influencare le decisioni d'acquisto (utenti di entrambi i social media)  
Fonte: rielaborazione personale

L'approccio utilizzato, ovvero sottoporre la stessa domanda a utenti con iscrizione a piattaforme diverse, consente di fare un confronto tra le percezioni e le preferenze degli utenti che utilizzano solo Instagram e coloro che utilizzano entrambe. Quest'analisi differenziata fornisce una panoramica che permette di arricchire la comprensione delle dinamiche delle piattaforme.

Un confronto tra i dati mostra che la totalità del campione considera le funzionalità di shopping integrate nella piattaforma come il fattore distintivo più significativo su Instagram. Questo suggerisce che la presenza di strumenti di shopping integrati, come tag dei prodotti, link diretti ai siti web dei brand, messaggistica diretta con le aziende e inserzioni pubblicitarie sono elementi chiave nella percezione degli utenti riguardo all'efficacia di Instagram nella scoperta dei brand, nella ricerca dei prodotti, nell'influencare le decisioni d'acquisto e quindi nel panorama del social commerce.

Gli iscritti riconoscono soprattutto la facilità di fare acquisti per mezzo degli strumenti offerti e continuamente aggiornati dagli sviluppatori della piattaforma.

Allo scopo di fornire un quadro quanto più dettagliato possibile, è stata integrata una domanda conclusiva circa le caratteristiche distintive di Instagram e TikTok per andare a raccogliere le percezioni complessive degli utenti. In particolare, i risultati a questa domanda mostrano una visione interessante sull'aspetto più distintivo percepito nell'atmosfera di shopping su Instagram e TikTok. Essi forniscono delle sfumature sui fattori d'influenza nella scelta del social media al fine di vivere la migliore esperienza di shopping.

Per quanto concerne Instagram, una parte significativa del campione, il 25,87%, lo ha percepito più orientato verso i dettagli e la completezza delle informazioni. L'atmosfera di TikTok, invece, è stata definita dal 20,90% del campione come più giovane, dinamica e innovativa (Figura 26).



Figura 26: Aspetto più distintivo dell'atmosfera di shopping su Instagram rispetto a TikTok e viceversa  
Fonte: rielaborazione personale

Sicuramente questi dati rivelano una diversità nelle percezioni dell'esperienza di shopping sulle due piattaforme, sottolineando che queste sono uniche e che le preferenze individuali in questo contesto non sono trascurabili. Tuttavia, concentrandoci sul confronto tra le due percezioni prevalenti, rispettivamente per l'ambiente di Instagram e per quello di TikTok, si possono provare a fare delle considerazioni.

Il percepire Instagram orientato verso i dettagli e la completezza delle informazioni, per un numero significativo di utenti, potrebbe essere associato alla possibilità di fornire descrizioni più approfondite, recensioni dettagliate e informazioni peculiari sui prodotti. Di conseguenza, ciò accompagnerebbe in un'esperienza e decisione d'acquisto più informata, tendenzialmente ricercata dai Millennial. Si potrebbe vedere in questa supposizione, il riflesso dell'approccio più tradizionale e informativo di Instagram rispetto a TikTok.

Dall'altro lato, il riconoscere in TikTok un ambiente con un'atmosfera che si distingue principalmente per essere più giovane, dinamica e innovativa, potrebbe essere una percezione correlata all'indole creativa e originale del social, basato su contenuti video più brevi e coinvolgenti. Ciò potrebbe riflettere un approccio più informale ed esperienziale della piattaforma. L'innovatività, invece, può essere ritrovata nella rapidità con cui i trend emergenti vengono presentati agli utenti, contribuendo ad un'atmosfera in continua trasformazione solitamente più attrattiva per la Generazione Z.

A questo punto, una sezione del questionario è stata dedicata ad indagare prima il grado d'influenza dei social media nelle scelte di consumo e poi se ci fosse una corrispondenza tra l'influenza e la conseguente decisione d'acquisto del consumatore.

Per esplorare il primo punto, è stato chiesto agli utenti di Instagram e poi agli utenti iscritti simultaneamente ad Instagram e TikTok se avessero mai conosciuto un brand di loro interesse tramite le corrispettive piattaforme.

Gli iscritti solamente ad Instagram hanno evidenziato un risultato importante. Infatti, l'82,46% di loro afferma di aver conosciuto un brand attraverso la piattaforma, evidenziando l'importanza di Instagram nel contesto del social commerce e il grado

d'influenza che ricopre nel fungere da mediatore tra utenti e aziende. Solo il 17,54% delle risposte sono state negative (Figura 27).

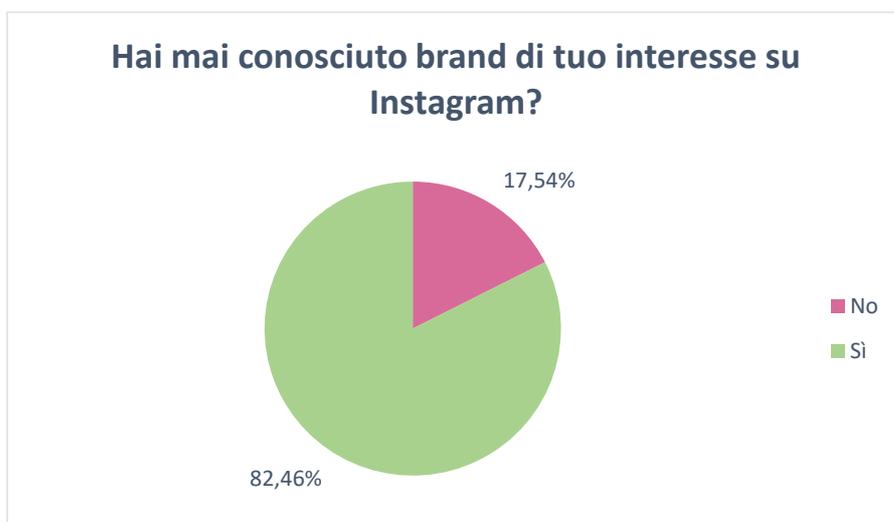
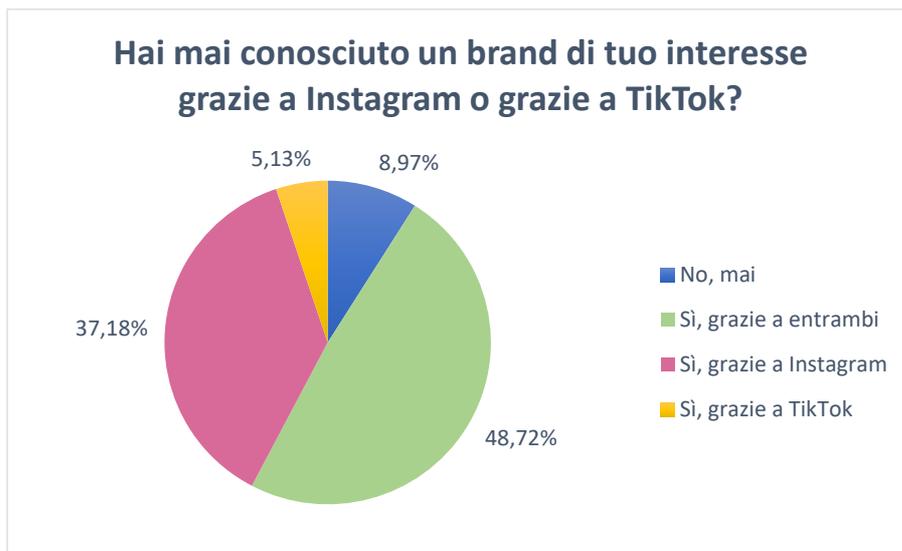


Figura 27: % di utenti Instagram che hanno conosciuto un brand di loro interesse tramite la piattaforma  
Fonte: rielaborazione personale

Ribaltando la domanda agli utenti iscritti ad entrambe le piattaforme i risultati emersi sono stati positivamente simili ai precedenti. Infatti, sulla totalità del campione, il 91,03% ha dichiarato di aver conosciuto un brand in linea con i loro interessi grazie ai due social media. Scendendo nel dettaglio della piattaforma specifica tramite cui è stata possibile la conoscenza del marchio, risulta che il 48,72% di loro ha conosciuto un brand grazie ad entrambi, il 37,18% invece grazie ad Instagram e il 5,13% grazie a TikTok. Una parte esigua del campione, l'8,97%, non ha mai conosciuto un brand di loro interesse tramite le due piattaforme (Figura 28).



*Figura 28: % di utenti Instagram e TikTok che hanno conosciuto un brand di loro interesse tramite le piattaforme  
Fonte: rielaborazione personale*

I dati ottenuti su questo tema forniscono informazioni significative sul ruolo di Instagram e TikTok. Emerge chiaramente che entrambe le piattaforme hanno un ruolo rilevante nel far conoscere i brand agli utenti, confermando le ottime potenzialità detenute da questi strumenti in termini di brand awareness. L'aumento della consapevolezza del marchio attraverso Instagram e TikTok rappresenta un aspetto chiave del social commerce, indicatore dell'impatto diretto delle piattaforme nel veicolare le intenzioni d'acquisto. Da un confronto tra le piattaforme, i risultati indicano Instagram come strumento più efficace nel far conoscere i brand, risultando più centrale nel processo. Tuttavia, TikTok, sebbene meno utilizzato, ha comunque un ruolo significativo in questo ambito. Da un approfondimento dell'analisi, basata sui cluster generazionali, infatti, TikTok risulta tra la Gen Z rilevante per la conoscenza dei brand, tanto che il 6,15% degli utenti di tale generazione ha conosciuto un marchio d'interesse esclusivamente tramite questa piattaforma. Di contro, nessun Millennial ha utilizzato esclusivamente TikTok per conoscere nuovi brand.

Inoltre, dall'analisi dei risultati basata sulle generazioni, risulta tra i Millennial un aumento del tasso di risposte che indicano di non aver conosciuto brand tramite le piattaforme. Tuttavia, questo incremento delle risposte negative è minimo e, compensato dal decremento di risposte apportato invece dalla Gen Z. Ciò implica che i brand che intendono capitalizzare sul social commerce, dovrebbero comunque investire nella

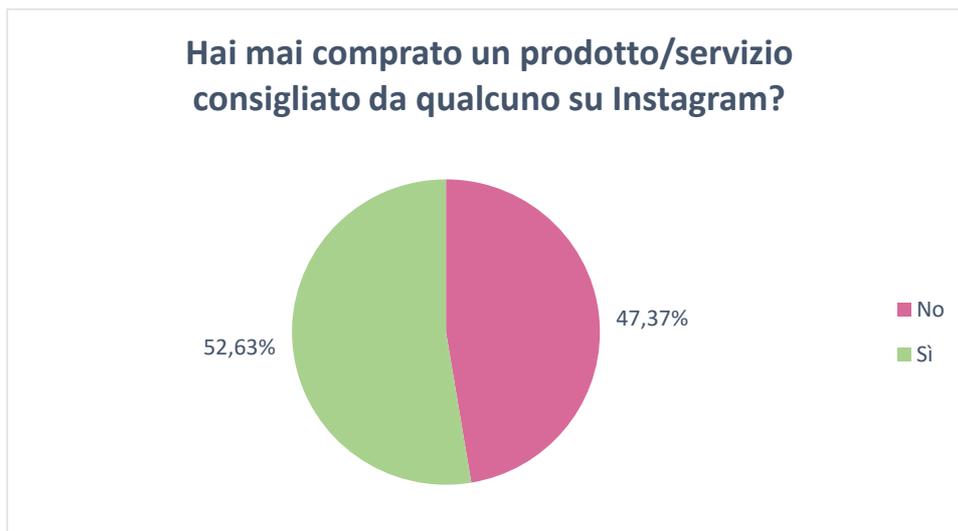
presenza e promozione su Instagram e TikTok, anche simultaneamente, vista la significativa percentuale di utenti che le considera entrambe fonte di conoscenza di nuovi brand.

Il cogliere queste opportunità dall'alto potenziale, allo scopo di raggiungere e coinvolgere il pubblico, comporta delle aspettative che dovrebbero tradursi in una crescita delle vendite. La conversione in vendite è la prova concreta della forte brand awareness che è stata constatata dall'analisi.

Al fine di verificare quanto supposto è stata sottoposta all'attenzione degli utenti una domanda che permette di comprendere l'effettiva corrispondenza tra la brand awareness raggiunta dai marchi tramite i social media e la conseguente decisione d'acquisto del consumatore.

La domanda "hai mai comprato un prodotto/servizio conosciuto tramite Instagram o TikTok?" è stata rivolta prima ai soli utenti Instagram e poi agli utenti di entrambe le piattaforme.

Dal lato dei soli utenti Instagram risulta chiaro che la piattaforma ha un impatto significativo sulla conversione in vendite. Infatti, il 52,63% dei rispondenti ha dichiarato di aver effettivamente comprato un prodotto consigliato tramite il social stesso. Una percentuale minore, il 47,37%, al contrario, non ha mai concluso l'acquisto di un prodotto o servizio consigliato da qualcuno su Instagram (Figura 29).



*Figura 29: % di utenti di Instagram che hanno comprato un prodotto/servizio consigliato da qualcuno sulla piattaforma  
Fonte: rielaborazione personale*

Analizzando le risposte ottenute dagli utenti iscritti sia ad Instagram che a TikTok, emerge in modo ancor più significativo la conversione della brand awareness in vendite. Infatti, in generale, il 69,30% del campione ha risposto di aver comprato un prodotto o servizio consigliato da qualcuno su Instagram o TikTok e solamente il 30,70% ha dato una risposta negativa. Nello specifico, di questo 69,30%, il 29,49% ha effettuato l'acquisto di un prodotto consigliato da qualcuno su Instagram, l'8,97% ha comprato un prodotto consigliato tramite TikTok e una considerevole percentuale, il 30,70% ha comprato prodotti consigliati da entrambe le piattaforme (Figura 30). Questo 30,70% del campione potrebbe sottendere un potenziale di collaborazione strategica per tutte le aziende che intendono massimizzare la propria presenza nel segmento del social commerce. In particolare, la brand awareness generata da Instagram e TikTok può sicuramente contribuire a un processo sinergico tra le piattaforme nel facilitare gli acquisti dei consumatori. Un utente potrebbe conoscere un prodotto su Instagram, ma decidere di acquistarlo successivamente su TikTok, oppure viceversa. Questo dimostra che le due piattaforme possono lavorare insieme per influenzare positivamente le decisioni d'acquisto, creando un ecosistema digitale dove i consumatori possono interagire con i marchi e fare acquisti in modi diversi e complementari.

Mentre, la notevole differenza tra Instagram e TikTok che emerge nella conversione in vendite risulta in linea con la differenza già riscontrata in termini di brand awareness delle due piattaforme prese singolarmente.

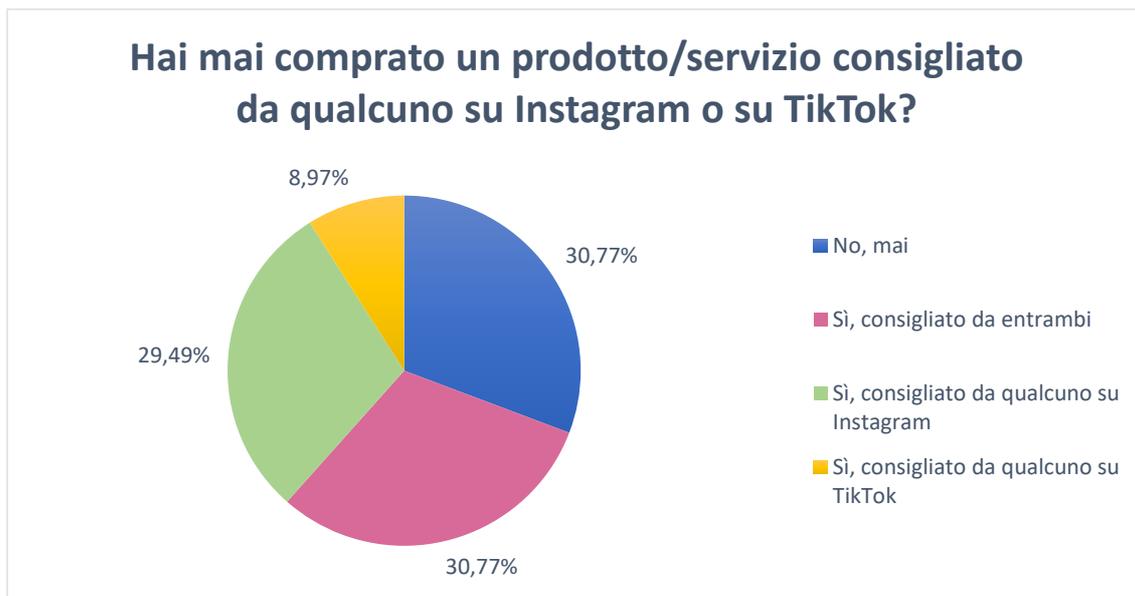


Figura 30: % di utenti di Instagram e TikTok che hanno comprato un prodotto/servizio consigliato da qualcuno sulle piattaforme

Fonte: rielaborazione personale

Questi dati, quindi, sono di grande rilevanza, perché confermano le potenzialità di Instagram, ma anche di TikTok, in termini di consapevolezza del marchio che si tramuta in una conversione in vendite. Si affermano come fattori d'influenza nelle scelte di consumo degli utenti, nelle intenzioni d'acquisto e nella conseguente transazione.

A seguito dell'attenta analisi che ha permesso di comprendere il grado di consapevolezza dei brand e degli acquisti effettivi attraverso Instagram e TikTok, si intende completare il quadro delineato fin ora, ponendo l'attenzione verso un aspetto più dettagliato, ma cruciale del social commerce: le percezioni e le preferenze dei consumatori verso i piccoli brand nell'ecosistema del social commerce e, subito dopo, le categorie di prodotto maggiormente ricercate nell'esperienza di shopping online. Ciò consentirà di arricchire la comprensione del social commerce sotto quante più sfaccettature possibili, fornendo spunti alle aziende nell'orientare le loro strategie e decisioni sulla base delle percezioni e delle preferenze delle scelte di consumo effettuate dagli utenti.

È stato chiesto, alla parte di campione iscritto ad entrambe le piattaforme, se, secondo loro, TikTok potesse essere un trampolino di lancio migliore rispetto ad Instagram per i piccoli brand e se li preferissero nelle loro scelte di consumo.

Analizzando i dati è emerso un pensiero comune tra gli utenti, infatti l'84,62% afferma di considerare TikTok la piattaforma più valida per i business di piccole dimensioni, a prescindere dalla loro preferenza di consumo. Di contro, il 15,38% dei partecipanti è del pensiero che Instagram sia la piattaforma migliore per lo sviluppo dei piccoli brand (Figura 31).

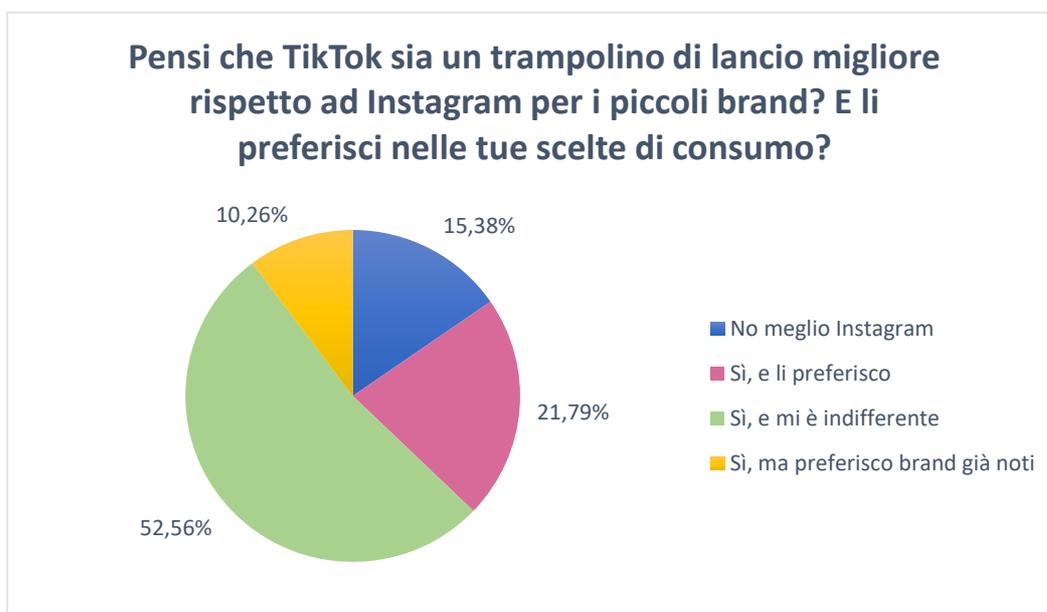


Figura 31: Pensi che TikTok sia un trampolino di lancio migliore rispetto ad Instagram per i piccoli brand? E li preferisci nelle tue scelte di consumo? (utenti Instagram e TikTok)  
Fonte: rielaborazione personale

La forte positività di risposte verso la considerazione di TikTok come piattaforma maggiormente predisposta allo sviluppo dei piccoli brand, potrebbe indicare che TikTok sia visto come un ambiente più favorevole alla crescita e una vetrina di visibilità per le nuove piccole aziende.

Riflettendo sulle ragioni secondo cui una parte del campione propende nella scelta di Instagram, come piattaforma più redditizia per i piccoli brand, si potrebbe pensare che Instagram sia percepita come una piattaforma di marketing più affidabile, data la sua maturità. In particolare, con un'analisi basata sulle generazioni, si è rilevato che a contribuire maggiormente a questa preferenza verso Instagram sono i Millennial. Il 30,70% dei Millennial ritiene che Instagram sia un trampolino di lancio migliore in questo contesto specifico. La percezione che ha questa generazione potrebbe essere influenzata dalla preferenza dominante dichiarata nei confronti di tale piattaforma. Infatti, già è stato

verificato nelle analisi precedenti come Instagram nell'ambito dello shopping online, sia la piattaforma a cui si sentono maggiormente ancorati, riponendo un buon grado di fiducia per via della sua solidità e del suo ambiente orientato alle informazioni dettagliate dei prodotti.

Entrando nel dettaglio delle preferenze di consumo verso i piccoli brand, è interessante notare come una percentuale significativa, il 52,56%, anche se ritiene TikTok un trampolino migliore, si mostra indifferente nei confronti dei piccoli marchi quando si tratta di scelte di consumo. Quindi, sebbene TikTok sia visto come un'opportunità per la visibilità dei marchi, l'effettivo impatto sulle decisioni d'acquisto non è così rilevante per questa parte del campione.

Invece il 10,26% che condivide l'utilizzo di TikTok come mezzo di visibilità per i piccoli brand, dichiara poi di preferire brand già noti nelle scelte di consumo. Ciò potrebbe significare che una parte di utenti continua a preferire brand già affermati, probabilmente perchè in virtù della loro reputazione infondono maggior fiducia e sicurezza per gli acquisti online.

Tuttavia, vi è una percentuale del campione che, oltre a preferire TikTok come piattaforma di lancio, predilige i piccoli brand anche nelle effettive scelte di consumo, con il 21,79% di risposte affermative. Ricordando l'opinione della maggioranza del campione riguardo il percepire l'atmosfera di TikTok come più giovane, dinamica e innovativa, questo potrebbe tradursi in una maggiore fiducia e connessione con i brand emergenti.

Il caratterizzarsi per le maggiori tendenze emergenti e virali rende la piattaforma un luogo in cui i piccoli marchi possono ottenere visibilità in modo rapido, raggiungendo un pubblico vasto senza grandi investimenti pubblicitari iniziali. Anche il distinguersi per il coinvolgimento più diretto tra brand e utenti, rende TikTok un ambiente favorevole ai piccoli brand che possono coinvolgere direttamente la community ricreando connessioni più autentiche che potrebbero fidelizzare gli utenti. Infine, la prevalenza della Gen Z su TikTok potrebbe spostare le scelte di consumo di questa demografia più giovane verso i piccoli brand, perché risultano più aperti alle novità, alle nuove tendenze e quindi ad esplorare i nuovi brand che ambiscono a far parte del segmento del social commerce.

L'ultima analisi effettuata verte sull'individuazione delle categorie di prodotto preferite dagli utenti durante la loro esperienza d'acquisto online sulle piattaforme Instagram e TikTok, così da poter delineare un'eventuale differenziazione merceologica utile alle aziende che vogliono orientare la loro attività verso la piattaforma che si allinea maggiormente al loro target di prodotto/servizio.

Confrontando le preferenze emerse tra i soli utenti di Instagram e poi quelle degli utenti iscritti ad entrambe le piattaforme, risulta nettamente predominante la preferenza verso "Abbigliamento e Moda" come categoria maggiormente ricercata su Instagram. Rispettivamente 34 sono state le preferenze mostrate dagli utenti di Instagram (Figura 32) e 35 quelle rilevate negli utenti di entrambe le piattaforme (Figura 33).

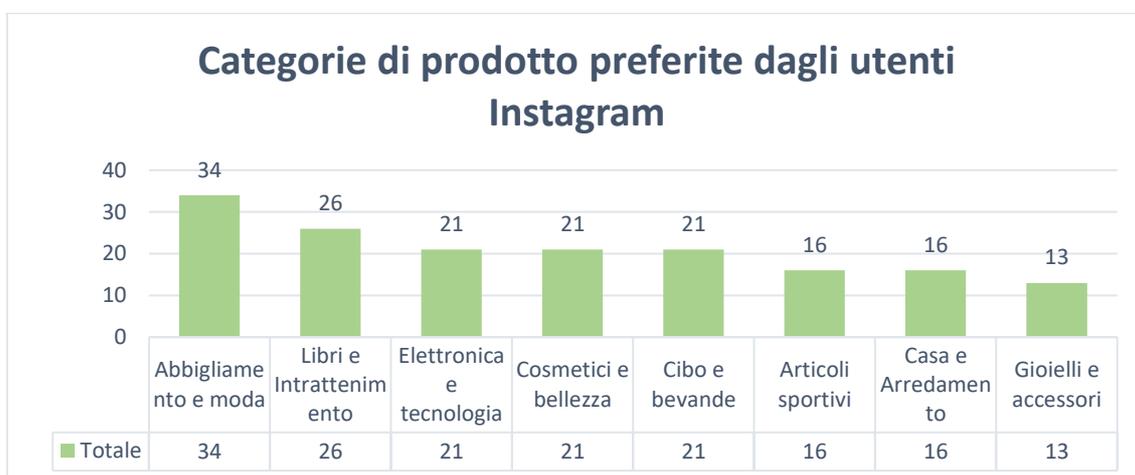


Figura 32: categorie di prodotto preferite dagli utenti su Instagram  
Fonte: rielaborazione personale

Per ciascuna categoria elencata, indica la piattaforma che preferisci utilizzare per gli acquisti:

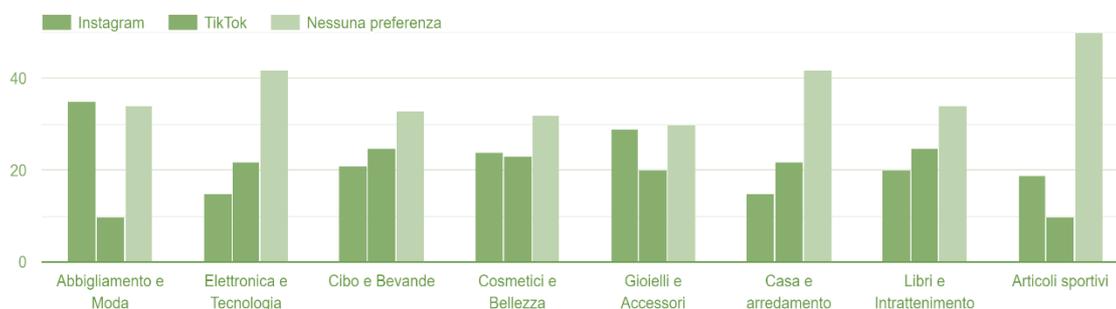


Figura 33: categorie di prodotto preferite su Instagram e TikTok (utenti di entrambe le piattaforme)  
Fonte: rielaborazione personale

### **3.5 Limiti e possibili ricerche future**

Lo studio presentato, pur rispondendo alla domanda di ricerca, denota alcuni limiti che possono ostacolare la generalizzazione dei risultati. La dimensione del campione, seppur significativa, potrebbe non rappresentare in modo completo la varietà degli utenti delle piattaforme considerate. Quindi ricerche future potrebbero coinvolgere campioni più ampi e diversificati e comprendere altre generazioni di età, così da approfondire il tema del social commerce tramite percezioni diverse.

Il questionario è stato somministrato in italiano, quindi un ostacolo potrebbe essere la limitazione linguistica e geografica. Sarebbe interessante diffondere il questionario in lingue diverse così da includere un campione di nazionalità variegata che permette di analizzare le differenti preferenze di consumo degli utenti e il mutare delle percezioni sugli aspetti distintivi di Instagram e TikTok al di fuori del territorio italiano.

È importante sottolineare che le dinamiche del social commerce sono in continua evoluzione, e le tendenze degli utenti potrebbero variare nel tempo; quindi, l'arco temporale di somministrazione del questionario è un ulteriore limite alla generalizzazione dei risultati. Sarebbe interessante considerare la raccolta di dati in periodi diversi o includere focus group e domande specifiche relative a eventi recenti del mondo dei social media e degli influencer. Infatti, si era supposto che influenze esterne, concomitanti al periodo di somministrazione, potessero aver distorto le risposte dei partecipanti in merito alla fiducia riposta verso gli influencer. Allo stesso modo si potrebbe ripetere lo studio in un periodo in cui le piattaforme Instagram e TikTok introducono nuove funzionalità di shopping in app o modificano le loro strategie. Questo allo scopo di vedere come impattano sulle scelte di consumo degli utenti e come le nuove caratteristiche distintive influenzano i loro comportamenti durante l'esperienza di shopping online. Le aziende che cercano di adattare le proprie strategie di social commerce alle preferenze e alle aspettative degli utenti su Instagram e TikTok al fine di creare valore, potrebbero trarne vantaggio.

Ugualmente si potrebbe ampliare la ricerca sul tema della privacy dei dati sensibili su Instagram e TikTok nell'esperienza di shopping. Il presente questionario risulta limitato sull'argomento, in quanto è stato scelto di approfondire altri aspetti. Una possibile direzione futura potrebbe essere esaminare in modo più dettagliato, tramite interviste

qualitative, le risposte di coloro che si sentono più sicuri su Instagram rispetto a TikTok. Ciò permetterebbe di comprendere quali fattori specifici contribuiscono a questa maggiore percezione di sicurezza fornendo ulteriori risultati sulla relazione tra la privacy e l'intenzione d'acquisto nelle piattaforme di social commerce.

## CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi ha indagato in maniera approfondita le dinamiche del social commerce, rivelando, tramite un alto tasso d'iscrizione alle piattaforme, la pervasività dei social media nell'ecosistema digitale, nella vita quotidiana e di conseguenza la loro influenza sulle decisioni d'acquisto degli utenti. Come sottolineato da Wang e Zang<sup>217</sup>, questa centralità dei social media ha in generale un impatto significativo sul commercio sociale.

Attraverso l'analisi dei dati, emerge l'iscrizione della maggior parte degli utenti sia ad Instagram che a TikTok, sottolineando un utilizzo complementare degli stessi. Ciò suggerisce che una piattaforma non è una sostituta dell'altra, ma piuttosto che TikTok è un'aggiunta, in quanto app emergente. Tale ipotesi viene supportata dalla chiara preferenza espressa verso Instagram nell'ambito dello shopping online, anche da parte degli utilizzatori diretti di entrambe le piattaforme, confermando così la sua solidità e maturità acquisite nel corso degli anni. Instagram mantiene un utilizzo attivo come social media e non residuale, TikTok, invece, acquisisce rilevanza come approccio multicanale nello shopping online, in particolare per la Generazione Z. Le caratteristiche generazionali si allineano perfettamente con l'identità (le caratteristiche intrinseche) di questo social media, spingendo la Gen Z ad iscriversi in virtù della sua propensione alla sperimentazione, alla creatività e all'intrattenimento veloce. Di contro, i Millennial risultano ancorati maggiormente ad Instagram come riflesso delle proprie caratteristiche generazionali e della familiarità con questa piattaforma.

Inoltre, i risultati individuano sia un elevato grado d'influenza dei social media nelle scelte di consumo e sia una corrispondenza tra tale influenza e la conseguente decisione d'acquisto del consumatore. Le evidenze confermano la potenzialità delle due piattaforme e l'impatto che hanno nelle decisioni d'acquisto grazie all'innescarsi di un forte processo sinergico tra le due. Tale potenzialità viene evidenziata dalla notevole brand awareness generata da entrambi i social media e supportata, poi, da una significativa conversione in vendite attraverso Instagram e TikTok. In particolare, Instagram si attesta come strumento più efficace per conoscere i brand, favorendo l'interazione tra consumatori e aziende.

---

<sup>217</sup> Chingning Wang e Ping Zhang, «The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions», *Communications of the Association for Information Systems* 31, fasc. 5 (2012): 105–27, <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>.

Tuttavia, TikTok, sebbene meno utilizzato, ha comunque un ruolo significativo in questo ambito per la Gen Z che risulta, in aggiunta, come la generazione più influenzata dai social media nella conoscenza dei marchi. Queste constatazioni rimandano alle previsioni più generali di Accenture, secondo cui saranno proprio gli utenti della Gen Z e Millennial a coprire il 62% della spesa globale del settore del social commerce<sup>218</sup>.

Allo scopo di ottenere delle risposte dettagliate a completamento della prima parte della domanda di ricerca, le analisi hanno permesso di individuare le preferenze per le categorie di prodotto nello shopping online e la percezione degli utenti verso gli small business.

Abbigliamento e moda rappresenta la categoria maggiormente ricercata e preferita su Instagram dai suoi utenti anche quando questi risultano iscritti ad entrambi i social media, confermando la centralità del settore nell'esperienza di shopping online. Questo suggerisce alle aziende attive su Instagram la categoria merceologica in cui dovrebbero concentrare i loro investimenti per massimizzare il coinvolgimento e la conversione degli utenti.

Per quanto concerne gli small business, TikTok emerge come la piattaforma maggiormente predisposta al loro sviluppo. Questa percezione comune sottolinea che l'ambiente di TikTok viene inteso come più favorevole alla crescita, offrendo una vetrina di visibilità per i prodotti e i servizi presentati dalle nuove piccole aziende. In particolare, è la Gen Z a condividere questo pensiero, a differenza dei Millennial che prediligono Instagram. Inoltre, una parte sempre più consistente di utenti giovani mostra interesse verso gli small business preferendoli nelle scelte di consumo, dimostrandosi aperti ad esplorare nuove proposte. Questa tendenza indica un cambiamento nelle abitudini di consumo e apre opportunità per strategie di marketing più mirate e personalizzate orientate verso l'autenticità e l'innovazione ricercate dagli utenti.

Nell'obiettivo di ricerca ci si proponeva anche di individuare i fattori distintivi di Instagram e TikTok che potrebbero influenzare gli utenti nella scelta delle piattaforme.

---

<sup>218</sup> Accenture, «Shopping on Social Media Platforms Expected to Reach \$1.2 Trillion Globally by 2025, New Accenture Study Finds», Accenture, 4 gennaio 2022, <https://newsroom.accenture.com/news/2022/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds>.

I contenuti visivi di Instagram sono riconosciuti soprattutto per le funzionalità di shopping integrate in app e per la personalizzazione dei contenuti che risponde ai gusti degli utenti. In particolare, gli strumenti di shopping offerti e continuamente aggiornati dagli sviluppatori della piattaforma, come ad esempio i tag dei prodotti o i link diretti ai siti web dei brand, sono percepiti dagli iscritti come efficaci nel facilitare il processo d'acquisto, snellendo la journey del consumatore. Questo orientamento di Instagram verso i dettagli e la completezza delle informazioni riflette un approccio più tradizionalista e informativo, che trova riscontro soprattutto tra i Millennial.

Invece, nei caratteristici video brevi di TikTok viene ritrovata l'identità creativa e coinvolgente della piattaforma, mantenendo un costante aggiornamento sulle tendenze e novità emergenti di consumo, più evidenti rispetto ad Instagram. Inoltre, vi è un apprezzamento della user experience offerta grazie ad una connessione più autentica e partecipativa tra utenti, brand e influencer, riflettendo la forza della partecipazione attiva, individuata da Stephen e Toubia<sup>219</sup> tra i vantaggi apportati dal social commerce. L'atmosfera giovane, dinamica e innovativa di TikTok si rivela attrattiva soprattutto per la Generazione Z, che predilige un approccio più informale ed esperienziale nello shopping online.

Le percezioni distinte di Instagram e TikTok si sintetizzano in una visione unica per ogni piattaforma. Questi elementi peculiari, dunque, sottolineano l'importanza di comprendere le preferenze e le esigenze degli utenti così da guidare le aziende e le piattaforme nella creazione di esperienze coinvolgenti e rilevanti per il loro pubblico di riferimento.

Infine, gli influencer e le preoccupazioni sulla privacy sono stati individuati come driver nelle intenzioni d'acquisto dei consumatori. Le dinamiche emerse, tuttavia, suggeriscono considerazioni interessanti.

Per quanto concerne la privacy, i risultati rilevano ancora una scarsa attenzione e riflessione da parte degli utenti verso questa tematica, suggerendo che potrebbe non essere un driver determinante nel limitare l'uso delle piattaforme di social commerce, a differenza di quanto emerso da molti studi passati. Tuttavia, tenendo in considerazione il

---

<sup>219</sup> Andrew.T. Stephen e Olivier Toubia, «Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network», *Social Networks* 31, fasc. 4 (2009): 262–70, <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2009.07.002>.

“paradosso della privacy” di Bélanger e Crossler<sup>220</sup>, le aziende devono continuare a implementare politiche di privacy trasparenti, in quanto una maggiore percezione di sicurezza può influenzare positivamente le decisioni degli utenti. Infatti, seppur minima, si individua una maggior percezione di sicurezza su Instagram poiché, probabilmente, ha avuto un arco temporale maggiore per rafforzare le politiche e rendere le comunicazioni chiare con la sua community.

I risultati sulla fiducia riposta negli influencer, invece, non confermano il potere di quest’ultimi sulle intenzioni d’acquisto degli utenti. Al contrario, è emersa una forte sfiducia, soprattutto tra i Millennial, dovuta probabilmente alle caratteristiche generazionali, in quanto hanno vissuto l’ascesa di queste figure. Tuttavia, la discrepanza con la letteratura che individua gli influencer come fonti credibili e autentiche<sup>221</sup>, è un indicatore che lo studio andrebbe somministrato in un arco temporale diverso. A causa di recenti eventi esterni, infatti, è stata minata la reputazione di influencer di spicco e, di conseguenza, questo potrebbe aver indotto momentaneamente un calo significativo della fiducia degli utenti.

---

<sup>220</sup> France Bélanger e Robert E. Crossler, «Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems», *MIS Quarterly* 35, fasc. 4 (2011): 1017–41, <https://doi.org/10.2307/41409971>.

<sup>221</sup> Panpan Wang e Qian Huang, «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce», *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207, <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

# APPENDICE A – Questionario

## Sezione introduttiva

### Social Commerce

Le risposte a questo questionario sono anonime, non verranno raccolti gli indirizzi e-mail dei partecipanti. I dati raccolti verranno utilizzati in forma aggregata. Il questionario richiederà solo 2 minuti del vostro tempo.

Grazie per fornire un contributo alla mia indagine di ricerca sul social commerce!

**\* Indica una domanda obbligatoria**

---

### Sezione 1

1. Quanti anni hai? \*

\_\_\_\_\_

2. Genere: \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Maschio

Femmina

Preferisco non specificarlo

3. Attualmente sei: \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Studente

Lavoratore

Entrambi

Disoccupato

4. Quale piattaforma ti ispira maggiormente nello shopping? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Instagram  
 TikTok  
 Entrambe

5. Hai più fiducia verso un influencer su Instagram o TikTok rispetto ad altre forme di pubblicità? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì  
 No

6. In quale delle seguenti piattaforme ti senti più sicuro/a riguardo alla privacy delle tue informazioni personali durante gli acquisti online? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Instagram  
 TikTok  
 Nessuna differenza  
 Non ho mai riflettuto su questo aspetto

7. Sei iscritto ad un social media? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, Instagram (Passa alla sezione 3)  
 Sì, TikTok (Passa alla sezione 4)  
 Sì, entrambi (Passa alla sezione 2)  
 No (Termina questionario)

---

---

Sezione 2

8. Hai mai comprato un prodotto/servizio consigliato da qualcuno su Instagram o su TikTok? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, consigliato da qualcuno su Instagram
- Sì, consigliato da qualcuno su TikTok
- Sì, consigliato da entrambi
- No, mai

9. Hai mai conosciuto un brand di tuo interesse grazie a Instagram o grazie a TikTok? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, grazie a Instagram
- Sì, grazie a TikTok
- Sì, grazie a entrambi
- No, mai

10. Per ciascuna categoria elencata, indica la piattaforma che preferisci utilizzare per gli acquisti: \*

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

		Instagram	TikTok	Nessuna preferenza
Abbigliamento e Moda	e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elettronica e Tecnologia	e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cibo e Bevande		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmetici e Bellezza	e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gioielli e Accessori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa e arredamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libri e Intrattenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Articoli sportivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. In che modo i video brevi su TikTok si differenziano dai contenuti visivi tipici di Instagram nella tua esperienza di shopping online? (Puoi scegliere più risposte): \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Maggiore creatività e originalità dei contenuti
  - Coinvolgimento più diretto degli utenti con brand e influencer
  - Trend emergenti e novità più evidenti
  - Maggiore varietà di prodotti presentati
  - Maggiore fluidità e scorrevolezza nella visione
  - Esperienza più interattiva e divertente
  - Nessuna differenza significativa
12. Pensi che TikTok sia un trampolino di lancio migliore rispetto ad Instagram per i piccoli brand? E li preferisci nelle tue scelte di consumo? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, e li preferisco
- Sì, ma preferisco brand già noti
- Sì, e mi è indifferente
- No meglio Instagram

13. Quali aspetti distintivi dei contenuti di Instagram credi che facciano la differenza nella scoperta dei brand, nella ricerca delle informazioni sui prodotti e nell'influencare le tue decisioni d'acquisto? (puoi scegliere più risposte): \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Qualità visiva superiore
- Interfaccia utente intuitiva e semplice nella navigazione
- Funzionalità di shopping integrate nella piattaforma (es. tag dei prodotti, link che collegano direttamente al sito web del brand, invio di messaggi diretti per comunicare direttamente con il brand)
- Contenuti personalizzati
- Facilità nella ricerca dei prodotti
- Informazioni più affidabili
- Feedback e recensioni più dettagliate

*(Passa alla sezione 5)*

---

### *Sezione 3*

14. Hai mai comprato un prodotto/servizio consigliato da qualcuno su Instagram? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

15. Hai mai conosciuto un brand di tuo interesse grazie a Instagram? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

16. Tra le categorie elencate quali sono quelle che ti interessa vedere di più su Instagram? (Puoi scegliere più opzioni) \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Abbigliamento e Moda
- Elettronica e Tecnologia
- Casa e Arredamento
- Cosmetici e Bellezza
- Gioielli e Accessori
- Cibo e Bevande
- Libri e Intrattenimento
- Articoli sportivi

17. Quali aspetti distintivi dei contenuti di Instagram credi che facciano la differenza nella scoperta dei brand, nella ricerca delle informazioni sui prodotti e nell'influenzare le tue decisioni d'acquisto? (puoi scegliere più risposte): \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Qualità visiva superiore
- Interfaccia utente intuitiva e semplice nella navigazione
- Funzionalità di shopping integrate nella piattaforma (es. tag dei prodotti, link che collegano direttamente al sito web del brand, invio di messaggi diretti per comunicare direttamente con il brand, ...)
- Contenuti personalizzati
- Facilità nella ricerca dei prodotti
- Informazioni più affidabili
- Feedback e recensioni più dettagliate

*(Passa alla sezione 5)*

---

---

Sezione 4

18. Hai mai comprato un prodotto/servizio consigliato da qualcuno su TikTok? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

19. Hai mai conosciuto un brand di tuo interesse grazie a TikTok? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

20. Tra le categorie elencate quali sono quelle che ti interessa vedere di più su TikTok? (Puoi scegliere più opzioni) \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Abbigliamento e Moda
- Elettronica e Tecnologia
- Casa e Arredamento
- Cosmetici e Bellezza
- Gioielli e Accessori
- Cibo e Bevande
- Libri e Intrattenimento
- Articoli sportivi

21. In che modo i video brevi su TikTok si differenziano dai contenuti visivi tipici di Instagram nella tua esperienza di shopping online? (Puoi scegliere più risposte): \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Maggiore creatività e originalità dei contenuti
- Coinvolgimento più diretto degli utenti con brand e influencer
- Trend emergenti e novità più evidenti
- Maggiore autenticità e spontaneità rispetto alle recensioni formali
- Nessuna differenza significativa

22. Pensi che TikTok sia un trampolino di lancio migliore rispetto ad Instagram per i piccoli brand? E li preferisci nelle tue scelte di consumo? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, e li preferisco
- Sì, ma preferisco i brand già noti
- Sì, e mi è indifferente
- No meglio Instagram

*(Passa alla sezione 5)*

---

*Sezione 5*

23. Qual è l'aspetto più distintivo dell'atmosfera di shopping su Instagram rispetto a TikTok e viceversa? (Scegli una sola opzione per Instagram e una sola per TikTok) \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Instagram offre un'atmosfera più sofisticata e curata
- Instagram è più orientato verso i dettagli e la completezza delle informazioni
- TikTok offre un'atmosfera più giovane, dinamica e innovativa
- TikTok è più orientato verso l'ispirazione immediata e l'esperienza visiva
- Nessuna differenza significativa
-

## BIBLIOGRAFIA

Abed, Salma. «An Empirical Examination of Instagram as an S-Commerce Channel». *Journal of Advances in Management Research* 15, fasc. 2 (14 maggio 2018): 146–60. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>.

Afrasiabi Rad, Amir, e Morad Benyoucef. «A Model for Understanding Social Commerce». *Journal of Information Systems Applied Research* 4, fasc. 2 (1 agosto 2011): 63–73.

Anwar, Maulidya Yuniarti, e Viany Tjhin Utami. «HOW CAN LIVE SHOPPING IMPROVE ACTUAL PURCHASE ON TIKTOK USERS?» *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101, fasc. 22 (novembre 2023): 7470–80.

Baghdadi, Youcef. «Towards an Ontology for Enterprise Interactions». In *Information and Communication Technologies in Organizations and Society*, a cura di Francesca Ricciardi e Antoine Harfouche, 263–75. Lecture Notes in Information Systems and Organization. Cham: Springer International Publishing, 2016. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28907-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28907-6_17).

Bansal, Harvir S., e Peter A. Voyer. «Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context». *Journal of Service Research* 3, fasc. 2 (1 novembre 2000): 166–77. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>.

Belanche, Daniel, Isabel Cenjor, e Alfredo Pérez-Rueda. «Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis». *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23, fasc. 1 (1 gennaio 2019): 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>.

Bélanger, France, e Robert E. Crossler. «Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems». *MIS Quarterly* 35, fasc. 4 (2011): 1017–41. <https://doi.org/10.2307/41409971>.

Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, e Ana Ilić. «Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research». *Journal of Service Research* 14, fasc. 3 (agosto 2011): 252–71. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.

Burrell, John, Sekhar Dochibhotla, Anad Krishnaswamy, Robert Clark Fuller, e Todd Dunkan Hoover. «Equifax Inc. “Providing Identification Information To Mobile Commerce Applications” in Patent Application Approval Process (USPTO 20190034933)». *Investment Weekly News*, 15 febbraio 2019.

Busalim, Abdelsalam H., Fahad Ghabban, e Ab Razak Che Hussin. «Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study». *Technology in Society* 64 (1 febbraio 2021): 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>.

Cappellini, Benedetta, Olga Kravets, e Alex Reppel. «Shouting on social media? A borderscapes perspective on a contentious hashtag». *Technological Forecasting and Social Change* 145 (1 agosto 2019): 428–37. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.016>.

Chin, Alex, Dean Eckles, e Johan Ugander. «Evaluating Stochastic Seeding Strategies in Networks». *Management Science* 68, fasc. 3 (marzo 2022): 1714–36. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3963>.

Chow, Wing, e Si Shi. «Understanding consumer trust in social commerce websites». *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014* 115, fasc. 7 (13 giugno 2015): 1182–1203.

Cui, Feng, Derong Lin, e Hailin Qu. «The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping». *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35, fasc. 6 (24 luglio 2018): 819–34. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>.

Doha, Ahmed, Nada Elnahla, e Lindsay McShane. «Social Commerce as Social Networking». *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (marzo 2019): 307–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.008>.

Farivar, Samira, Ofir Turel, e Yufei Yuan. «Understanding Social Commerce Acceptance: The Role of Trust, Perceived Risk, and Benefit». *Proceedings of Americas Conference on Information Systems, Assoc*, 2016, 1–10.

Flavián, Carlos, e Miguel Guinalú. «Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site». *Industrial Management & Data*

*Systems* 106, fasc. 5 (1 gennaio 2006): 601–20.  
<https://doi.org/10.1108/02635570610666403>.

Geru, Marius, Angela Eliza Micu, Alexandru Capatina, e Adrian Micu. «Using Artificial Intelligence on Social Media's User Generated Content for Disruptive Marketing Strategies in eCommerce» 3, fasc. Economics and Applied Informatics (dicembre 2018): 5–11. <https://doi.org/10.26397/eai1584040911>.

Goraya, M. Awais Shakir, Zhu Jing, Mahmud Akhter Shareef, Muhammad Imran, Aneela Malik, e M. Shakaib Akram. «An Investigation of the Drivers of Social Commerce and E-Word-of-Mouth Intentions: Elucidating the Role of Social Commerce in E-Business». *Electronic Markets* 31, fasc. 1 (marzo 2021): 181–95. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-w>.

Grange, Camille, Izak Benbasat, e Andrew Burton-Jones. «A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value». *Computers in Human Behavior* 108 (luglio 2020): 105855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>.

Gruber, T. «Ontology». In *Encyclopedia of database systems*, 1963–65, 2009.

Haenlein, Michael, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, e Diana Welte. «Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.» *California Management Review* 63, fasc. 1 (novembre 2020): 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.

Han, Hui, Hongyi Xu, e Hongquan Chen. «Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis». *Electronic Commerce Research and Applications* 30 (2018): 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>.

Harrigan, Paul, Timothy M. Daly, Kristof Coussement, Julie A. Lee, Geoffrey N. Soutar, e Uwana Evers. «Identifying influencers on social media». *International Journal of Information Management* 56 (1 febbraio 2021): 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.

Hepp, M. «The Web of Data for E-Commerce: Schema.Org and GoodRelations for Researchers and Practitioners». *International Conference on Web Engineering*, 2015.

Herzallah, Doaa, Francisco Muñoz-Leiva, e Francisco Liebana-Cabanillas. «Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce». *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 26, fasc. 2 (8 settembre 2022): 168–88. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>.

Herzallah, Doaa, Francisco Muñoz-Leiva, e Francisco Liébana-Cabanillas. «Selling on Instagram: Factors That Determine the Adoption of Instagram Commerce». *International Journal of Human–Computer Interaction* 38, fasc. 11 (3 luglio 2022): 1004–22. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>.

Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, e Subbarao Kambhampati. «What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types». *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 8, fasc. 1 (16 maggio 2014): 595–98. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>.

Huang, Zhao, e Morad Benyoucef. «From e-commerce to social commerce: A close look at design features». *Electronic Commerce Research and Applications, Social Commerce- Part 2*, 12, fasc. 4 (1 luglio 2013): 246–59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.

*Inside Marketing*. «Social commerce: definizione e vantaggi». Consultato 13 dicembre 2023. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-commerce/>.

Jaipong, Parichat. «Business Model and Strategy : A Case Study Analysis of TikTok». SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, 24 gennaio 2023. <https://papers.ssrn.com/abstract=4335962>.

Janze, Christian, e Michael Siering. «“Status Effect” in User-Generated Content: Evidence from Online Service Reviews». SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, 13 dicembre 2015. <https://papers.ssrn.com/abstract=2706478>.

Jin, Seunga Venus, e Ehri Ryu. «Celebrity Fashion Brand Endorsement in Facebook Viral Marketing and Social Commerce: Interactive Effects of Social Identification, Materialism, Fashion Involvement, and Opinion Leadership». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 23, fasc. 1 (11 marzo 2019): 104–23. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001>.

Kaye, D. Bondy Valdovinos, Xu Chen, e Jing Zeng. «The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok». *Mobile Media*

& *Communication* 9, fasc. 2 (1 maggio 2021): 229–53.  
<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.

Kourouthanassis, Panos E., e George M. Giaglis. «Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research». *International Journal of Electronic Commerce* 16, fasc. 4 (1 luglio 2012): 5–18.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160401>.

Kumar, Ashish, Jari Salo, e Hongxiu Li. «Stages of User Engagement on Social Commerce Platforms: Analysis with the Navigational Clickstream Data». *International Journal of Electronic Commerce* 23, fasc. 2 (3 aprile 2019): 179–211.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564550>.

Lăzăroiu, George, Octav Neguriță, Iulia Grecu, Gheorghe Grecu, e Paula Cornelia Mitran. «Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions». *Frontiers in Psychology* 11 (15 maggio 2020): 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.

Lee, Adriana. «TikTok Shopping Is Now Official». *WWD: Women's Wear Daily*, 29 settembre 2021, 17.

Liang, Ting-Peng, e Efraim Turban. «Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce». *International Journal of Electronic Commerce* 16, fasc. 2 (dicembre 2011): 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.

Liang, T.-P., Y.-T. Ho, Y.-W. Li, e E. Turban. «What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality». *International Journal of Electronic Commerce* 16, fasc. 2 (2011): 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.

Lim, Heejin, e Michelle Childs. «Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence». *Journal of Research in Interactive Marketing* 14, fasc. 1 (1 gennaio 2020): 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>.

Lin, Jiabao, Lei Li, Yanmei Yan, e Ofir Turel. «Understanding Chinese Consumer Engagement in Social Commerce: The Roles of Social Support and Swift Guanxi».

*Internet Research* 28, fasc. 1 (6 febbraio 2018): 2–22. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>.

*Marketing Weekly News*. «CommerceHub; TikTok Shop Targets Growth for In-App Shopping with CommerceHub». 22 settembre 2023.

Mazzucchelli, Alice. «Social commerce e comportamento d’acquisto: gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore». *Social commerce e comportamento d’acquisto*, 2017, 1–131.

Menon, R.G.V., V. Sigurdsson, N.M. Larsen, A. Fagerstrøm, e G.R. Foxall. «Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing». *Journal of Business Research* 69, fasc. 11 (2016): 5008–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>.

Necula, Sabina-Cristiana, Vasile-Daniel Păvăloaia, Cătălin Strîmbei, e Octavian Dospinescu. «Enhancement of E-Commerce Websites with Semantic Web Technologies». *Sustainability* 10, fasc. 6 (1 giugno 2018): 1955. <https://doi.org/10.3390/su10061955>.

Ng, Celeste See-Pui. «Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study». *Information & Management, IS Innovations in Pacific Asia*, 50, fasc. 8 (1 dicembre 2013): 609–20. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>.

Nicolae, Jascanu, Veronica Jascanu, e Florin Nicolau. «A new approach to E-commerce multi-agent systems». *Annals of Dunarea de Jos*, 1, 2007, fasc. 3 (1 dicembre 2007): 11–18.

Oliveira, Tiago, Matilde Alhinho, Paulo Rita, e Gurpreet Dhillon. «Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce». *Computers in Human Behavior* 71 (1 giugno 2017): 153–64. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>.

Paulheim, Heiko. «Knowledge graph refinement: A survey of approaches and evaluation methods». *Semantic web* 8, fasc. 3 (2017): 489–508. <https://doi.org/10.3233/SW-160218>.

Putri, Nurdiana, Yadhrit Prasetya, Putu Wuri Handayani, e Hana Fitriani. «TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z’s purchasing behaviors». *Cogent Social*

*Sciences* 10, fasc. 1 (14 dicembre 2023): 2292759.  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>.

Qin, Zheng, Qinghong Shuai, Guolong Wang, Pu Zhang, Mengyu Cao, e Mingshi Chen. *E-Commerce: Concepts, Principles, and Application*. Singapore: Springer Nature, 2022.  
<https://doi.org/10.1007/978-981-19-6438-1>.

Rani, Vitria Zhuanita, Ainur Rofiq, e Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita. «The Influence of Intensity of TikTok Use, Utilitarian Value, and Hedonic Value on Impulsive Buying Mediated by Urge to Buy Impulsively». *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 12, fasc. 5 (28 luglio 2023): 86–97.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>.

Saprikis, Vaggelis, e Giorgos Avlogiaris. «Modeling Users' Acceptance of Mobile Social Commerce: The Case of 'Instagram Checkout'». *Electronic Commerce Research* 23, fasc. 1 (marzo 2023): 511–40. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09499-4>.

Schmid, Ute. «Inductive Programming as Approach to Comprehensible Machine Learning». In *Proceedings of the 7th Workshop on Dynamics of Knowledge and Belief (DKB-2018) and the 6th Workshop KI & Kognition (KIK-2018)*, a cura di Christoph Beierle, Gabriele Kern-Isberner, Marco Ragni, Frieder Stolzenburg, e Matthias Thimm, 2194:4–12. CEUR Workshop Proceedings. Berlin, Germany: CEUR, 2018. <https://ceur-ws.org/Vol-2194/#schmid>.

Shao, Jie-Hao, e Ran-Zhe Jing. «Viral marketing strategies with dual incentives». *Electronic Commerce Research and Applications* 54 (1 luglio 2022): 101180.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101180>.

Siering, Michael, e Jan Muntermann. «Credence goods and online product reviews: an exploration of the product type concept in the social commerce era». *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, 15 agosto 2013, 1–8.

Stathopoulou, Anastasia, Laurence Borel, George Christodoulides, e Douglas West. «Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?» *Psychology & Marketing* 34, fasc. 4 (aprile 2017): 448–62.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20999>.

Stephen, Andrew T., e Olivier Toubia. «Deriving Value from Social Commerce Networks». *Journal of Marketing Research* 47, fasc. 2 (1 aprile 2010): 215–28. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>.

Stephen, Andrew.T., e Olivier Toubia. «Explaining the Power-Law Degree Distribution in a Social Commerce Network». *Social Networks* 31, fasc. 4 (2009): 262–70. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2009.07.002>.

Tajvidi, Mina, Marie-Odile Richard, YiChuan Wang, e Nick Hajli. «Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media». *Journal of Business Research* 121 (dicembre 2020): 476–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.

Tedeschi, Bob. «Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping». *The New York Times*, 11 settembre 2006, sez. Technology. <https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>.

Tong, Yu, Chuan-Hoo Tan, e Hock-Hai Teo. «Direct and Indirect Information System Use: A Multimethod Exploration of Social Power Antecedents in Healthcare». *Information Systems Research* 28, fasc. 4 (dicembre 2017): 690–710. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0708>.

Tseng, Hsiao-Ting. «Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce». *Information Technology & People* 36, fasc. 2 (21 marzo 2023): 683–700. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0564>.

Wahid, Risqo, Heikki Karjaluo, Kimmo Taiminen, e Diah Isnaini Asiati. «Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market». *Journal of International Marketing* 31, fasc. 1 (1 marzo 2023): 106–23. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>.

Wang, Chingning, e Ping Zhang. «The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions». *Communications of the Association for Information Systems* 31, fasc. 5 (2012): 105–27. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>.

Wang, Chong, Neng Wang, e Jinqiang Yang. «A unified model of entrepreneurship dynamics». *Journal of Financial Economics* 106, fasc. 1 (1 ottobre 2012): 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2012.05.002>.

Wang, Panpan, e Qian Huang. «Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce». *Internet Research* 33, fasc. 1 (28 marzo 2023): 178–207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.

Westerinen, A., e R. Tauber. «Integrating GoodRelations in a Domain-Specific Ontology». *Applied Ontology*, 2017, 12 edizione.

Wu, Yao, Satish Nambisan, Jinghua Xiao, e Kang Xie. «Consumer Resource Integration and Service Innovation in Social Commerce: The Role of Social Media Influencers». *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, fasc. 3 (maggio 2022): 429–59. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>.

Yadav, Manjit S., e Paul A. Pavlou. «Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions». *Journal of Marketing* 78, fasc. 1 (1 gennaio 2014): 20–40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>.

Yuan, Liu, Zhao Huang, Wei Zhao, e Pavel Stakhiyevich. «Interpreting and Predicting Social Commerce Intention Based on Knowledge Graph Analysis». *Electronic Commerce Research* 20, fasc. 1 (marzo 2020): 197–222. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09392-1>.

Zhou, Lina, Ping Zhang, e Hans-Dieter Zimmermann. «Social Commerce Research: An Integrated View». *Electronic Commerce Research and Applications* 12, fasc. 2 (aprile 2013): 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>.

## SITOGRAFIA

Accenture. «Shopping on Social Media Platforms Expected to Reach \$1.2 Trillion Globally by 2025, New Accenture Study Finds». Accenture, 4 gennaio 2022. <https://newsroom.accenture.com/news/2022/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds>.

Beedach, Camilo, Marc Brodherson, Alex Gersovitz, Daniel Glaser, Zachary Kubetz, Max Magni, e James Nakajima. «Social Commerce Market: US Brands' Strategies for Growth | McKinsey». McKinsey, 19 ottobre 2022. [https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands#](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands#/).

Belle Wong, J.D. «Percentage of Each Age Group That Uses at Least One Social Media Site». Forbes Advisor, 18 maggio 2023. <https://datawrapper.dwcdn.net/MoAtO/1/>.

Castagna, Giulia. «Trend piccole imprese: i dati e trend più importanti per il 2022». Shopify, 27 gennaio 2022. <https://www.shopify.com/it/blog/trend-piccole-imprese>.

Cramer-Flood, Ethan. «Global Ecommerce Forecast & Growth Projections». Insider Intelligence, 2 febbraio 2022. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>.

Danea. «Social commerce: cos'è, quali vantaggi ha e come si fa». *Danea Blog* (blog), 7 febbraio 2023. <https://www.danea.it/blog/social-commerce/>.

Dean, Brian. «Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2024?» Backlinko, 19 dicembre 2023. <https://backlinko.com/social-media-users>.

Digit Export. «Social network: diffusione globale e impatto sul business B2B e B2C», 20 novembre 2023. <https://digitexport.promositalia.camcom.it/affermarsi/social-network-diffusione-globale-e-impatto-sul-business-b2b-e-b2c.kl>.

Digitelematica. «Gen Z Commerce: come la generazione Z sta cambiando il mondo dei consumi». *Digitelematica* (blog), 25 maggio 2022. <https://www.digitelematica.it/gen-z-commerce-come-la-generazione-z-sta-cambiando-il-mondo-dei-consumi/>.

Dixon, Stacy Jo. «Global Daily Social Media Usage 2023». Statista, 29 agosto 2023. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.

eMarketer. «Worldwide Social Media Outlook 2023». Insider Intelligence, 13 ottobre 2023. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-social-media-outlook-2023>.

Facebook IQ. «How Instagram Boosts Brands and Drives Sales», 6 febbraio 2019. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>.

FasterCapital. «Il potere della collaborazione influencer e marketing virale», 10 novembre 2023. <https://fastercapital.com/it/contenuto/Il-potere-della-collaborazione--influencer-e-marketing-virale.html>.

Feehan, Blair. «2023 Social Media Industry Benchmark Report». Rival IQ, 21 febbraio 2023. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>.

«Gartner Says By 2023, 65% of the World's Population Will Have Its Personal Data Covered Under Modern Privacy Regulations», 14 settembre 2020. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-09-14-gartner-says-by-2023--65--of-the-world-s-population-w>.

Geysler, Werner. «The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report». Influencer Marketing Hub, 24 gennaio 2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.

Google. «Introducing the Knowledge Graph: Things, Not Strings», 16 maggio 2012. <https://blog.google/products/search/introducing-knowledge-graph-things-not/>.

«How Many People Shop Online in 2023? [Updated Feb 2023]». Consultato 21 dicembre 2023. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>.

«Informazioni sui tag di shopping su Instagram | Centro assistenza di Instagram». Consultato 10 gennaio 2024. [https://help.instagram.com/1135563777270082/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/1135563777270082/?helpref=related_articles).

«Informazioni sulla procedura di acquisto per gli shop su Instagram | Centro assistenza di Instagram». Consultato 5 gennaio 2024.

[https://help.instagram.com/182488783606558?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/182488783606558?helpref=faq_content).

«Informazioni sulle inserzioni con tag del prodotto | Centro assistenza di Instagram». Consultato 10 gennaio 2024.

[https://help.instagram.com/300971227771670/?helpref=search&query=inserzioni%20tag&search\\_session\\_id=7115991135b0bf70125fc26cf38bdc58&sr=0](https://help.instagram.com/300971227771670/?helpref=search&query=inserzioni%20tag&search_session_id=7115991135b0bf70125fc26cf38bdc58&sr=0).

Insider Intelligence. «US Social Network User Growth, by Platform, 2020 & 2021 (% change)». Consultato 7 gennaio 2024.

<https://www.insiderintelligence.com/chart/247158/us-social-network-user-growth-by-platform-2020-2021-change>.

Instagram. «Informazioni su Shopping su Instagram | Centro assistenza di Instagram». Consultato 4 gennaio 2024. <https://help.instagram.com/191462054687226>.

Instagram Blog. «Introducing New Shopping Features on Instagram | Instagram Blog», 15 novembre 2018. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-new-shopping-features-on-instagram>.

Instagram for Business. «Announcing More Access to Instagram Checkout and New Shops Features». Consultato 5 gennaio 2024.

<https://business.instagram.com/blog/updates-to-checkout-on-instagram-and-shops-features>.

Instagram for Business. «Cos'è Shopping su Instagram? Tutto quello che ti serve per iniziare». Consultato 4 gennaio 2024.

[https://business.instagram.com/shopping?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/shopping?locale=it_IT).

Instagram for Business. «Guida a Shopping su Instagram e best practice per la stagione». Consultato 4 gennaio 2024. [https://business.instagram.com/shopping/guide-and-best-practices?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/shopping/guide-and-best-practices?locale=it_IT).

Instagram for Business. «Instagram Checkout: vendi prodotti direttamente massimizzando la copertura». Consultato 5 gennaio 2024.

[https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/shopping/checkout?locale=it_IT).

Instagram for Business. «Instagram Stories: crea contenuti rapidi e indimenticabili». Consultato 3 gennaio 2024. [https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=it_IT).

IONOS Digital Guide. «E-commerce: caratteristiche e sviluppo», 10 luglio 2019. <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/e-commerce/>.

Kemp, Simon. «Digital 2023: Global Overview Report». DataReportal, 26 gennaio 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

mara. «L'Importanza del Social Commerce: La Rivoluzione degli Acquisti Online». *Moolty* (blog), 6 luglio 2023. <https://moolty.it/limportanza-del-social-commerce-la-rivoluzione-degli-acquisti-online/>.

Mataloni, Eleonora. «Privacy e social commerce. Principali implicazioni. - db HUB». *db HUB* (blog), 1 marzo 2021. <https://dbhub.it/privacy-e-social-commerce-principali-implicazioni/>.

McKinsey. «NeXT Commerce: Next-generation e-commerce | Growth, Marketing & Sales | McKinsey & Company», 2022. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients/next-commerce>.

«Mercato del social commerce: strategie di crescita dei marchi statunitensi | McKinsey». Consultato 10 gennaio 2024. [https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands#](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands#/)/.

Meta. «Company Info». Consultato 2 gennaio 2024. <https://about.meta.com/company-info/>.

Moran, Matt. «Social Media Statistics (How Many People Use Social Media?)». Colorlib, 8 agosto 2023. <https://colorlib.com/wp/social-media-statistics/>.

«Moving past e-commerce to NeXT commerce | McKinsey». Consultato 10 gennaio 2024. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/becoming-indispensable-moving-past-e-commerce-to-next-commerce>.

Newberry, Christina. «Gli strumenti per il Social Media Marketing da usare per vincere». Social Media Marketing & Management Dashboard, 30 novembre 2022. <https://blog.hootsuite.com/it/strumenti-per-il-social-media-marketing/>.

Newsroom | TikTok. «Introducing TikTok Shop», 16 agosto 2019. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-shop>.

Newsroom | TikTok. «TikTok World: costruire il futuro dell'entertainment e della pubblicità», 16 agosto 2019. <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-world-il-futuro-dell-entertainment-e-della-pubblicita>.

Patuzzi, Arianna. «Nel 2025 il social media shopping viaggerà oltre i mille miliardi - MilanoFinanza News». MF Milano Finanza, 4 gennaio 2022. <https://www.milanofinanza.it/fashion/nel-2025-il-social-media-shopping-viaggera-oltre-i-mille-miliardi-202201041557369182>.

«Requisiti di idoneità per le vendite | Centro assistenza di Instagram». Consultato 4 gennaio 2024. <https://help.instagram.com/1627591223954487>.

Serrenti, Laura. «Facebook Shop e l'era del social ecommerce». *Be-We* (blog), 14 luglio 2020. <https://www.bewesrl.com/facebook/facebook-shop-social-ecommerce.html>.

«Social commerce: cos'è e come si fa su Facebook e Instagram | Fatture in Cloud». Consultato 10 gennaio 2024. <https://www.fattureincloud.it/guida-ecommerce/social-commerce>.

«Social Commerce Market Size, Share, Global Report, 2030». Market Research Report, giugno 2022. <https://www.strategicmarketresearch.com/market-report/social-commerce-market>.

Statista. «Best Social Commerce Experience by Platform 2023», giugno 2023. <https://www.statista.com/statistics/1339157/social-commerce-experience-by-platform-worldwide/>.

Statista. «Biggest Social Media Platforms 2023». Consultato 2 gennaio 2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Statista. «Global Mobile Social Media Penetration Rate 2019». Consultato 27 dicembre 2023. <https://www.statista.com/statistics/412257/mobile-social-penetration-rate-region/>.

Statista. «Number of Worldwide Social Network Users 2027». Statista, giugno 2022. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Statista. «Shopping Behavior on TikTok 2022». Consultato 8 gennaio 2024. <https://www.statista.com/statistics/1323243/tiktok-shopping-behavior/>.

Statista. «Social Commerce Revenue Forecast 2022-2030». Consultato 29 dicembre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1231944/social-commerce-global-market-size/>.

Statista. «Social Commerce Spend by Age Group 2025», gennaio 2022. <https://www.statista.com/statistics/1333758/social-commerce-spending-worldwide-generation/>.

Statista. «Social Media Platforms Used by Marketers 2023». Consultato 3 gennaio 2024. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.

Statista. «Social Media: Worldwide Penetration Rate 2023». Consultato 27 dicembre 2023. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>.

Statista. «TikTok Global Downloads Worldwide 2023». Consultato 10 gennaio 2024. <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>.

Statista. «TikTok Users Worldwide 2027». Consultato 10 gennaio 2024. <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>.

Statista. «Video Formats Largest ROI 2022». Consultato 8 gennaio 2024. <https://www.statista.com/statistics/1318076/video-formats-highest-return-on-investment/>.

Statista, e Research and Market. «Global Social Commerce Market Size 2022-2030». Statista, novembre 2023. <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/>.

Studi Professionali Associati. «GDPR: privacy e dati obbligatori per i siti web.», 18 aprile 2023. <https://studipa.com/it/gdpr-privacy-dati-obbligatori/>.

TikTok For Business. «Add Product Links to TikTok Videos | TikTok For Business». Consultato 11 gennaio 2024. <https://ads.tiktok.com/help/article/add-product-links-tiktok-videos?lang=en>.

TikTok For Business. «Soluzioni per il commercio online». Consultato 8 gennaio 2024. <https://www.tiktok.com/business/it/solutions/ecommerce>.

TikTok Shop. «Partner | TikTok Shop», 2022. <https://shop.tiktok.com/business/en/partner>.

TikTok Shop. «TikTok Shop Official Portal - A Full-Service Commerce Solution, Driven by TikTok's Unique Content Ecosystem.», 2022. <https://shop.tiktok.com/business/en>.

Tomasello, Grazia. «I micro moments di Google: cosa sono, quali sono e perchè è importanti conoscerli». *MC BLOG* (blog), 5 aprile 2019. <http://blog.mcgroup.it/micro-moments-google-importanti-conoscerli-per-fare-marketing/>.