

# LUISS



Cattedra

---

RELATORE

---

CORRELATORE

---

CANDIDATO

Anno Accademico

## Indice

### Capitolo 1. Televendite 2.0: L'effetto della Tipologia di Contenuto di TikTok sulle reazioni dei consumatori

1.1 Introduzione.....	1
1.2 Dalle origini ai giorni nostri.....	2
1.3 Strategie di Marketing e Coinvolgimento su TikTok.....	3
1.4 Struttura della tesi.....	6

### Capitolo 2. Theoretical Background

2.1 Introduzione.....	7
2.2 Teorie Fondamentali dell'Influencer Marketing Digitale.....	7
2.3 Teorie sull'Efficacia dell'Influencer Marketing.....	10
2.4 Modelli Teorici dell'Adozione del Live Shopping: TAM e TPB.....	12
2.5 Analisi Comparativa: Fattori Chiave nell'Intenzione di Acquisto su TikTok...	13
2.6 Obiettivi dello studio.....	16
2.7 Domande di Ricerca.....	17

### Capitolo 3. Metodo e Risultati

3.1 Introduzione.....	19
3.2 La Procedura.....	19
3.3 Il Questionario.....	19
3.4 Il campione.....	22
3.5 Analisi e Risultati.....	23

### Capitolo 4. Discussione e Conclusioni

4.1 Introduzione.....	30
4.2 Discussione Generale.....	30
4.3 Limitazioni e Ricerca Futura.....	32
4.4 Conclusioni.....	33

Appendici.....	34
----------------	----

Bibliografia.....	36
-------------------	----

## CAPITOLO 1

### **TELEVENDITE 2.0: L'EFFETTO DELLA TIPOLOGIA DI CONTENUTO DI TIKTOK SULLE REAZIONI DEI CONSUMATORI**

#### **1.1 Introduzione**

L'avvento dei social media ha trasformato il modo in cui le informazioni vengono consumate e condivise, creando così nuove opportunità e sfide per i brand nella gestione delle loro campagne di marketing (Grewal et al., 2019). In particolare, TikTok, una piattaforma basata sulla condivisione di video brevi, è diventato uno strumento di promozione molto potente grazie alla sua diffusione e al suo formato coinvolgente che invoglia le persone a farne uso quotidianamente. Tra le dinamiche più interessanti di questa piattaforma vi è il ruolo degli influencer, la cui autenticità sembra essere un fattore critico nel modellare le decisioni di acquisto dei consumatori. Tuttavia, nonostante la crescente popolarità della piattaforma (Paul, 2022), rimangono ancora molte domande riguardo all'efficacia dei diversi tipi di contenuti su TikTok nel promuovere l'autenticità percepita dei brand e influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori.

Nel tentativo di colmare almeno parzialmente questo gap di ricerca, questo studio esplora l'impatto della diversa tipologia di contenuti realizzabili su TikTok sull'autenticità percepita e sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Attraverso un sondaggio strutturato somministrato a 120 partecipanti tramite Qualtrics, sono stati raccolti dati relativi a due scenari distinti: uno basato su una diretta live e l'altro su un video tutorial preregistrato. Una diretta live è una trasmissione video che avviene in tempo reale, in cui l'utente può interagire in tempo reale con il pubblico attraverso commenti e reazioni. I video tutorial preregistrati invece, sono video che vengono creati, montati e pubblicati dopo la loro realizzazione. I partecipanti hanno valutato l'autenticità, l'utilità, l'engagement e l'intenzione di acquisto per ciascun tipo di contenuto, oltre a fornire informazioni demografiche e sul loro uso di TikTok. I risultati dell'indagine condotta mostrano che i video live su TikTok sono percepiti come significativamente più autentici e coinvolgenti rispetto ai video tutorial preregistrati. Questa percezione positiva si traduce in una maggiore propensione di acquisto.

## 1.2 Dalle origini ai giorni nostri

Il concetto di televendite ha preso forma in Italia negli anni '70, introducendo nuovi modelli di marketing e vendita. Essi hanno rappresentato un'innovazione significativa nel commercio, permettendo agli spettatori di acquistare prodotti direttamente da casa e inaugurando una nuova era nel commercio a distanza. Originariamente, le televendite non solo fungevano da canali di vendita, ma servivano anche da precursori per interazioni più complesse tra media e consumatori, stabilendo nuovi paradigmi nel marketing diretto e nella comunicazione commerciale.

Figure controverse, come Wanna Marchi sono diventate emblematiche di questo fenomeno, impiegava tecniche di vendita aggressive e spettacolari che hanno spesso rasentato il marketing ingannevole (Vanapalli, 2022). Anche se molto efficaci in termini di vendite, questi metodi hanno sollevato questioni etiche e legali significative, terminati in processi giudiziari per truffa e frode (Tedde, 2023). In risposta, la legislazione italiana si è indirizzata a imporre regole più stringenti sulle televendite, enfatizzando l'importanza dell'identificazione chiara delle trasmissioni e dei requisiti di trasparenza per proteggere i consumatori (Commissione Europea, 2023).

Parallelamente, le origini delle televendite possono essere tracciate negli Stati Uniti dagli anni '50, dove Lowell 'Bud' Paxson, insieme a Roy Speer, fondò la Home Shopping Network (HSN) nel 1982 (Schudel, 2015). Paxson, capitalizzò un surplus di elettrodomestici tramite la vendita diretta ai consumatori via trasmissioni radiofoniche, questo evento segnò l'inizio di una nuova era nel commercio al dettaglio e nella pubblicità televisiva.

Le televendite si basavano su tecniche di vendita aggressive e su offerte limitate per stimolare acquisti impulsivi. Le aziende potevano così misurare direttamente l'efficacia delle loro campagne attraverso la risposta immediata degli ordini telefonici (Currás-Pérez et al., 2011).

Con l'avvento dell'era digitale, i media tradizionali come la radio e la televisione, hanno subito una profonda trasformazione. L'introduzione di internet e dei social media ha dato vita a nuovi canali e strumenti per il marketing e la pubblicità. Piattaforme come YouTube e Facebook hanno permesso agli utenti non solo di consumare contenuti, ma anche di interagire con essi, cambiando il paradigma, dunque da un modello di comunicazione unidirezionale a uno bidirezionale (Grewal et al., 2019). Questi cambiamenti hanno

ridotto gradualmente l'efficacia delle televendite, in quanto i consumatori hanno iniziato a preferire piattaforme che offrivano maggiore controllo, interazione e personalizzazione (Ren et al., 2021).

Con l'evolversi della tecnologia e l'espansione di Internet, il panorama mediatico ha subito una trasformazione radicale, aprendo la strada a piattaforme innovative come TikTok. TikTok, nato nel 2016, è una app di social media per la condivisione di video brevi, lanciata internazionalmente nel settembre 2017 dalla società cinese ByteDance (conosciuta in Cina come Douyin). TikTok ha raggiunto 1,5 miliardi di utenti che sono attivi mensilmente nel 2023 e si prevede che raggiungerà 1,8 miliardi entro la fine del 2024 (Lesjak, 2023). Questa piattaforma ha introdotto una nuova era nel campo della pubblicità digitale con il lancio di TikTok Live. Questa funzionalità permette agli utenti di trasmettere video in diretta, interagendo immediatamente con la loro audience, con la possibilità di acquistare direttamente sul sito. A differenza delle televendite, TikTok Live non si limita a un monologo di vendita, ma incoraggia una vera e propria conversazione tra il creatore del contenuto e il suo pubblico.

TikTok Live si distingue per la sua capacità di creare un autentico senso di comunità e partecipazione. I creatori possono rispondere in tempo reale alle domande, personalizzare i loro messaggi e adattarsi dinamicamente alle reazioni del pubblico. Questa piattaforma sfrutta la tendenza dei consumatori, soprattutto tra i più giovani, a cercare autenticità e trasparenza nei brand. Pertanto, questo format può rappresentare una significativa evoluzione nella modalità di interazione tra brand e consumatori, influenzando profondamente il comportamento d'acquisto e le strategie di marketing.

### **1.3 Strategie di Marketing e Coinvolgimento su TikTok**

TikTok offre anche degli strumenti avanzati per il targeting demografico, permettendo alle aziende di raggiungere specifici segmenti di pubblico con messaggi altamente personalizzati (TikTok For Business, 2022). Per esempio, la possibilità di poter scegliere una fascia d'età specifica, un'audience di un determinato paese o città, o persino in base agli interessi delle persone tramite degli hashtag appositi. Questa capacità di personalizzazione è diversa dalle televendite, dove si usava un unico messaggio per adeguarsi a un vasto e variegato pubblico televisivo. L'adozione di TikTok Live come

strumento di marketing porta con sé nuove sfide e opportunità. Le aziende devono essere capaci di navigare in un ambiente che premia la capacità di adattamento rapido alle tendenze emergenti. Inoltre, in questa modalità i creator devono gestire le dinamiche delle interazioni in tempo reale, che possono essere imprevedibili e richiedono una moderata attenzione per proteggere il brand.

I video preregistrati invece, chiamati anche come video brevi su TikTok hanno rivoluzionato il modo in cui i consumatori fruiscono dei contenuti e condividono i contenuti, diventando un elemento centrale nelle strategie di marketing digitale. Con una durata che varia da pochi secondi a massimo tre minuti, questi video sono perfetti per catturare rapidamente l'attenzione degli utenti (Qin et al., 2022). La loro brevità è una delle chiavi del loro successo, poiché si adatta perfettamente al consumo veloce tipico dei social media, in cui le persone possono visualizzare tanti contenuti in un arco di tempo molto ristretto. (Splice, 2021).

Per il marketing, i video brevi sono estremamente utili perché costringono i creatori a essere creativi e a concentrarsi sui messaggi essenziali. Questo permette di comunicare le idee in modo rapido e promuovere i prodotti efficacemente catturando l'attenzione del pubblico senza richiedere troppo tempo (Macready, 2023). Su TikTok, i video brevi possono assumere molte forme diverse, ognuna con un contenuto specifico e uno scopo specifico. Tra queste forme popolari ci sono per esempio gli sketch comici, le sfide virali, le dimostrazioni di prodotti e i mini-tutorial.

Gli sketch comici sono progettati per far ridere gli spettatori attraverso situazioni divertenti, battute rapide e parodie. I creator utilizzano recitazione, effetti sonori e collaborazioni con altri creatori di contenuti (Nerdbot, 2023). Ad esempio, un video in cui due amici interpretano ruoli diversi in una scena su situazioni quotidiane in modo esagerato e comico.

Le sfide virali sono azioni che diventano popolari rapidamente e che altri utenti in giro per la piattaforma cercano a loro volta di replicare per poter guadagnare spesso visibilità. Questo tipo di contenuto possono riguardare balli, azioni fisiche o altre attività. Un esempio è la "Flip the Switch Challenge", dove due persone cambiano abiti e posizioni al ritmo di una canzone. Queste sfide virali sono strumenti potenti per aumentare la consapevolezza del marchio e l'engagement degli utenti su TikTok (Barnhart, 2022).

Le dimostrazioni di prodotti mostrano a loro volta, come usare un prodotto specifico, spesso per informare e convincere il pubblico a fare un acquisto e possono essere spesso recensioni o hanno una finalità pubblicitaria. Le ultime si notano in quanto nella descrizione sono presenti hashtag come ‘#suppliedby, #giftedby e #adv’ (Marketplace, 2023). Sono popolari tra influencer e brand. Un influencer di bellezza potrebbe fare un video in cui mostra come applicare un nuovo tipo di mascara, evidenziandone le caratteristiche e i benefici.

I mini-tutorial invece, sono brevi video educativi che spiegano come fare qualcosa in pochi passaggi. Questi video possono riguardare vari argomenti, dalle ricette di cucina al fai-da-te. Un esempio potrebbe essere un video di 30 secondi che mostra come preparare una rapida colazione salutare con pochi ingredienti.

Questa varietà di tipologie di video consente ai brand di sperimentare diversi formati per scoprire quale funziona meglio con il loro pubblico (Hirose, 2024).

Gli algoritmi di TikTok premiano i contenuti coinvolgenti e di alta qualità, aumentando la loro visibilità. I video che ottengono molti mi piace, commenti e condivisioni tendono a essere mostrati a un pubblico più vasto così da diventare ‘virali’. Questo sistema consente ai brand di raggiungere nuovi utenti in modo organico, senza dover necessariamente investire in pubblicità (Sheikh, 2024).

Tuttavia, i video preregistrati presentano alcune limitazioni rispetto ai contenuti live. Un problema principale riguarda la percezione di autenticità. Poiché questi video possono essere modificati e perfezionati, delle volte possono sembrare meno genuini. La mancanza di interazione in tempo reale può far percepire gli spettatori come meno trasparenti e spontanei, riducendo così il livello di fiducia nei confronti del brand o dell'influencer.

In termini di coinvolgimento, è verosimile pensare che i video preregistrati su TikTok possano risultare meno avvincenti rispetto ai video live. L'assenza di una comunicazione immediata e bidirezionale limita la possibilità di creare un dialogo dinamico con il pubblico, rendendo più difficile mantenere l'attenzione degli spettatori. Tuttavia, grazie all'uso degli effetti speciali, musica e altri elementi visivi accattivanti, i video preregistrati possono comunque catturare l'interesse degli utenti e stimolare interazioni come commenti e condivisioni.

## **1.4 Struttura della tesi**

Dopo aver delineato l'importanza e l'impatto dei social media, in particolare TikTok, sulle tecniche di marketing e televendite, indicando come questi strumenti abbiano radicalmente trasformato le modalità di interazione tra brand e consumatori.

Nel secondo Capitolo del lavoro si approfondisce il contesto teorico della ricerca, mettendo in luce le dinamiche dell'influencer marketing sulle piattaforme emergenti e l'importanza dell'autenticità nella comunicazione di marketing. Si discutono teorie psicologiche e di marketing per offrire una visione dettagliata del comportamento dei consumatori in ambiente digitale. Il terzo Capitolo delinea invece la metodologia adottata per la raccolta e l'analisi dei dati, descrivendo dettagliatamente come i diversi tipi di contenuti possano influenzare la percezione di autenticità e l'intenzione di acquisto dei consumatori, con una presentazione chiara dei risultati ottenuti dall'indagine condotta. Infine, l'ultimo capitolo riassume gli obiettivi e i risultati della ricerca, discutendo le implicazioni teoriche e manageriali dei risultati, evidenziando le limitazioni dello studio e suggerendo future direzioni di ricerca. L'analisi si conclude sottolineando l'efficacia dei video live nel marketing digitale, proposti come strumenti particolarmente influenti nell'attuale panorama mediatico.

## CAPITOLO 2

### THEORETICAL BACKGROUND

#### **2.1 Introduzione**

In questo capitolo, vengono approfonditi i concetti teorici fondamentali che costituiscono la base della seguente ricerca. L'obiettivo è quello di fornire un quadro teorico solido che aiuti a comprendere le dinamiche dell'influencer marketing, in particolare su piattaforme emergenti come TikTok, e il ruolo dell'autenticità percepita nel modellare le decisioni di acquisto dei consumatori.

#### **2.2 Teorie Fondamentali dell'Influencer Marketing Digitale**

In un'epoca in cui i social media influenzano profondamente il comportamento dei consumatori, è fondamentale capire come gli influencer interagiscono con il loro pubblico su piattaforme emergenti come TikTok per sviluppare strategie di marketing efficaci. L'analisi del legame tra l'autenticità degli influencer e l'engagement e le decisioni di acquisto dei consumatori rappresenta un'area ricca di opportunità per la ricerca accademica e pratica. Il presente studio si propone di esplorare come l'autenticità percepita degli influencer su TikTok incida sull'intenzione di acquisto dei consumatori, sulla base di alcune teorie consolidate nei campi della comunicazione, della psicologia sociale e del marketing.

Nell'ambito della pubblicità, il concetto di "persuasori occulti", introdotto da Vance Packard nel 1957, rimane estremamente pertinente per comprendere le dinamiche moderne del marketing. Secondo Packard, i pubblicitari agiscono come maestri della manipolazione psicologica, studiando le inclinazioni e i comportamenti dei consumatori per ottimizzare l'efficacia dei loro messaggi pubblicitari. Questa analisi non si avvale solo delle tecniche tradizionali di marketing, ma incorpora anche le conoscenze della psicologia e della sociologia, rendendo la comunicazione pubblicitaria non solo un trasmettitore di informazioni, ma uno strumento di persuasione profonda.

Il ruolo dei pubblicitari, quindi, trascende la semplice promozione di prodotti o servizi. Essi mirano a creare un bisogno laddove non esiste, inducendo nel consumatore la percezione di una mancanza che deve essere colmata attraverso l'acquisto. Questo fenomeno di "bisogni indotti" è cruciale per comprendere come la pubblicità modelli non

solo i consumi ma anche l'identità dei consumatori stessi. Attraverso messaggi pubblicitari mirati, il consumatore viene portato a credere che l'acquisizione di certi beni sia non solo desiderabile ma necessaria per la realizzazione della propria personalità e l'espressione del sé.

La costruzione di un'identità di marca richiede un'accurata definizione del proprio carattere, un processo che comprende la selezione di valori e peculiarità che distinguono un'azienda dai suoi concorrenti. Questa identità si esprime attraverso una "voce" unica, che comunica direttamente con i consumatori, rispondendo ai loro bisogni sia espliciti che impliciti (Packard, 1957). Le tecniche di persuasione occulta continuano a influenzare il marketing moderno. Le strategie di marketing hanno evoluto l'uso della psicologia e delle tecniche subliminali per influenzare i consumatori in modo sofisticato (Nelson, 2008). Questi metodi includono la creazione di desideri inconsci e la manipolazione delle emozioni per aumentare le vendite, elementi rilevanti nel marketing digitale e sulle piattaforme sociali, dove la creazione di contenuti coinvolgenti è essenziale per catturare l'attenzione del pubblico e stimolare l'interazione (Nelson, 2008). Le tecniche di persuasione pubblicitaria moderne sfruttano sia la memoria implicita che esplicita degli annunci per influenzare i consumatori. La memoria implicita degli annunci può avere un effetto duraturo e subconscio, influenzando le decisioni di acquisto anche senza una consapevolezza cosciente dell'annuncio stesso (Goode, 2007). Questo approccio ridefinisce il concetto di "persuasori occulti", enfatizzando la sottigliezza e l'efficacia delle moderne tecniche pubblicitarie.

Per rafforzare la connessione con il pubblico, le aziende spesso umanizzano il proprio brand, impiegando testimonial che possono essere celebrità, influencer, clienti reali, o persino figure inventate. Queste figure inventate possono includere personaggi fittizi o mascotte, che sono creati appositamente per rappresentare i valori e l'identità dell'azienda in modo accattivante e riconoscibile. Un esempio comune sono le mascotte dei brand, come il colonnello Sanders di KFC o il clown Ronald McDonald di McDonald's, che incarnano l'immagine e il messaggio del brand in modo distintivo e facile da ricordare. La scelta del testimonial è cruciale: deve essere una figura autorevole e credibile che rispecchi i valori del brand e sia in grado di influenzare il target di riferimento. Un testimonial ben scelto può quindi elevare significativamente l'efficacia di una campagna pubblicitaria, rendendola più impattante (Choi & Rifon, 2012).

Nel panorama delle strategie pubblicitarie moderne, l'adozione di un volto fondatore come rappresentante stabile e continuativo di un brand emerge come una pratica efficace. Questo approccio enfatizza la componente umana del marchio, sfruttando la credibilità, la rilevanza e la distintività della figura del fondatore per creare una connessione più profonda con il consumatore (Choi & Rifon, 2012).

L'essere umano dietro al marchio serve non solo come testimonial ma anche come simbolo vivente dei valori e della visione aziendale, facilitando così la creazione di associazioni mentali forti e distintive (Keller e Lehmann, 2006). Queste associazioni trascendono il prodotto o il servizio offerto, elevando il marchio al di sopra della mera competizione commerciale. Attraverso questa personificazione del brand, le aziende riescono a differenziarsi efficacemente dai loro concorrenti, stabilendo un legame emotivo e cognitivo duraturo con il loro pubblico. Questo metodo si rivela particolarmente potente in un mercato saturato, dove l'autenticità e l'unicità sono premiate dalla fedeltà del consumatore (Thomson et al., 2005).

L'attaccamento emotivo al brand è un concetto fondamentale per la fidelizzazione dei consumatori (Malär et al., 2011), un brand che riesce a riflettere sia il sé reale che il sé ideale dei consumatori può creare un legame emotivo più forte e duraturo. Questo legame emotivo non solo rafforza la fedeltà al marchio, ma incentiva anche i consumatori a diventare promotori attivi del brand. In un mercato competitivo, la capacità di un marchio di riflettere i valori e le aspirazioni dei consumatori crea una connessione profonda e significativa. Questo trasforma il brand da semplice fornitore a partner che condivide e supporta l'identità dei consumatori. Tale relazione emotiva è essenziale per distinguere il brand e ottenere un vantaggio competitivo sostenibile (Malär et al., 2011).

Gli influencer rappresentano una figura professionale emergente nel panorama del marketing digitale, distinguendosi significativamente dai testimonial tradizionali. A differenza di questi ultimi, che si affidano prevalentemente alla loro fama, gli influencer basano la loro efficacia sulla credibilità e l'interazione diretta con il pubblico. Grazie alla capacità di comunicare in tempo reale sui social media, gli influencer possono rispondere istantaneamente alle esigenze e ai dubbi dei consumatori, facilitando un dialogo continuo che arricchisce l'esperienza del cliente. Tuttavia, questo contatto diretto e costante espone gli influencer a rischi maggiori: qualsiasi disattenzione o errore viene rapidamente notato

dal pubblico, con possibili ripercussioni negative sulla reputazione del brand associato (Reinikainen et al, 2021).

La scelta tra un influencer e un testimonial tradizionale dipende strettamente dal tipo di prodotto o servizio offerto e dal target di riferimento dell'azienda. L'adattamento tra prodotto e influencer, insieme al numero di follower dell'influencer, influisce sui risultati pubblicitari e sulle valutazioni dell'influencer attraverso la credibilità e l'identificazione. Questo suggerisce che un'influenza ben adattata al prodotto può migliorare la percezione del brand e l'efficacia della campagna pubblicitaria (Janssen et al, 2022). Per prodotti di largo consumo, un testimonial famoso può essere più efficace nel massimizzare il riconoscimento del brand e distinguersi dai competitor. Essi sono in grado di cambiare il comportamento e le attitudini dei consumatori, risultando particolarmente efficaci per prodotti di basso coinvolgimento scelti rapidamente dai consumatori senza una ricerca approfondita (Calvo-Porrà et al, 2021). Inoltre, grazie alla loro fama e riconoscibilità, le celebrità possono influenzare positivamente le decisioni dei consumatori, rendendo i prodotti più attraenti e aumentando la fiducia nel brand (Basiouny, 2023).

Al contrario, per prodotti o servizi di nicchia, un influencer, con la sua esperienza specifica e la capacità di fornire consigli dettagliati, può essere decisamente più persuasivo. I micro-influencer, nonostante abbiano un seguito più ristretto rispetto ai macro-influencer, riescono a stabilire un livello di fiducia e interazione molto elevato con il loro pubblico. Questo porta a tassi di engagement superiori e a una maggiore efficacia nelle campagne di marketing per prodotti di nicchia (Chen et al., 2024). Questa differenziazione è cruciale poiché gli influencer, a differenza dei testimonial che spesso seguono uno script predeterminato, tendono a costruire una relazione quasi personale con i loro follower, condividendo esperienze quotidiane e diventando così figure di riferimento credibili e influenti, liberi dai vincoli tradizionali del marketing.

### **2.3 Teorie sull'Efficacia dell'Influencer Marketing**

Possibili chiavi di lettura per interpretare l'efficacia degli influencer sono offerte dalla letteratura, attraverso alcune teorie fondamentali. Queste teorie spiegano come e perché gli influencer riescono a influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori,

evidenziando il ruolo della credibilità, dell'autenticità e della fiducia nelle dinamiche di marketing. Di seguito, verranno presentate alcune delle teorie più rilevanti che possono aiutare a comprendere meglio l'impatto degli influencer sul comportamento dei consumatori.

La Teoria dell'Identità Sociale di Tajfel e Turner (1979) offre ulteriori spunti, suggerendo che gli individui si identificano con specifici gruppi sociali e questa identificazione può influenzare il loro comportamento di consumo. Gli influencer che riescono a creare un forte senso di appartenenza tra i loro follower possono quindi esercitare un'influenza significativa. Questa dinamica è evidenziata nel contesto di TikTok, dove gli influencer che condividono caratteristiche o ideali percepite come autentiche possono attivare un senso di fedeltà e fiducia tra i loro seguaci.

Basata sui lavori di Belk (1988) sulla teoria del sé esteso, si concentrano su come i beni materiali e le possidenze personali contribuiscano a formare e riflettere l'identità individuale. Recenti studi (Belk, 2013) hanno adattato questo concetto ai social media, esaminando come gli utenti estendano la loro identità attraverso gli oggetti digitali e le interazioni online. Inoltre, Sheth e Solomon (2014) hanno discusso l'estensione del sé nel mondo digitale, approfondendo come le tecnologie digitali influenzino la costruzione dell'identità. Essi sostengono che le piattaforme digitali permettono agli individui di espandere ulteriormente il loro sé attraverso rappresentazioni digitali, interazioni sociali online e la gestione delle loro identità digitali. Questo concetto è stato confermato anche tramite un articolo di Ditchfield del 2019, che esamina come gli influencer su piattaforme come Instagram e TikTok fungano da 'oggetti digitali' che i consumatori usano per costruire e comunicare la propria identità (Ditchfield, 2019).

Il legame tra l'autenticità degli influencer e la fiducia dei consumatori è sottolineato nel modello di fiducia organizzativa di Mayer et al. (1995), che identifica l'abilità, la benevolenza e l'integrità come pilastri della fiducia interpersonale. Gli influencer che dimostrano queste qualità attraverso un comportamento coerente e genuino tendono a costruire una fiducia duratura con il loro pubblico, influenzando positivamente le decisioni di acquisto. Questo concetto è ulteriormente supportato da Ren et al. (2023), che evidenziano come l'autenticità percepita degli influencer, insieme al tipo di influencer e al focus regolatorio, influisca significativamente sull'intenzione di acquisto dei

consumatori. Gli influencer considerati autentici sono più efficaci nel promuovere prodotti, poiché generano una maggiore fiducia e un'intenzione di acquisto più elevata nei consumatori (Ren et al., 2023).

Inoltre, Kapitan et al. (2022) esplorano l'importanza dell'autenticità nel content creation per influencer marketing. Il loro studio mostra che gli influencer autentici, che mantengono il controllo sui loro contenuti e comunicano in modo genuino, sono percepiti come più affidabili dai consumatori, il che a sua volta aumenta l'efficacia delle campagne di marketing. Questo rafforza l'idea che l'autenticità non solo costruisce fiducia, ma è anche cruciale per il successo del marketing degli influencer (Kapitan et al., 2022).

Belanche et al. (2021) aggiungono che la credibilità degli influencer su Instagram influisce direttamente sulle attitudini e sulle risposte comportamentali dei follower. Il loro studio dimostra che la congruenza percepita tra l'influencer e il prodotto promuove una maggiore credibilità dell'influencer e atteggiamenti positivi nei confronti dello stesso. Di conseguenza, gli influencer che riescono a mantenere alta la loro credibilità tendono a suscitare risposte comportamentali positive, come la volontà dei follower di continuare a seguirli e di raccomandarli ad altri utenti (Belanche et al., 2021).

## **2.4 Modelli Teorici dell'Adozione del Live Shopping: TAM e TPB**

La Teoria dell'Accettazione della Tecnologia (TAM), sviluppata da Davis nel 1989, afferma che due fattori principali guidano l'accettazione di una nuova tecnologia: la percezione dell'utilità e la facilità d'uso (Davis, 1989). Nel contesto del Live Shopping, questi principi sono fondamentali per comprendere la propensione dei consumatori italiani a adottare queste piattaforme. Se il Live Shopping viene percepito come un metodo conveniente e facile per scoprire e acquistare prodotti, è più probabile che venga accettato e utilizzato ampiamente. Questo ci suggerisce che per avere successo in Italia, le piattaforme di Live Shopping devono assicurarsi di essere percepite come utili e intuitive. Il modello TAM 2, ovvero la versione estesa del Technology Acceptance Model proposta da Venkatesh e Davis (2000), introduce fattori sociali e cognitivi come esperienza e volontarietà per spiegare meglio l'accettazione e l'uso della tecnologia. Questa estensione mira a superare alcune limitazioni del modello originale TAM, arricchendolo con costrutti aggiuntivi che possono influenzare l'accettazione tecnologica, come le norme sociali e l'influenza interpersonale (Lin & Yu, 2023).

Parallelamente, la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB), elaborata da Ajzen nel 1991, offre un ulteriore strato di comprensione. Questa teoria sostiene che l'intenzione di adottare un comportamento è influenzata non solo dall'atteggiamento verso il comportamento stesso ma anche dalle norme sociali e dal controllo comportamentale percepito (Ajzen, 1991). Pertanto, per i consumatori italiani, il contesto sociale e la capacità di controllare l'esperienza di acquisto possono essere elementi determinanti nella decisione di partecipare al Live Shopping. La TPB ci permette di considerare come influenze culturali, come le norme sociali italiane riguardanti la tecnologia e il consumo, possano modellare l'adozione del Live Shopping. Ad esempio, lo studio di Theodorou del 2023 ha applicato la TPB per esaminare l'intenzione dei consumatori di fare acquisti online durante la pandemia di COVID-19, trovando che atteggiamenti positivi verso lo shopping online, norme sociali favorevoli e un alto controllo comportamentale percepito influenzano significativamente l'intenzione di acquisto online (Theodorou et al., 2023). Lo studio di Zhang e Chen (2023) invece hanno utilizzato la TPB per prevedere l'intenzione di acquisto tramite e-commerce live streaming, rilevando che atteggiamenti, norme soggettive e controllo comportamentale percepito, insieme alla percezione di interattività e valore utilitaristico, influenzano significativamente le intenzioni comportamentali dei consumatori (Zhang e Chen, 2023).

## **2.5 Analisi Comparativa: Fattori Chiave nell'Intenzione di Acquisto su TikTok**

La seguente tavola sinottica (Tabella 1) rappresenta un confronto sistematico tra diversi studi focalizzati sull'influenza di vari fattori sulle intenzioni di acquisto dei consumatori in contesti di live streaming, specificamente su piattaforme come TikTok. Questo strumento di sintesi è particolarmente rilevante per la mia ricerca sulle intenzioni di acquisto tramite questa piattaforma, poiché fornisce una panoramica chiara dei principali filoni di ricerca e delle conclusioni emerse in questo campo.

**Tabella 1 - Tavola sinottica contenente dettagli su metodo, variabili e risultati principali di un campione di studi sull'influenza dei contenuti su TikTok sulle intenzioni di acquisto dei consumatori**

<b>Riferimento</b>	<b>Metodo di Ricerca</b>	<b>Variabile Indipendente</b>	<b>Variabile Dipendente</b>	<b>Risultati Principali</b>
Ahmadi e Hudrasyah (2022)	Analisi qualitativa e quantitativa	Qualità del prodotto, interattività, atteggiamento verso il prodotto	Intenzione di acquisto	Qualità del prodotto, interattività e atteggiamento verso il prodotto influenzano l'intenzione di acquisto.
Dan, Sannusi, e Rizal, (2022)	Analisi quantitativa con questionario	Qualità delle informazioni condivise su TikTok	Intenzione di acquisto delle donne in Malesia.	L'intenzione di acquisto dipende dalla qualità delle informazioni condivise su TikTok,
Hilden (2023)	Analisi qualitativa (interviste)	Autenticità, relatabilità ed esperienza degli influencer	Comportamento d'acquisto nel settore cosmetico	L'autenticità, la relatabilità e l'esperienza degli influencer sono cruciali nel modellare le decisioni di acquisto dei consumatori nel settore cosmetico.
Lin e Nuangjamnong (2022)	Sondaggio a 400 utenti di TikTok	Influencer, engagement dei clienti	Intenzione di acquisto	Gli influencer e l'engagement significativo aumentano le intenzioni di acquisto su TikTok Live.
Parameswari, Ganesan e Ashok (2023)	Metodi quantitativi	Branding personale, creazione di video, lives streaming di prodotti	Decisioni d'acquisto	Il branding personale degli influencer e l'interazione con i consumatori attraverso video e livestreaming migliorano l'engagement e le decisioni d'acquisto su TikTok.
Priambodo (2023)		Qualità del servizio, prezzo, fiducia, recensioni dei clienti, spedizione gratuita	Intenzione di acquisto	Qualità del servizio, prezzo, fiducia, recensioni dei clienti e spedizione gratuita sono cruciali per l'intenzione di acquisto.

Yuan (2023)	Interviste semi-strutturate con consumatori	Genere dell'influencer, atmosfera della trasmissione, qualità del prodotto	Intenzione d'acquisto dei consumatori	Fattori come il genere dell'influencer, l'atmosfera della trasmissione e la qualità del prodotto influenzano l'intenzione d'acquisto dei consumatori.
-------------	---	--	---------------------------------------	---

Un tema ricorrente negli studi sull'influenza dei contenuti su TikTok sulle intenzioni di acquisto è l'impatto significativo degli influencer e dell'engagement dei consumatori. Gli studi di Lin e Nuangjamnong (2022), Ahmadi e Hudrasyah (2022), e Priambodo (2023) analizzano come la qualità del prodotto, l'interattività, la fiducia e le recensioni dei clienti influenzano l'intenzione di acquisto durante lo shopping in live streaming su TikTok. Questi fattori possono essere incorporati nel modello teorico per esplorare come diversi tipi di contenuti, come video recensioni, tutorial e trasmissioni live, influenzano l'autenticità percepita e l'intenzione di acquisto.

Lo studio di Parameswari et al. (2023) evidenzia l'importanza del branding personale e dell'interazione diretta attraverso i video e i livestream di prodotti. Questo suggerisce che il modo in cui gli influencer presentano i loro contenuti e interagiscono con il pubblico può essere determinante nell'incrementare l'engagement e le decisioni di acquisto, fornendo una base solida per l'esplorazione del ruolo dell'autenticità nei vari formati di contenuto.

L'analisi di Hilden (2023) sul comportamento d'acquisto dei consumatori nel settore cosmetico evidenzia come l'autenticità e l'esperienza degli influencer siano cruciali per le decisioni di acquisto. Questo studio offre spunti specifici su come il contenuto autentico, sia nelle recensioni che nei tutorial, può influenzare l'intenzione di acquisto, particolarmente rilevante per i prodotti di bellezza e moda.

Yuan (2023) ha condotto interviste semi-strutturate con dieci consumatori, concludendo che l'identità dell'influencer ha poca influenza sull'intenzione di acquisto. Tuttavia, promozioni di prodotto durante le live e la visione delle live di notte possono aumentare il desiderio di acquisto. Questo studio sottolinea l'importanza dell'atmosfera della trasmissione e delle caratteristiche del prodotto nel determinare l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Infine, Dan, Sannusi e Rizal (2022) hanno esplorato come la condivisione di informazioni su TikTok influisce sull'intenzione di acquisto tra le donne in Malesia. La qualità delle informazioni condivise si è rivelata cruciale, poiché aumenta la fiducia e la propensione all'acquisto. Questo studio mette in luce l'importanza della chiarezza e dell'affidabilità delle informazioni per influenzare positivamente le decisioni di acquisto.

## **2.6 Obiettivi dello studio**

L'obiettivo di questo studio è esplorare come diversi tipi di contenuti su TikTok, specificamente TikTok Live e le video recensioni— influenzino l'autenticità percepita e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Lo studio mira a determinare quale formato di contenuto sia più efficace nel promuovere prodotti e influenzare le decisioni di acquisto, e può aiutare i marchi a ottimizzare le loro strategie di marketing, massimizzando l'impatto delle loro campagne e migliorare l'engagement dei consumatori.

Di seguito, sono riportate le variabili che sono state considerate nella successiva analisi.

Variabili dipendenti:

- Autenticità percepita dei contenuti su TikTok: Questa variabile dipendente indica quanto i consumatori percepiscano i contenuti su TikTok come autentici. Si presume che sia influenzata dal tipo di contenuto pubblicato sulla piattaforma.
- Intenzione di acquisto dei consumatori: Questa variabile dipendente indica l'intenzione dei consumatori di acquistare un prodotto o un servizio dopo aver visto i contenuti su TikTok. Anche questa variabile è influenzata dal tipo di contenuto pubblicato.

Variabili indipendenti:

- Tipo di contenuto su TikTok (video recensioni e trasmissioni TikTok Live): Questa variabile è considerato indipendente perché si presume che influenzi l'autenticità percepita e l'intenzione di acquisto dei consumatori.
- Frequenza d'uso di TikTok. Questa variabile rappresenta la frequenza con cui i consumatori utilizzano TikTok. Si presume che influenzi l'autenticità percepita e l'intenzione di acquisto, ma potrebbe anche moderare l'effetto delle altre variabili. Ad esempio, potrebbe influenzare quanto fortemente i consumatori percepiscono

un contenuto come autentico o quanto sono inclini all'acquisto sulla base di questa percezione.

## **2.7 Domande di Ricerca**

In questa sezione vengono presentate le domande di ricerca che guidano l'indagine, delineando le aree chiave di interesse e le ipotesi esplorate nello studio. Basandosi sulla letteratura esistente e sulle lacune identificate, sono state formulate le seguenti domande di ricerca:

*RQ1:* Le trasmissioni TikTok Live generano un maggiore engagement e una più forte intenzione di acquisto rispetto ai video tutorial preregistrati?

Questa domanda indaga se l'interazione in tempo reale e la possibilità di rispondere immediatamente alle domande degli spettatori rendono le trasmissioni live particolarmente efficaci nel persuadere i consumatori. Studi come quelli di Hua & Chiu (2022) e Qing & Jin (2022) mostrano che la qualità dell'interazione e la fiducia percepita durante le trasmissioni live aumentano significativamente l'intenzione di acquisto dei consumatori (Hua & Chiu, 2022; Qing & Jin, 2022).

*RQ2:* In che modo i video tutorial su TikTok influenzano la percezione dell'utilità del prodotto rispetto all'intenzione di acquisto?

Questa domanda cerca di capire se i video tutorial, pur dimostrando l'utilità di un prodotto e educando i consumatori su come utilizzarlo, hanno un impatto minore sull'intenzione di acquisto rispetto ai video live. La ricerca di Zhang (2023) suggerisce che la presentazione del prodotto nelle trasmissioni live migliora il valore percepito del prodotto, influenzando positivamente l'intenzione di acquisto, rispetto ai video preregistrati che mancano di interattività e autenticità (Zhang, 2023).

*RQ3:* Esiste una correlazione positiva tra l'autenticità percepita e l'intenzione di acquisto?

Questa domanda esplora se un aumento nell'autenticità percepita di un contenuto porta a una maggiore probabilità che il consumatore proceda all'acquisto. Gli studi indicano che l'autenticità percepita e la fiducia sono forti predittori dell'intenzione di acquisto,

suggerendo una correlazione positiva tra autenticità e intenzione di acquisto (Liu et al., 2022; Xu et al., 2022).

*RQ4*: Gli utenti più frequenti di TikTok sono più inclini ad acquistare i prodotti dopo la visualizzazione del contenuto?

Descrizione: Questa domanda indaga se la frequenza d'uso di TikTok influisce sulla percezione di autenticità e sull'intenzione di acquisto dei consumatori. La ricerca suggerisce che l'uso frequente di TikTok potrebbe rafforzare la familiarità e la fiducia nei confronti della piattaforma, influenzando positivamente l'intenzione di acquisto (Hua & Chiu, 2022).

## **CAPITOLO 3**

### **METODO E RISULTATI**

#### **3.1 Introduzione**

Nel presente capitolo, viene illustrata la modalità di conduzione della ricerca al fine di esplorare l'impatto dei contenuti su TikTok sull'autenticità percepita e sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Viene descritto il metodo utilizzato per raccogliere i dati, inclusi i dettagli del sondaggio realizzato attraverso Qualtrics. Si illustreranno così i due scenari utilizzati: video live e video tutorial preregistrati, e si spiegherà come i dati raccolti siano stati analizzati utilizzando il software SPSS. L'obiettivo è quello di garantire che il processo di raccolta e analisi dei dati sia chiaro e trasparente, assicurando così l'affidabilità dei risultati ottenuti.

#### **3.2 La Procedura**

Questo studio adotta un approccio quantitativo per esplorare l'impatto di diversi tipi di contenuti su TikTok, in particolare TikTok Live e video recensioni preregistrate, sull'autenticità percepita del contenuto e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Per raccogliere i dati, è stato utilizzato un sondaggio strutturato tramite Qualtrics, coinvolgendo un campione di 120 partecipanti. I dati raccolti sono stati analizzati con il software SPSS per testare una serie di ipotesi.

Il campione della ricerca è costituito da 120 partecipanti selezionati casualmente tramite link di invito tramite social media. I partecipanti hanno fornito informazioni demografiche, tra cui età, genere, livello di istruzione, livello di reddito e frequenza d'uso di TikTok.

#### **3.3 Il Questionario**

Il principale strumento di raccolta dati utilizzato è un sondaggio strutturato somministrato tramite Qualtrics. Al fine di manipolare la tipologia di contenuti (variabile indipendente), il sondaggio includeva due scenari distinti: uno relativo a un video tutorial preregistrato e l'altro a una diretta live su TikTok. Ogni scenario è stato descritto in forma testuale ai partecipanti, che hanno poi risposto a una serie di domande basate su scale Likert a 7

punti, giudicando quindi il loro grado di accordo/disaccordo da 1 "completamente in disaccordo" a 7 "completamente d'accordo".

Mediante un randomizer, i partecipanti sono stati assegnati casualmente a uno dei due scenari (tipologia contenuto), come mostrato nella Tabella 2 che segue.

**Tabella 2 – Scenari utilizzati nell’esperimento**

Scenario 1: Video Tutorial Preregistrato	Scenario 2: Diretta Live
<p>Descrizione dello scenario: "Stai cercando di acquistare una t-shirt da molto tempo. Scorrendo vari contenuti su TikTok, ti appare un video tutorial in cui un utente della piattaforma sta presentando il prodotto e le sue caratteristiche."</p>	<p>Descrizione dello scenario: "Stai cercando di acquistare una t-shirt da molto tempo. Scorrendo vari contenuti su TikTok, ti appare una diretta live in cui un utente della piattaforma sta presentando il prodotto e le sue caratteristiche."</p>
	

Nella seguente sezione del questionario, ai partecipanti è stato richiesto di dare una valutazione su:

- Autenticità del contenuto: Questa sezione utilizza le scale sviluppate da Moulard et al. (2015) e comprende affermazioni come "Questo contenuto è autentico", "Questo contenuto è genuino" e "Questo contenuto è sincero". I partecipanti hanno quindi indicato il loro grado di accordo su una scala Likert a 7 punti, che varia da 1 "completamente in disaccordo" a 7 "completamente d'accordo".
- Utilità dell'informazione: Basata sul lavoro di Filieri (2015), questa sezione valuta quanto le informazioni fornite dall'influencer siano state utili per i partecipanti nel valutare il prodotto, familiarizzare con esso e comprenderne le prestazioni. Anche qui si è utilizzato una scala Likert a 7 punti. Valutata con affermazioni come "Le informazioni fornite mi sono state utili per valutare il prodotto", "Le informazioni fornite mi sono state utili per familiarizzare con il prodotto" e "Le informazioni fornite mi sono state utili per comprendere le prestazioni del prodotto".
- Coinvolgimento: La scala di Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) è stata utilizzata per misurare il livello di coinvolgimento dei partecipanti con il contenuto dell'influencer. Le affermazioni includevano "Mi sento coinvolto/a nel contenuto di questo influencer", "Mi sento connesso/a con questo influencer" e "Trovo il contenuto di questo influencer interessante".
- Intenzione di Acquisto: La sezione sull'intenzione di acquisto si basa sulle scale proposte da Ko et al. (2005) e comprende affermazioni come "Probabilmente comprerei questo prodotto", "Considererei seriamente l'acquisto di questo prodotto" e "È probabile che acquisti questo prodotto nel prossimo futuro".

I costrutti e gli items utilizzati nella ricerca sono riportati nell'Appendice A.

Alla conclusione del questionario, è stata inserita una sezione dedicata alla raccolta di informazioni demografiche e di contesto sui partecipanti. Questa parte finale del sondaggio aveva l'obiettivo di ottenere una panoramica dettagliata delle caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti, utili per l'analisi e l'interpretazione dei dati raccolti. I partecipanti potevano inserire liberamente la loro età. Per il genere, potevano scegliere tra le opzioni "Maschio", "Femmina", "Altro" o "Preferisco non dirlo". Il titolo di studio comprendeva le opzioni "Scuola elementare/media", "Diploma di scuola superiore",

"Laurea" e "Master/Dottorato". Per il livello di reddito annuale, le scelte erano "meno di 25 mila euro", "Tra 25 e 50 mila euro", "Tra 50 e 100 mila euro" o "Oltre 100 mila euro". Infine, la frequenza d'uso di TikTok poteva essere indicata come "Mai", "Raramente", "Meno di una volta a settimana", "Più volte a settimana" e "Quotidianamente". Come ultima domanda, è stato chiesto ai partecipanti se avessero mai acquistato un prodotto dopo aver visto un video su TikTok, con una risposta doppia alternativa di risposta ("Sì" o "No").

### 3.4 Il campione

Il campione della ricerca è risultato costituito da 120 partecipanti (età media: 26,6 anni, SD: 5.48; 64.71% donne) selezionati casualmente. Nell'analisi dei dati, è emerso che il campione utilizzato è composto da 119 partecipanti invece di 120. Questo perché è stato effettuato uno screening preliminare dei questionari raccolti, durante il quale è stato notato che un questionario risultava incompleto. I 119 partecipanti (campione finale) hanno fornito informazioni demografiche, tra cui età, genere, livello di istruzione, livello di reddito e frequenza d'uso di TikTok. La Tabella 3 che segue riassume le caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti allo studio.

**Tabella 3 - Caratteristiche Sociodemografiche dei Partecipanti**

<b>Caratteristiche Sociodemografiche</b>	<b>Numero</b>	<b>Percentuale</b>
<b>Genere</b>		
Donna	77	64.71%
Uomo	42	35.29%
<b>Età</b>		
18–30 anni	86	72.27%
31–50 anni	33	27.73%
<b>Titolo di studio</b>		
Scuola elementare/media	10	8.40%
Diploma di scuola superiore	60	50.42%
Laurea	34	28.57%
Master/Dottorato	15	12.61%
<b>Reddito</b>		
Meno di 25 mila euro	75	63.03%
Tra 25 e 50 mila euro	31	26.05%
Tra 50 e 100 mila euro	13	10.92%
<b>Frequenza d'uso TikTok</b>		

Quotidianamente	36	30.25%
Più volte a settimana	54	45.38%
Meno di una volta a settimana	16	13.45%
Raramente	8	6.72%
Mai	5	4.20%

I partecipanti sono stati reclutati attraverso un link al sondaggio distribuito sui social media e altre piattaforme online.

La maggioranza dei partecipanti è di sesso femminile, con 77 donne che rappresentano il 64.71% del campione, mentre gli uomini sono 42, pari al 35.29%.

Per quanto riguarda la distribuzione per fasce d'età, la maggior parte dei partecipanti ha un'età compresa tra i 18 e i 30 anni, rappresentando il 72.27% del campione con 86 individui, mentre 33 partecipanti, pari al 27.73%, rientrano nella fascia d'età tra 31 e 50 anni. In termini di titolo di studio, i partecipanti sono distribuiti come segue: l'8.40% (10 partecipanti) ha completato la scuola elementare o media, il 50.42% (60 partecipanti) ha un diploma di scuola superiore, il 28.57% (34 partecipanti) ha una laurea, e il 12.61% (15 partecipanti) possiede un master o un dottorato.

Per quanto riguarda il reddito annuale, 75 partecipanti (63.03%) dichiarano un reddito inferiore a 25 mila euro, 31 partecipanti (26.05%) hanno un reddito compreso tra 25 e 50 mila euro, e 13 partecipanti (10.92%) si collocano nella fascia di reddito tra 50 e 100 mila euro.

Infine, la frequenza d'uso di TikTok tra i partecipanti varia: 36 persone (30.25%) utilizzano TikTok quotidianamente, 54 persone (45.38%) più volte a settimana, 16 persone (13.45%) meno di una volta a settimana, 8 persone (6.72%) raramente, e 5 persone (4.20%) non usano mai TikTok.

### **3.5 Analisi e Risultati**

Nel presente studio, sono state calcolate le variabili medie per le quattro dimensioni oggetto di indagine: autenticità, utilità delle informazioni, coinvolgimento e intenzione di acquisto. Ogni dimensione è stata misurata utilizzando una scala Likert a sette punti, dove 1 indicava un valore minimo e 7 un valore massimo.

I risultati delle medie sono riportati nella Tabella 4 che segue.

**Tabella 4 - Valori Medi (con SD), minimo e massimo per le variabili analizzate**

Variabile	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione Standard (SD)
Autenticità	119	1.00	7.00	4.53	1.99
Utilità delle informazioni	119	1.00	7.00	5.36	1.26
Coinvolgimento	119	1.00	7.00	4.25	2.03
Intenzione di acquisto	119	1.00	7.00	4.31	1.84

Autenticità: La variabile autenticità ha una media di 4.53 con una deviazione standard di 1.99.

Utilità delle informazioni: La variabile utilità delle informazioni ha una media di 5.36 e una deviazione standard di 1.26.

Coinvolgimento: La variabile coinvolgimento ha una media di 4.25 con una deviazione standard di 2.03.

Intenzione di acquisto: La variabile intenzione di acquisto ha una media di 4.31 e una deviazione standard di 1.84.

Questi risultati indicano che, in media, i partecipanti hanno percepito i contenuti come abbastanza autentici e utili, hanno mostrato un coinvolgimento moderato e hanno una moderata intenzione di acquisto. Le deviazioni standard indicano che c'è una variabilità significativa nelle risposte dei partecipanti, particolarmente per le variabili di autenticità e coinvolgimento.

Per valutare l'efficacia dei video live rispetto ai video tutorial, sono stati condotti dei t-test a campioni indipendenti (*independent-samples t-tests*). Le quattro variabili oggetto di indagine erano: autenticità, utilità delle informazioni, coinvolgimento e intenzione di acquisto. I t-test sono stati utilizzati per confrontare i punteggi medi delle variabili tra i due gruppi (video live vs. video tutorial).

I risultati dei t-test sono riassunti nella tabella sottostante. La Tabella 5 mostra i valori medi, le deviazioni standard, i gradi di libertà (df), i valori t e i valori p per ciascuna delle variabili esaminate.

**Tabella 5 - Risultati dei T-Test**

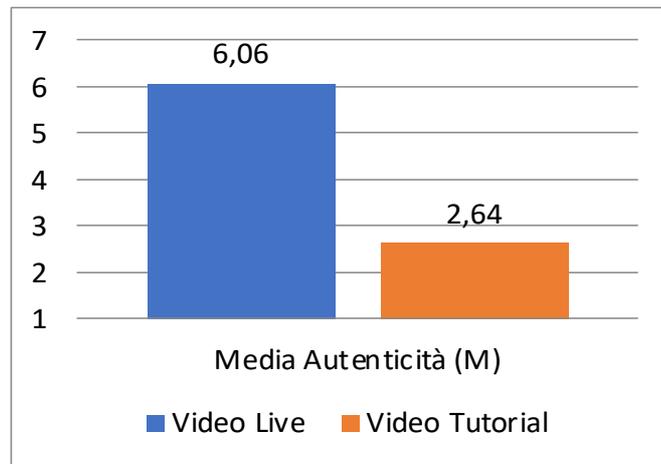
Variabile	Tipo Contenuto	Media ( <i>M</i> )	Deviazione Standard ( <i>SD</i> )	<i>t</i> (df)	<i>p</i>
Autenticità	Video Live	6.06	1.06	18.15 (117)	<.001
	Video Tutorial	2.64	0.97		
Utilità delle informazioni	Video Live	5.90	0.95	5.83 (117)	<.001
	Video Tutorial	4.70	1.29		
Coinvolgimento	Video Live	5.76	1.07	16.20 (117)	<.001
	Video Tutorial	3.38	1.21		
Intenzione di Acquisto	Video Live	5.58	1.22	13.26 (117)	<.001
	Video Tutorial	2.72	1.11		

Sono stati condotti t-test per campioni indipendenti per esaminare le differenze nei punteggi medi di autenticità, utilità delle informazioni, coinvolgimento e intenzione di acquisto tra i partecipanti esposti al video live e quelli esposti al video tutorial.

- **Autenticità:** Il gruppo esposto al video live ha riportato valori di autenticità significativamente più elevati ( $M = 6.06$ ,  $SD = 1.06$ ) rispetto al gruppo esposto al video tutorial ( $M = 2.64$ ,  $SD = 0.97$ ). Il t-test ha mostrato una differenza significativa tra i due gruppi,  $t(117) = 18.15$ ,  $p < .001$ . Questo risultato suggerisce che i partecipanti percepiscono i video live come più autentici rispetto ai video tutorial preregistrati.

Nella seguente Figura 1 sono riportate le due medie relative alle due condizioni sperimentali (i due scenari) per la variabile di autenticità.

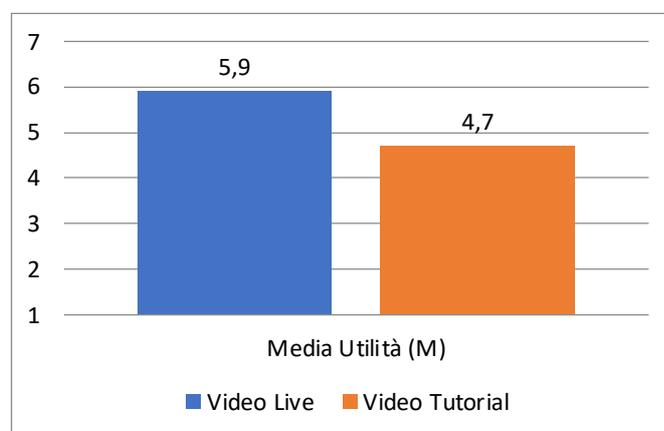
**Figura 1. Confronto delle Medie di Autenticità Percepita tra Video Live e Video Tutorial**



- **Utilità delle informazioni:** I partecipanti che hanno visto il video live hanno riportato valori di utilità delle informazioni più elevati ( $M = 5.90$ ,  $SD = 0.95$ ) rispetto a quelli che hanno visto il video tutorial ( $M = 4.70$ ,  $SD = 1.29$ ). La differenza tra i gruppi è risultata statisticamente significativa,  $t(117) = 5.83$ ,  $p < .001$ . Ciò indica che i video live sono percepiti come più utili rispetto ai video tutorial.

Nella seguente Figura 2 sono riportate le due medie relative alle due condizioni sperimentali (i due scenari) per la variabile di utilità delle informazioni.

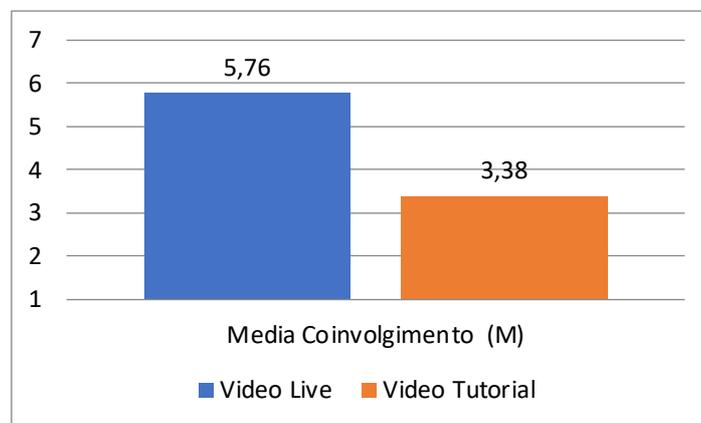
**Figura 2. Confronto delle Medie di Utilità delle Informazioni tra Video Live e Video Tutorial**



- **Coinvolgimento:** I punteggi di coinvolgimento sono stati significativamente più alti nel gruppo esposto al video live ( $M = 5.76$ ,  $SD = 1.07$ ) rispetto al gruppo esposto al video tutorial ( $M = 3.38$ ,  $SD = 1.21$ ). Il t-test ha evidenziato una differenza significativa tra i due gruppi,  $t(104.870) = 15.99$ ,  $p < .001$ . Questo risultato suggerisce che i video live sono più coinvolgenti rispetto ai video tutorial.

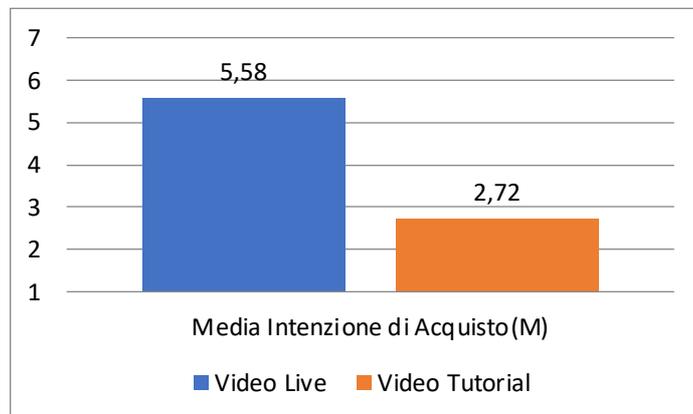
Nella seguente Figura 3 sono riportate le due medie relative alle due condizioni sperimentali (i due scenari) per la variabile di coinvolgimento.

**Figura 3. Confronto delle Medie di Coinvolgimento tra Video Live e Video Tutorial**



- **Intenzione di acquisto:** Il gruppo esposto al video live ha riportato una maggiore intenzione di acquisto ( $M = 5.58$ ,  $SD = 1.22$ ) rispetto al gruppo esposto al video tutorial ( $M = 2.72$ ,  $SD = 1.11$ ). La differenza tra i gruppi è risultata significativa,  $t(117) = 16.20$ ,  $p < .001$ . Questo implica che i video live influenzano positivamente l'intenzione di acquisto dei partecipanti rispetto ai video tutorial. Nella seguente Figura 4 sono riportate le due medie relative alle due condizioni sperimentali (i due scenari) per la variabile di intenzione di acquisto.

**Figura 4. Confronto delle Medie di Intenzione di Acquisto tra Video Live e Video Tutorial**



La Tabella 6 che segue riassume il numero e la percentuale di utenti che hanno effettuato acquisti in relazione alla loro frequenza di utilizzo di TikTok.

**Tabella 6 - Frequenza di Utilizzo di TikTok e Acquisti Effettuati**

Frequenza di Utilizzo	Non ha effettuato acquisti via TikTok	Ha effettuato acquisti via TikTok	Percentuale di "Non ha effettuato acquisti via TikTok"	Percentuale di "Ha effettuato acquisti via TikTok"
Mai	4	1	80%	20%
Meno di una volta a settimana	15	1	93.75%	6.25%
Più volte a settimana	8	46	14.81%	85.19%
Quotidianamente	3	33	8.33%	91.67%
Settimanalmente	3	5	37.50%	62.50%

L'analisi rivela una possibile correlazione tra la frequenza di utilizzo di TikTok e la probabilità di aver effettuato acquisti sulla piattaforma.

Le persone che utilizzano TikTok "quotidianamente" e "più volte a settimana" mostrano una percentuale più alta di acquisti precedenti rispetto a quelle che lo utilizzano "meno di una volta a settimana" o "mai". In particolare, il 91.67% di chi usa TikTok quotidianamente ha effettuato un acquisto, e l'85.19% di chi lo usa più volte a settimana ha fatto lo stesso. Al contrario, solo il 6.25% di coloro che usano TikTok meno di una volta a settimana hanno effettuato un acquisto.

Per verificare la correlazione tra l'autenticità percepita e l'intenzione di acquisto (*RQ3*), è stata calcolata una matrice di correlazione utilizzando il coefficiente di Pearson. La seguente Tabella 7 mostra i risultati della correlazione tra le variabili di autenticità percepita e intenzione di acquisto.

**Tabella 7 - Correlazione tra Autenticità Percepita e Intenzione di Acquisto**

	Autenticità Percepita	Intenzione di Acquisto
Autenticità Percepita	1	
Intenzione di Acquisto	0.905**	1

Nota: \*\*. La correlazione è significativa al livello 0,01 (a due code).

Questi risultati suggeriscono una visibile correlazione tra la frequenza di utilizzo di TikTok e la probabilità di aver effettuato acquisti sulla piattaforma ( $r = 0.905$ ,  $p < 0.001$ ). Gli utenti più frequenti sono anche i più propensi a fare acquisti, il che può essere dovuto alla maggiore esposizione ai contenuti promozionali e alle interazioni con gli influencer.

Nel capitolo successivo, analizzeremo in dettaglio i risultati emersi da questa ricerca. Esploreremo come i vari tipi di contenuti su TikTok influenzano l'autenticità percepita, l'utilità delle informazioni, il coinvolgimento e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Discuteremo le implicazioni teoriche di questi risultati, mettendo in luce come essi contribuiscono alla letteratura esistente sull'influencer marketing e sulla comunicazione digitale. Inoltre, esamineremo le applicazioni pratiche di questi risultati, offrendo spunti utili per i professionisti del marketing su come ottimizzare le loro strategie su piattaforme emergenti come TikTok.

## **CAPITOLO 4**

### **DISCUSSIONE E CONCLUSIONI**

#### **4.1 Introduzione**

Questo Capitolo riepiloga gli obiettivi della ricerca e i risultati ottenuti, al fine di discutere le evidenze riscontrate e tracciare le possibili implicazioni di marketing. La ricerca aveva tre obiettivi principali: capire se i video live su TikTok sono percepiti come più autentici rispetto ai video tutorial preregistrati, identificare quale tipo di contenuto genera maggiore coinvolgimento tra gli utenti e vedere come l'autenticità percepita influisce sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

I risultati dell'indagine condotta hanno mostrato che i video live su TikTok sono percepiti come più autentici e coinvolgenti rispetto ai video preregistrati, portando a una maggiore intenzione di acquisto. Infatti, i video live sono stati valutati più positivamente in termini di autenticità, utilità e coinvolgimento, influenzando significativamente la propensione all'acquisto. Nella sezione del commento ai risultati, verrà discusso come questi risultati si confrontano con studi precedenti e il loro significato nel contesto dell'influencer marketing su TikTok. Le implicazioni teoriche e manageriali esploreranno invece come le aziende possano utilizzare queste informazioni per sviluppare strategie di marketing più efficaci su TikTok, sfruttando l'autenticità e il coinvolgimento degli influencer. Saranno anche discusse le limitazioni dello studio, come il campione ristretto e il focus sull'Italia, e verranno fornite raccomandazioni per future ricerche.

#### **4.2 Discussione Generale**

I risultati di questo studio offrono un'analisi preliminare dell'impatto dei diversi tipi di contenuti su TikTok sull'autenticità percepita e sull'intenzione di acquisto dei consumatori. La comparazione tra i video live e i video tutorial preregistrati rivela come i contenuti in diretta siano percepiti in modo significativamente più positivo rispetto ai contenuti preregistrati. I dati mostrano che i video live su TikTok sono percepiti come più autentici rispetto ai video tutorial preregistrati. Questa percezione può essere attribuita alla natura interattiva e in tempo reale delle trasmissioni live, che permette agli spettatori di vedere reazioni spontanee e ricevere risposte immediate da parte dell'influencer. Questo crea un senso di trasparenza e fiducia che è meno presente nei video preregistrati.

La teoria dell'Identità Sociale di Tajfel e Turner (1979) supporta questa osservazione, suggerendo che gli individui si identificano più facilmente con influencer che mostrano autenticità, poiché questa caratteristica favorisce il senso di appartenenza e fiducia nel gruppo sociale dell'influencer.

L'utilità percepita dei video live è risultata superiore rispetto ai video tutorial. Gli spettatori trovano le informazioni presentate nelle live più rilevanti e applicabili alle loro esigenze. La possibilità di vedere il prodotto in uso e ricevere feedback personalizzati rende i contenuti live particolarmente utili. Questo risultato è coerente con la Teoria dell'Accettazione della Tecnologia (TAM) di Davis (1989), che afferma che la percezione dell'utilità e della facilità d'uso sono fattori chiave nell'adozione di nuove tecnologie. I video live, fornendo informazioni immediate e risposte personalizzate, soddisfano questi criteri in modo più efficace rispetto ai video preregistrati.

Il livello di engagement è significativamente più alto nei video live. Tale dato sembra suggerire che probabilmente gli spettatori si sentono più coinvolti grazie alla possibilità di interagire direttamente con l'influencer. Questo risultato è supportato dalla letteratura che evidenzia come l'interattività sia un fattore cruciale per l'engagement degli spettatori (Hollebeek et al., 2014). L'engagement maggiore nei video live può essere quindi attribuito alla natura dinamica e immersiva di questo formato di contenuto.

I risultati mostrano infine come i video live influenzano positivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori. La combinazione di autenticità, utilità e engagement elevati sembra dunque tradursi in una maggiore fiducia e motivazione all'acquisto. Questo risultato è in linea con studi precedenti che hanno evidenziato come l'autenticità degli influencer e l'interattività dei contenuti promozionali siano fattori chiave nel modellare le decisioni di acquisto dei consumatori (Lin e Nuangjamnong, 2022; Priambodo, 2023).

I risultati di questa ricerca offrono un contributo significativo alla nostra comprensione dell'effetto dei social media sul comportamento d'acquisto dei consumatori, specialmente su piattaforme emergenti come TikTok. Questi dati rafforzano l'idea che l'autenticità e l'engagement sono centrali nel modellare le decisioni di acquisto, e suggeriscono che l'interattività influenzi positivamente l'esperienza dell'utente. Integrando l'analisi con teorie già esistenti, come la Teoria dell'Accettazione della Tecnologia e la Teoria del

Comportamento Pianificato, lo studio dimostra che queste piattaforme possono essere analizzate efficacemente attraverso questi framework esistenti.

Per i professionisti del marketing e le aziende, i risultati sottolineano l'importanza di adottare contenuti live per massimizzare l'autenticità percepita e l'engagement. Questo tipo di contenuto, dimostrando di influenzare l'intenzione di acquisto in modo più significativo rispetto ai contenuti tradizionali, dovrebbe essere una componente chiave delle strategie di marketing su piattaforme come TikTok. Inoltre, l'efficacia dei contenuti live implica la necessità di strategie di produzione che valorizzino la personalizzazione e la risposta alle dinamiche di consumo in tempo reale. Un'analisi dettagliata del pubblico può ulteriormente migliorare la personalizzazione delle campagne e ottimizzare la comunicazione con il pubblico target.

#### **4.3 Limitazioni e Ricerca Futura**

Nonostante i risultati significativi ottenuti, questo studio presenta alcune limitazioni che devono essere considerate. La maggior parte dei partecipanti rientrava in una fascia di età giovane, e quindi i risultati potrebbero non essere generalizzabili a tutte le fasce di età. Sarebbe utile quindi esaminare variabili demografiche specifiche, come età e livello di reddito, influenzano la percezione dei diversi formati di contenuto. Inoltre, lo studio è stato condotto esclusivamente in Italia, il che potrebbe limitare la generalizzabilità dei risultati ad altri contesti culturali e geografici.

Inoltre, ulteriori ricerche potrebbero esplorare come diverse caratteristiche dei video live, come la durata, la qualità dell'interazione e il tipo di contenuto, influenzano le percezioni dei consumatori. Sarebbe interessante anche esaminare l'impatto dei video live in combinazione con altre strategie di marketing digitale, come l'influencer marketing e le campagne pubblicitarie mirate, per comprendere meglio le sinergie tra diverse tecniche promozionali. Infine, studi sperimentali che manipolino specifici elementi dei video live potrebbero fornire insight più dettagliati su quali aspetti contribuiscono maggiormente all'autenticità percepita, all'utilità e all'engagement, aiutando le aziende a ottimizzare le loro strategie di contenuto su TikTok.

#### 4.4 Conclusioni

L'avvento dei social media ha trasformato profondamente il modo in cui le aziende interagiscono con i consumatori, e TikTok è emerso come una delle piattaforme più influenti in questo scenario. Questo studio ha esaminato l'impatto di due formati di contenuto su TikTok - i video live e i video tutorial preregistrati - sulla percezione dei consumatori in termini di autenticità, utilità, engagement e intenzione di acquisto.

I risultati sono chiari: i video live sono percepiti come molto più autentici, utili e coinvolgenti rispetto ai video preregistrati. Questa percezione positiva si traduce in una maggiore intenzione di acquisto da parte dei consumatori. I partecipanti al nostro studio hanno trovato i video live più genuini, probabilmente perché possono interagire in tempo reale con l'influencer, vedere reazioni spontanee e ricevere risposte immediate alle loro domande. Questo crea un senso di trasparenza e fiducia che è difficile da ottenere con i video preregistrati.

Inoltre, i video live sono stati valutati come più utili, poiché permettono agli spettatori di vedere il prodotto in uso e di ricevere feedback personalizzato. Questo tipo di contenuto rende le informazioni più immediate e applicabili, facilitando una comprensione più approfondita del prodotto e delle sue caratteristiche.

L'engagement è stato un altro aspetto in cui i video live hanno superato i video preregistrati. Gli spettatori si sentono più coinvolti quando possono partecipare attivamente alla trasmissione, fare domande e ricevere risposte in tempo reale. Questo livello di interazione crea un'esperienza più dinamica e immersiva che cattura l'attenzione del pubblico in modo più efficace.

Infine, l'intenzione di acquisto è risultata significativamente più alta per i video live. La combinazione di autenticità, utilità ed engagement elevati sembra tradursi in una maggiore fiducia e motivazione all'acquisto. Questo suggerisce che le aziende dovrebbero considerare seriamente l'adozione dei video live nelle loro strategie di marketing su TikTok. Nonostante alcune limitazioni dello studio, come il campione ristretto e il focus esclusivo sull'Italia, i risultati offrono indicazioni preziose per i professionisti del marketing. Le aziende possono ottenere un vantaggio competitivo significativo sfruttando le potenzialità dei video live per creare contenuti che risuonano profondamente con il loro pubblico e stimolano l'azione.

## Appendice A – Costrutti e Items utilizzati nella ricerca

<b>Costrutto (Fonte)</b>	<b>Item</b>
Autenticità (Moulard et al., 2015)	Questo contenuto è autentico.
	Questo contenuto è genuino.
	Questo contenuto è sincero.
Utilità Percepita dell'Informazione (Filieri, 2015)	Le informazioni fornite mi sono state utili per valutare il prodotto.
	Le informazioni fornite mi sono state utili per familiarizzare con il prodotto.
	Le informazioni fornite mi sono state utili per comprendere le prestazioni del prodotto.
Engagement (Hollebeek et al., 2014)	Mi sento coinvolto/a nel contenuto di questa influencer.
	Mi sento connesso/a con questo influencer.
	Trovo il contenuto di questo influencer interessante.
Intenzione di Acquisto (Ko et al., 2005)	Probabilmente comprerei questo prodotto.
	Considererei seriamente l'acquisto di questo prodotto.
	È probabile che acquisti questo prodotto nel prossimo futuro.

## Appendice B – Independent samples t-tests (Output da SPSS)

### Group Statistics

	tipo_video	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AUTENTICITÀ_MEDIA	1.00	66	6.0556	1.06472	.13106
	2.00	53	2.6352	.96579	.13266
UTILITÀ_MEDIA	1.00	66	5.8990	.94998	.11693
	2.00	53	4.6981	1.29474	.17785
ENGAGEMENT_MEDIA	1.00	66	5.7576	1.06786	.13144
	2.00	53	2.3774	1.20547	.16558
INTENZIONEACQUISTO_MEDIA	1.00	66	5.5808	1.21572	.14965
	2.00	53	2.7170	1.11209	.15276

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
AUTENTICITÀ_MEDIA	Equal variances assumed	.020	.889	18.146	117	<.001	<.001	3.42034	.18849	3.04704	3.79363
	Equal variances not assumed			18.341	115.227	<.001	<.001	3.42034	.18648	3.05096	3.78971
UTILITÀ_MEDIA	Equal variances assumed	3.556	.062	5.832	117	<.001	<.001	1.20088	.20592	.79307	1.60869
	Equal variances not assumed			5.642	92.803	<.001	<.001	1.20088	.21284	.77820	1.62356
ENGAGEMENT_MEDIA	Equal variances assumed	1.671	.199	16.203	117	<.001	<.001	3.38022	.20862	2.96705	3.79338
	Equal variances not assumed			15.989	104.870	<.001	<.001	3.38022	.21141	2.96102	3.79942
INTENZIONEACQUISTO_MEDIA	Equal variances assumed	.130	.719	13.262	117	<.001	<.001	2.86383	.21595	2.43616	3.29150
	Equal variances not assumed			13.392	114.981	<.001	<.001	2.86383	.21384	2.44025	3.28741

## Appendice C - Correlazione tra Autenticità Percepita e Intenzione di Acquisto (Output da SPSS)

### Correlations

		AUTENTICITÀ_MEDIA	INTENZIONEACQUISTO_MEDIA
AUTENTICITÀ_MEDIA	Pearson Correlation	1	.905**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	119	119
INTENZIONEACQUISTO_MEDIA	Pearson Correlation	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	119	119

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Accounting, Finance, and Business*.
- Barnhart, B. (2022). TikTok challenges: what they are and why they're great for brands. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-challenges/>
- Basiouny, A. (2023). The Marketing Psychology Behind Celebrity Endorsements. Knowledge at Wharton. Retrieved from <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-marketing-psychology-behind-celebrity-endorsements/>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10(9), 2224. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape,

- Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243.  
<https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Commissione Europea. (2023). Legge sulla tutela dei consumatori. Retrieved from [https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law\\_it](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law_it)
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. and Sanz-Blas, S. (2011). What motivates consumers to teleshopping? The impact of TV personality and audience interaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 534-555.  
<https://doi.org/10.1108/02634501111153719>
- Dan, H., Sannusi, S. N., & Rizal, A. R. B. A. (2022). Impact of information sharing on actual purchase intention on TikTok among women in Malaysia: Based on technology affordance. *Journal of Management Scholarship*, 2. 10.38198/JMS/2.1.2023.13.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.  
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Ditchfield, H. (2019). Behind the screen of Facebook: Identity Construction in the rehearsal stage of online interaction. *Journal of Digital Social Research*, 22(6), 927-943.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hirose, A. (2024). The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, Examples, & Tools. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>



- Lin, Y., & Yu, Z. (2023) Extending Technology Acceptance Model to higher-education students' use of digital academic reading tools on computers. *Int J Educ Technol High Educ* 20, 34 <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00403-8>
- Liu, Xiaoli & Zhang, Lei & Chen, Qian. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*. 13. 10.3389/fpsyg.2022.995129.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Marketplace. (2023). How TikTok is becoming a powerful consumer marketing tool. Retrieved from <https://www.marketplace.org/2023/01/17/how-tiktok-is-becoming-a-powerful-consumer-marketing-tool>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Nelson, M. R. (2008). The hidden persuaders: Then and now. *Journal of Advertising*, 37(1), 113-126.
- Nerdbot. (2023). Tips for Creating Engaging Comedy Sketches on TikTok. Retrieved from <https://nerdbot.com/2023/08/06/tips-for-creating-engaging-comedy-sketches-on-tiktok/>
- Özkent, Y. (2022). Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. *PLOS ONE*, 17(2), e0263725. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263725>
- Parameswari, K., Ganesan, R., & Ashok, V. (2023). The influence of personal branding making TikTok videos product live streams on purchase decisions on

- the TikTok platform. Retrieved from [<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds/2614-6789>](<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds/2614-6789>)
- Paul, K. (2022). TikTok history: rise, algorithm, misinformation. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation>
- Priambodo, A. (2023). Determinants of TikTok live commerce purchase intention: Service quality, price, trust, customer review, and free shipping. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, 17. 363-378. 10.55208/jebe.v17i2.441.
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Qing, Chenglin & Jin, Shanyue. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*. 13. 938726. 10.3389/fpsyg.2022.938726.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1241-1255.
- Ren, L., Zhu, B., & Xu, Z. (2021). Robust consumer preference analysis with a social network. *Inf. Sci.*, 566, 379-400. <https://doi.org/10.1016/J.INS.2021.03.018>
- Schudel, M. (2015). Lowell W. Paxson, Home Shopping Network co-founder and TV mogul, dies at 79. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/business/lowell-w-paxson-home-shopping->

network-co-founder-and-tv-mogul-dies-at-79/2015/01/17/f65fc726-9dd3-11e4-96cc-e858eba91ced\_story.html

Sheikh, M. (2024). How the TikTok algorithm works in 2024. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the digital self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132. <http://www.jstor.org/stable/43966986>

Splice. (2021) Why Short Form Video Content is Taking Over Social Media. Retrieved from <https://spliceapp.com/blog/why-short-form-video-content-is-taking-over-social-media/>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tedde, G. (2023). Stefania Nobile: processo, condanna, carcere e rinascita con Wanna Marchi/ "Su di noi un marchio indelebile". *Il Sussidiario*. Retrieved from <https://www.ilsussidiario.net/news/stefania-nobile-processo-condanna-carcere-e-rinascita-con-wanna-marchi-su-di-noi-un-marchio-indelebile/2601660/>

Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 15(3), 2545. <https://doi.org/10.3390/su15032545>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Özkent, Y. (2022). Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. *PLOS ONE*, 17(2), e0263725. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263725>

- Vanapalli, V. (2022). Where is Wanna Marchi Today? The Cinemaholic. Retrieved from <https://thecinemaholic.com/where-is-wanna-marchi-now-fortune-seller-update/>
- Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yuan, J. (2023). The research on the influencing factors of live-streaming marketing on consumer purchase intention: Take TikTok as an example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 19. 188-195. 10.54254/2754-1169/19/20230136.
- Zhang, R., & Chen, M. (2023). Predicting Online Shopping Intention: the Theory of Planned Behavior and Live E-Commerce. *SHS Web of Conferences*, 155, 02008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502008>
- Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>