



DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

Corso di Laurea in Economia e Management

Cattedra di Marketing

**L'effetto della pressione sociale sugli acquisti online:
un esperimento sul comportamento dei consumatori italiani**

Prof. Maria Giovanna Devetag

RELATORE

Francesca Arianna Rimentano -

287071

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

L'EFFETTO DELLA PRESSIONE SOCIALE SUGLI ACQUISTI ONLINE: UN ESPERIMENTO SUL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI ITALIANI

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
<i>Struttura della tesi.....</i>	<i>4</i>
CAPITOLO 1.....	8
1.1 IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NEGLI ACQUISTI DIGITALI	8
1.2. IL RUOLO DELLA PRESSIONE SOCIALE NELLE DECISIONI DI ACQUISTO	10
1.2.1 Social proof.....	10
1.2.2 La forza della prova sociale	12
1.2.3 Prova sociale in situazioni di incertezza	13
1.2.4 Strategie aziendali e social proof.....	14
1.3. L'EFFETTO DELLE RECENSIONI ONLINE E DEL PASSAPAROLA DIGITALE	14
1.3.1 La visibilità pubblica e la diffusione delle idee.....	14
1.3.2 Se tutti ne parlano deve essere valido	15
1.3.3 Il ruolo delle emozioni nella condivisione	16
1.3.4 Le storie rendono le recensioni potenti	18
1.4. IL MERCATO ITALIANO DELL'E-COMMERCE E LE DINAMICHE SOCIALI.....	21
1.4.1 l'impatto economico e sociale dell'e-commerce in Italia.....	21
1.4.2 Abitudini di acquisto degli italiani	22
1.4.3 nuove tendenze dell'e-commerce a partire dal 2025	24
CAPITOLO 2.....	26
DISEGNO SPERIMENTALE E METODOLOGIA	26

2.1. OBIETTIVI DELLO STUDIO.....	26
2.3. STRUTTURA DELL'ESPERIMENTO: LA PIATTAFORMA DI E-COMMERCE SIMULATA	28
2.4. MANIPOLAZIONE DELLA PRESSIONE SOCIALE: RECENSIONI, NOTIFICHE E SOCIAL PROOF.....	31
2.5 ANALISI DEI RISULTATI	34
2.6 DESCRIZIONE CAMPIONE	34
CAPITOLO 3.....	38
3.1 COSTRUZIONE DELLE IPOTESI E FRAMEWORK TEORICO.....	38
3.2 TEST DELLE IPOTESI	41
3.2.1 Ipotesi H1	42
3.2.3 Ipotesi H3	48
3.3 VERIFICA DELLE IPOTESI TRAMITE INDAGINI STATISTICHE	52
CAPITOLO 4.....	60
4.1 IMPLICAZIONI PER LE STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE E L'E-COMMERCE	60
4.2 POSSIBILI SVILUPPI FUTURI SUL MERCATO ITALIANO: LA CENTRALITÀ DELLA SOSTENIBILITÀ E DELL'ETICA NEL MARKETING DIGITALE	63
4.3. PROPOSTE PER FUTURE RICERCHE	66
CONCLUSIONI	68
BIBLIOGRAFIA	69
APPENDICE – QUESTIONARIO ONLINE	71

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il settore dell'e-commerce ha registrato una straordinaria crescita, trasformando profondamente le modalità di acquisto dei consumatori. Secondo Statista (2024), il mercato italiano dell'e-commerce ha raggiunto un valore record, trainato dall'aumento delle interazioni digitali e dall'adozione diffusa di piattaforme online. In questo contesto, il comportamento d'acquisto è influenzato da un elemento chiave, la pressione sociale, esercitata principalmente attraverso recensioni, raccomandazioni di influencer e pop-up. Il fenomeno della "*social proof*", analizzato da Cialdini (2021), dimostra come le persone tendano a conformarsi alle opinioni altrui. Questo meccanismo è particolarmente potente in contesti in cui gli individui non dispongono di informazioni sufficienti da poter prendere una decisione autonoma, come spesso accade negli acquisti online.

In particolare, il mercato italiano, presenta caratteristiche culturali uniche, fortemente influenzate da valori comunitari e sociali. Queste dinamiche rendono, infatti, la pressione sociale un fattore particolarmente rilevante nel processo decisionale dei consumatori italiani. Ad esempio, recensioni positive possono spingere un consumatore verso un prodotto, al contrario, una percezione di scarsa approvazione sociale può portare a evitarlo. Comprendere in che modo queste dinamiche influenzino gli acquisti online è essenziale per le aziende che desiderano ottimizzare le proprie strategie di marketing digitale e puntano a migliorare la *customer experience*.

Il principale obiettivo di questa ricerca è quindi quello di esplorare come la pressione sociale influenzi il comportamento dei consumatori italiani durante gli acquisti online. L'indagine si concentra sul modo in cui stimoli sociali, come recensioni e notifiche visibili, possono orientare le decisioni d'acquisto degli individui.

Inoltre, la ricerca si propone di comprendere quali sono le percezioni soggettive dei consumatori nei confronti della pressione sociale esercitata. Questo include l'analisi delle emozioni, delle opinioni e del grado di influenza percepita, raccogliendo dati utili per riuscire ad interpretare il fenomeno dal punto di vista del consumatore.

Per rispondere a questi obiettivi, lo studio prevede un esperimento dove i partecipanti esploreranno un e-commerce fittizio, progettato per simulare un'esperienza di acquisto reale. Gli elementi di pressione sociale saranno manipolati attraverso variabili come il numero di recensioni, il tono delle notifiche e le raccomandazioni visibili, al fine di valutare il loro impatto sul comportamento degli utenti.

Questo approccio permetterà di ottenere una comprensione più approfondita delle dinamiche di *social proof* applicate al contesto degli acquisti online.

Struttura della tesi

La tesi è organizzata in quattro capitoli. Il primo capitolo esplora il tema della pressione sociale e dei meccanismi di persuasione che vengono applicati al comportamento dei consumatori durante gli acquisti online. Il capitolo parte dall'importante crescita che si è registrata dal settore dell'e-commerce negli ultimi anni (Hasanat et al., 2020), evidenziando l'importanza delle recensioni durante le decisioni d'acquisto, sottolineando in particolar modo l'effetto prevalente delle recensioni negative, conosciuto come “*negative deviation*” (Ahluwalia et al., 2000; Baek et al., 2020; Floh et al., 2013; Kang et al., 2020). Viene inoltre introdotto il concetto di “*social proof*”, elaborato da Cialdini, descrivendo come, soprattutto in contesti di incertezza, i consumatori vengano influenzati dal comportamento altrui quando vi è il bisogno di prendere decisioni. Il principio viene chiarito attraverso alcuni esempi e studi come quelli di Albert Bandura e Sylvan Goldman. In seguito, viene esplorato l'impatto del passaparola digitale, mostrando come fattori come la visibilità

pubblica e le emozioni, analizzati da Berger, siano determinanti per incrementare la diffusione e la persuasività delle recensioni online. Infine, viene offerta una breve panoramica sul mercato italiano dell'e-commerce, esaminando in maniera sintetica l'impatto economico, le abitudini di acquisto degli italiani e alcune importanti tendenze emergenti, quali il social commerce, l'uso della realtà aumentata, l'adozione di nuovi modelli di pagamento e la crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale.

Il secondo capitolo, invece, illustra il disegno metodologico che è stato adottato per indagare sull'effetto della pressione sociale sugli acquisti online. Viene, inoltre, descritto lo svolgimento dell'esperimento condotto attraverso la piattaforma e-commerce simulata, in cui i partecipanti sono stati esposti a diversi stimoli di pressione sociale. Il capitolo fornisce, inoltre, dettagli sulla costruzione del questionario, su come è avvenuta la selezione del campione, di cui sono state considerate 150 risposte, sulle variabili rilevanti che si sono osservate e sulle modalità di analisi dei dati.

Nel terzo capitolo, invece, vengono riprese le ipotesi costruite nel secondo e vengono analizzate. Dopo una prima esplorazione descrittiva delle variabili, il capitolo approfondisce lo studio attraverso l'utilizzo di modelli di regressione lineare e logistica per esaminare in maniera più precisa le ipotesi.

Infine, il quarto capitolo, offre una riflessione sui risultati ottenuti, collegandoli al quadro teorico e al contesto attuale del marketing digitale. Vengono discusse implicazioni pratiche per le strategie e-commerce, evidenziando il ruolo della social proof e del nudging nel guidare il comportamento dei consumatori. Un'attenzione particolare, infine, è stata rivolta al crescente interesse verso i valori etici e sostenibili da parte dei consumatori e aziende, con esempi di brand (come LOEWE) che hanno integrato pratiche responsabili nella

produzione e nella comunicazione. Il capitolo prosegue analizzando alcuni limiti metodologici dello studio, come la dimensione campionaria, proponendo direzioni per delle future ricerche. Infine, è stata aperta una riflessione sulle implicazioni normative e sul bisogno di trasparenza necessaria nell'uso delle tecniche persuasive online.

CAPITOLO 1

LA PRESSIONE SOCIALE E IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ONLINE

1.1 IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NEGLI ACQUISTI DIGITALI

Negli ultimi anni l'e-commerce ha registrato una crescita significativa, diventando una componente fondamentale della vita quotidiana, soprattutto a seguito del COVID-19¹ (Hasanat et al., 2020). In questo nuovo contesto, le recensioni online hanno assunto un ruolo centrale poiché ritenute più affidabili rispetto alle descrizioni ufficiali fornite dai venditori. La sostanziale differenza risiede nel fatto che le recensioni scritte da altri consumatori vengono percepite come più credibili, in quanto derivano da esperienze dirette di altri acquirenti² (Baek et al., 2020). Questa tendenza si è ulteriormente rafforzata grazie alla crescente condivisione delle esperienze di acquisto attraverso le piattaforme digitali.

In risposta a queste tendenze, un gran numero di studi (Floh et al., 2013; Lackermair et al., 2013; Kang et al., 2020; Chen e Ku, 2021) hanno esaminato l'impatto delle recensioni online sull'intenzione di acquisto. Le valutazioni, essendo basate sull'esperienza diretta del consumatore, facilitano il processo decisionale di altri acquirenti, come dimostrato da Mudambi e Schuff, (2010). Un sondaggio di Zhong-Gang et al. (2015) ha rilevato che il 60% dei consumatori consulta recensioni online almeno una volta a settimana ed il 93% le ritiene utili per migliorare l'accuratezza delle proprie decisioni di acquisto.

¹ Mohammad Waseemul Hasanat, Anik Kumar Hoque, Abdul Hamid, Md. Golam Mutjaba, Biswajit Shikha, & Md. Iqbal. (2020). *The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia*. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*.

² Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*.

Analogamente, la ricerca di Vimaladevi e Dhanabhakaym (2012) conferma che il 93% degli acquirenti viene influenzato dalle opinioni online, migliorando le proprie scelte e riducendo i rischi percepiti.

Oltre alla credibilità delle recensioni, la loro valenza emotiva gioca un ruolo determinante. Secondo la teoria del comportamento razionale, i consumatori tendono a prestare maggiore attenzione ai commenti negativi rispetto a quelli positivi (Mayzlin e Chevalier, 2003).

Questo fenomeno, noto come “*negative deviation*”³ (Ahluwalia et al., 2000), si verifica perché le informazioni negative sono percepite come più affidabili per evitare rischi associati agli acquisti. Questa dinamica è particolarmente evidente per prodotti utilitaristici, dove spesso i commenti negativi sono considerati più utili ed affidabili rispetto a quelli positivi⁴ (Archak et al., 2010). Al contrario, per i prodotti edonistici, come i libri di narrativa, le recensioni positive risultano essere generalmente più persuasive⁵ (Sen e Lerman, 2007). Tra gli aspetti analizzati, una particolare attenzione è ricaduta sui fattori testuali delle recensioni. Elementi come la soggettività, informalità, leggibilità e l’accuratezza linguistica influiscono significativamente sulle intenzioni d’acquisto, come dimostrato da Ghose e Ipeirotsis (2010). Un ulteriore contributo è stato dato da Boardman e McCormick, i quali hanno osservato che l’attenzione dei consumatori varia in base alla funzione delle pagine web visitate e agli obiettivi specifici durante il processo decisionale. Allo stesso tempo anche la combinazione tra recensioni degli utenti ed informazioni fornite dai venditori (VSPI) si è mostrata cruciale nel determinare le intenzioni di acquisto. Studi recenti, come quello di Wu et al., si sono invece concentrati sulla variabilità delle recensioni di nuovi prodotti, dimostrando che acquirenti indulgenti preferiscono recensioni diversificate, mentre quelli prudenti prediligono un maggiore grado di uniformità. Questi

³ Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment*. American Marketing Association.

⁴ Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotsis, P. G. (2010). *Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews*. INFORMS.

⁵ Sen, S., & Lerman, D. (2007). *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*. Wiley Periodicals, Inc. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>

risultati sottolineano quindi la complessità del ruolo che le recensioni online giocano nel plasmare le scelte dei consumatori.

Anche il metodo dell'eye-tracking è dimostrato essenziale per la ricerca in psicologia cognitiva, risulta sempre più utilizzato per studiare il comportamento dei consumatori online. Attraverso questo strumento è possibile studiare il modo in cui gli acquirenti focalizzano la loro attenzione, valutano le opzioni di acquisto e reagiscono alle recensioni. Numerosi studi⁶ (Pavlou e Dimoka, 2010; Liu et al., 2011; Song et al., 2017) sottolineano l'importanza di approcci neurocognitivi e fisiologici per approfondire la comprensione dei sistemi informativi. Luan et al. (2016) dimostra che i consumatori dedicano più tempo all'analisi delle caratteristiche di un prodotto rispetto alle esperienze associate, mentre Hong et al. (2017) rileva che le consumatrici prestano maggiore attenzione ai commenti visivi per prodotti esperienziali, ma si concentrano maggiormente sul testo per prodotti di ricerca. Inoltre, quando prezzo e recensioni risultano coerenti, le probabilità di acquisto aumentano significativamente.

1.2. IL RUOLO DELLA PRESSIONE SOCIALE NELLE DECISIONI DI ACQUISTO

1.2.1 Social proof

Per comprendere la ragione per cui la popolarità sia così efficace, è necessario comprendere la natura del principio della prova sociale, "*social proof*". Secondo tale principio, gli individui determinano ciò che è corretto osservando cosa gli altri considerano

⁶ Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2010). *NeuroIS: The potential of cognitive neuroscience for information systems research*. INFORMS. [10.1287/isre.1100.0284](https://doi.org/10.1287/isre.1100.0284) ⁶ Liu, H., He, X., Cai, D., & Ding, C. (2011). *Combining nonnegative matrix factorization with Laplacian regularization for clustering analysis*. Springer.

corretto. Di conseguenza, valutiamo appropriato un comportamento nella misura in cui vediamo altre persone adottarlo. Gli inserzionisti utilizzano frequentemente questo principio, segnalando quando un prodotto è “il più venduto” o “il più richiesto” convincendoci direttamente della qualità del loro prodotto. Nell’e-commerce tali pratiche possono ingannare i consumatori, compromettendo la loro fiducia nel brand nel lungo termine. Per tale motivo, è fondamentale che le aziende puntino sulla trasparenza promuovendo recensioni reali e fornendo dati verificabili. Infatti, solo attraverso una comunicazione onesta e responsabile, la prova sociale può essere sfruttata in maniera etica, contribuendo a costruire un rapporto di fiducia duraturo con gli acquirenti.

Per cui, secondo Cialdini⁷, *“they don’t have to convince us directly that their product is good; they need only show that many others think so, which often seems proof enough”*.

Tuttavia, il principio della prova sociale, pur offrendo un metodo pratico per orientare le proprie decisioni comportamentali, ci espone anche al rischio di manipolazioni intenzionali da parte di chi intende sfruttare questa nostra inclinazione. Infatti, due fattori chiave rendono la prova sociale particolarmente efficace: l’incertezza e la somiglianza. In situazioni di dubbio, tendiamo ad osservare le azioni degli altri per ottenere una guida. Allo stesso modo, siamo più inclini ad imitare coloro che percepiamo simili a noi. Le problematiche emergono però quando iniziamo a rispondere alla *social proof* in modo inconsapevole ed automatico, diventando così delle prede vulnerabili a forme di manipolazione.

Di fatto l’errore non risiede nell’affidarsi al comportamento degli altri come riferimento, bensì nel farlo in risposta a prove falsificate create appositamente da chi intende manipolarci (Cialdini, 2021, p. 120). Esempi di tali manipolazioni sono frequenti: i venditori sono formati per presentare le offerte in modo convincente attraverso testimonianze fittizie di clienti soddisfatti; i siti di recensioni di prodotti spesso tenere

⁷ Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (p. 120). Harper Business.

valutazioni positive create da utenti pagati dalle aziende stesse; nei locali pubblici, come nei bar, i baristi inseriscono spesso delle banconote nei contenitori per le mance ad inizio serata per incoraggiare i clienti a lasciare ulteriori somme (Cialdini, 2021, p. 120).

1.2.2 La forza della prova sociale

Numerosi studi e ricerche evidenziano come la prova sociale sia spesso utilizzata da manipolatori proprio per la sua notevole efficacia nel condizionare il comportamento umano. Cavett Robert, Esperto nel settore della motivazione e delle vendite, afferma che: *“Since 95 percent of the people are imitators and only 5 percent initiators, people are persuaded more by actions of others than by any proof we can offer”* (Cialdini, 2021, p. 121). Questa dinamica Può essere osservata in molti ambiti quotidiani. Ad esempio, nel settore degli acquisti online, il 98% degli acquirenti online considera le recensioni autentiche degli altri clienti come il principale fattore determinante nelle proprie scelte di acquisto. Un altro esempio significativo è stato registrato nel campo delle abitudini alimentari salutari: In Olanda, studenti delle scuole superiori hanno aumentato il loro consumo di frutta del 35% dopo aver appreso che la maggioranza dei loro coetanei adottava questa abitudine per ragioni di salute. Analogamente, nel settore della moda e della tecnologia, molti consumatori scelgono marchi noti e prodotti tecnologici non esclusivamente per la qualità, ma soprattutto perché sono percepiti come “preferiti dalla maggioranza”. La prova sociale, inoltre virgola risulta efficace sin dalla prima infanzia, come dimostrato da vari studi. Albert Bandura, psicologo, ha fornito un significativo contributo in questo campo, Attraverso la creazione di metodi per il trattamento di comportamenti problematici, come le fobie. In un suo studio, Bandura ed il suo gruppo di ricerca selezionarono alcuni bambini in età prescolare con una forte paura dei cani, facendo osservare loro, quotidianamente per venti minuti, altri coetanei che interagivano

positivamente con un cane. I risultati furono eccezionali: dopo solo quattro giorni, il 67% dei bambini era disposto ad entrare volontariamente in un recinto con un cane e ad interagire con lui. Uno studio successivo rivelò che, per ottenere simili effetti benefici, non era strettamente necessario che i bambini osservassero dal vivo i loro coetanei: anche la semplice visione di filmati che mostravano queste interazioni positive era sufficiente a ridurre significativamente le loro paure.

1.2.3 Prova sociale in situazioni di incertezza

Uno degli elementi che contribuisce significativamente all'incertezza è la mancanza di familiarità con una situazione specifica. Un esempio emblematico è rappresentato da alcuni ristoranti di Pechino, dove la semplice indicazione di determinati piatti come “i più popolari” ha apportato un considerevole aumento delle vendite. La strategia ha influenzato indistintamente tutti i clienti, senza differenze di età o genere; tuttavia, l'effetto è risultato particolarmente accentuato tra coloro che visitavano raramente il locale e non avevano una conoscenza approfondita del menu. Questi clienti erano infatti maggiormente predisposti ad affidarsi alla prova sociale. Un ulteriore esempio significativo è quello di Sylvan Goldman, che nel 1934 acquistò alcuni supermercati e notò un problema comune tra i clienti: interrompevano gli acquisti quando i cestini diventavano eccessivamente pesanti. Per ovviare a questa difficoltà, Goldman inventò il carrello della spesa. Tuttavia, nonostante l'affissione di cartelli informativi sui vantaggi del nuovo strumento, inizialmente i clienti si dimostrarono riluttanti a adottarlo. Quando stava per rinunciare al progetto, Goldman decise di applicare il principio della prova sociale assumendo persone che si aggirassero nel negozio utilizzando i carrelli. Osservando altri clienti utilizzare il carrello, i consumatori reali cominciarono presto ad imitare il comportamento, favorendo così una rapida diffusione di questa innovazione (Cialdini, 2021, p. 129).

1.2.4 Strategie aziendali e social proof

Nel contesto aziendale contemporaneo, la prova sociale viene sfruttata con crescente raffinatezza per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Le imprese adottano diverse tecniche finalizzate a generare fiducia ed aumentare la percezione di desiderabilità dei loro prodotti. Tra le tecniche più utilizzate vi è il marketing basato sull'esclusività e scarsità: l'idea centrale è che un prodotto disponibile solo in quantità limitata o per un periodo ristretto risulti più attraente agli occhi dei consumatori. Questo approccio viene spesso impiegato nelle campagne promozionali di edizioni limitate, dove la percezione di disponibilità ridotta spinge il consumatore ad agire rapidamente per non perdere l'occasione. Un altro metodo ampiamente adottato è l'uso strategico degli influencer, personaggi di riferimento che, grazie alla loro popolarità riescono a creare un effetto di riprova sociale spingendo i loro follower affidarsi di un prodotto o un servizio. Grazie alla fiducia che il pubblico ripone in queste personalità, le aziende riescono ad aumentare la percezione positiva dei propri prodotti attraverso collaborazioni mirate e ben pianificate. Infine, risulta essere un metodo particolarmente efficace nelle vendite online e nei punti di vendita fisici la segnalazione di prodotti popolari.

1.3. L'EFFETTO DELLE RECENSIONI ONLINE E DEL PASSAPAROLA DIGITALE

1.3.1 La visibilità pubblica e la diffusione delle idee

L'essere umano possiede un'inclinazione naturale all'imitazione, fenomeno ben riassunto dall'espressione “*Monkey see, monkey do*”⁸(Berger, 2016, p. 96). Questo concetto è alla base di ciò che Jonah Berger chiama “*public visibility*”, secondo cui le persone tendono a replicare comportamenti osservati nel proprio contesto sociale. Ma quali fenomeni

⁸ Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On* (p.96). Simon & Schuster.

determinano la diffusione di alcuni contenuti rispetto ad altri? La risposta si articola in tre elementi chiave: la visibilità pubblica, il coinvolgimento emotivo e la capacità narrativa delle storie.

1.3.2 Se tutti ne parlano deve essere valido

La visibilità è un elemento determinante nella diffusione di un prodotto o idea. Quando qualcosa risulta facilmente osservabile, aumenta la probabilità che venga condiviso e adottato. Esistono diverse strategie per aumentare la visibilità pubblica e, di conseguenza incrementare la possibilità che un prodotto diventi popolare. Una prima strategia consiste nel progettare il prodotto affinché sia immediatamente riconoscibile. Alcuni prodotti possiedono una visibilità intrinseca maggiore rispetto ad altri.

Un esempio emblematico è rappresentato dalle scarpe di Christian Louboutin, riconoscibili grazie alla loro suola rossa. Questa scelta di design trasforma il cliente in Ambassador del brand (Berger, 2016). Un'altra strategia efficace è creare opportunità di visibilità sociale.

Le aziende possono incentivare i clienti a mostrare pubblicamente il loro utilizzo di un prodotto. Starbucks, ad esempio, ha reso i suoi bicchieri un simbolo di status: chi cammina con quel bicchiere, inconsapevolmente sta pubblicizzando il marchio.

La visibilità pubblica gioca inoltre un ruolo fondamentale nel valore delle recensioni online. La loro accessibilità e trasparenza ne amplifica l'impatto, consolidando la percezione di affidabilità e popolarità di un prodotto.

Quando un prodotto presenta molte recensioni positive su Piattaforme come TripAdvisor, Amazon, i potenziali acquirenti tendono a percepirlo come un'opzione sicura e di alta qualità, costituendo un chiaro esempio del principio della prova sociale (Cialdini, 2021). Anche i social media giocano un ruolo essenziale nel processo di diffusione. Post virali

su TikTok o Instagram hanno il potere di trasformare un prodotto sconosciuto in un fenomeno di massa. Un classico esempio riguarda i ristoranti o locali che ricevono recensioni entusiastiche sui social: La condivisione di foto e commenti positivi contribuisce a rafforzare il desiderio di sperimentare l'esperienza, generando l'illusione di un'opportunità imperdibile (Berger, 2016).

1.3.3 Il ruolo delle emozioni nella condivisione

La condivisione di un contenuto è spesso motivata dalla sua capacità di suscitare un'emozione intensa. Le emozioni svolgono un ruolo cruciale nella connessione sociale: quando più persone provano la stessa emozione, si crea un senso di appartenenza. Tuttavia, non tutte le emozioni favoriscono la condivisione in egual misura. Alcuni ricercatori hanno analizzato l'effetto della tristezza, esaminando articoli del New York Times per verificare se quelli che evocavano tale emozione venissero condivisi tanto quelli che suscitavano meraviglia o altre reazioni emotive. I risultati dello studio hanno mostrato che gli articoli turistici erano meno condivisi, probabilmente perché i contenuti negativi tendano ad essere evitati. Mentre quelli positivi stimolano maggiormente la diffusione. Questa dinamica trova riscontro anche nei media tradizionali. "*If it bleeds, it leads*" ("Se sanguina, apre il notiziario") sottolinea come le notizie negative attirino l'attenzione del pubblico. In notiziari spesso aprono con titoli sensazionalistici, come "Ecco il pericolo nascosto nella tua casa. Scopri di più dopo la pubblicità", Perché si presume che le notizie allarmanti mantengano alto il coinvolgimento degli spettatori. Tuttavia, esiste anche una prospettiva opposta: le persone potrebbero preferire condividere contenuti positivi per diffondere ottimismo e migliorare l'umore altrui. Condividere notizie liete contribuisce a proiettare un'immagine più positiva di sé, mentre diffondere costantemente notizie tristi può portare ad essere percepiti come pessimisti cronici.

Le recensioni online sono oggi uno strumento di fondamentale importanza per orientare le decisioni d'acquisto dei consumatori. Tuttavia, non tutte le recensioni hanno lo stesso impatto: alcune rimangono marginali, mentre altre si diffondono rapidamente raggiungendo così un pubblico molto ampio. La chiave di questa differenza risiede nell'intensità emotiva del contenuto. Spesso, le recensioni più condivise non sono le più dettagliate, bensì quelle in grado di evocare una risposta emotiva significativa.

Sebbene un'analisi razionale del prodotto possa essere utile, un contenuto che non coinvolge emotivamente difficilmente viene condiviso su larga scala.

Le recensioni caratterizzati da toni entusiasti ed elevato grado di positività tendono tipicamente a diffondersi con maggiore rapidità. Questo fenomeno si spiega attraverso due meccanismi psicologici fondamentali: In primo luogo, gli individui sono maggiormente propensi a condividere esperienze che hanno generato forte soddisfazione. Una recensione che descrive un'esperienza straordinaria, come un servizio clienti eccellente, viene percepita come un'informazione preziosa da Trasmettere alla propria rete sociale. Il concetto di "*social currency*" gioca un ruolo determinante: diffondere una recensione positiva consente all'individuo di accrescere il proprio status sociale, dimostrandosi informato e competente. Le recensioni che contengono elementi di novità o sorpresa risultano più coinvolgenti. Ad esempio, un hotel che offre un upgrade gratuito senza preavviso genera un'esperienza memorabile e stimola il cliente a condividerla. Un altro caso emblematico riguarda gli acquisti online: la recinzione di un omaggio inaspettato o di una nota personalizzata dal venditore trasforma l'esperienza rendendola più emozionale, incentivando la condivisione spontanea sui portali di e-commerce o social media.

Anche le recensioni negative possono diffondersi rapidamente. Affinché ciò avvenga, la recinzione deve suscitare un'intensa risposta emotiva negativa, come rabbia, indignazione o frustrazione. Quando un consumatore si sente ingannato ho trattato in modo iniquo, il suo istinto sarà quello di allertare la propria rete sociale per prevenire esperienze simili ad

altri utenti. Le recensioni negative più virali contengono un elemento di ingiustizia percepita. Un esempio ricorrente riguarda le compagnie aeree: cancellazioni di voli senza preavviso o smarrimento di bagagli spesso portano i clienti a segnalare l'accaduto non solo sulle piattaforme di recensioni, ma anche sui social media, amplificando la risonanza del messaggio negativo.

A differenza della tristezza, la rabbia e la frustrazione stimolano l'azione. Degli studi dimostrano che le emozioni negative che aumentano l'attivazione fisiologica potenziano la probabilità di condivisione. Se una recensione negativa dovesse toccare un tema particolarmente sensibile o si dovesse inserire in una problematica già percepita dalla collettività, potrebbe tramutarsi in una campagna di boicottaggio. Un esempio riguarda le recensioni rivolte a brand accusati di comportamenti scorretti, come nel caso del fast fashion, dove vengono denunciati lo sfruttamento dei lavoratori e la scarsa attenzione alla sostenibilità ambientale. In questi casi, una recensione inizialmente isolata può essere ripresa da giornalisti, influencer e community online, amplificando ulteriormente un effetto passaparola negativo.

1.3.4 Le storie rendono le recensioni potenti

Le storie sono da sempre uno strumento fondamentale per la trasmissione di informazioni e valori tra generazioni. Dall'antichità fino ai giorni nostri, la narrazione è stata utilizzata per educare, intrattenere ed influenzare i comportamenti. Nella comunicazione e nel marketing, l'integrazione di un messaggio all'interno di una storia si rivela cruciale per il successo di un prodotto o idea.

Un elemento distintivo delle recensioni più influenti e condivise è la loro struttura narrativa, che le rende più coinvolgenti e persuasive. Le neuroscienze e gli studi sul comportamento dei consumatori evidenziano che le storie attivano più aree cerebrali

rispetto alla semplice esposizione di dati. Quando si legge una narrazione dettagliata, il nostro cervello tende ad immergersi nell'esperienza raccontata. Questo fenomeno, noto come “*neural coupling*”, facilita la memorizzazione e la condivisione delle informazioni⁹ (Zak, 2015). Le aziende che riescono a sfruttare questo meccanismo ottengono un vantaggio competitivo significativo.

Un esempio è la storia di Jared Fogle, il giovane che ha perso oltre 100 kg Seguendo una dieta basata sui panini di Subway. La sua testimonianza non solo ha reso noto il marchio, ma lo ha anche trasformato in un simbolo di cambiamento e miglioramento personale.

Il caso di Jared Fogle dimostra come una storia ben strutturata può trasformare il brand in Un'identità più profonda e significativa. Il racconto della trasformazione fisica di Fogle ha reso il messaggio del marchio più potente e condivisibile. Lo stesso principio trova applicazione in altri settori. Brand come Nike, Apple e Dove hanno costruito intere strategie di marketing basate sulle storie personali di clienti che hanno vissuto esperienze trasformative grazie ai loro prodotti. Un esempio è quello di Dove “Real beauty”, Che ha riscosso grande successo raccontando storie autentiche di donne alle prese con la percezione della loro immagine, rafforzando così il legame emotivo con il pubblico.

Le aziende che desiderano sfruttare il potenziale delle storie nelle recensioni online devono ideare strategie mirate ad incentivare la narrazione da parte dei clienti.

Molti siti, ad esempio, premiano le recensioni più dettagliate con badge di “recensione più utile” o danno maggiore visibilità a contenuti che raccontano esperienze personali. Inoltre, possono incoraggiare i clienti a condividere le loro esperienze attraverso post, testimonianze, video o hashtag dedicati, trasformando queste narrazioni in campagne di marketing. Il contenuto generato dagli utenti è uno degli strumenti più potenti nel marketing digitale. GoPro, che ha costruito la sua intera strategia di comunicazione attorno

⁹ Zak, P. J. (2015). *Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative*. Cerebrum.

a video girati dai clienti con le loro action cam, dimostrando così il valore del prodotto attraverso esperienze autentiche.

1.4. IL MERCATO ITALIANO DELL'E-COMMERCE E LE DINAMICHE SOCIALI

1.4.1 l'impatto economico e sociale dell'e-commerce in Italia

L'ultima ricerca condotta da Netcomm in collaborazione con Althesys mette in evidenza l'importante impatto dell'e-commerce sull'economia italiana. Questo settore contribuisce per il 7% al PIL nazionale, raggiungendo a un valore complessivo di oltre 133 miliardi di euro. Del 37% (circa 49,6 miliardi di euro) viene destinato alla collettività sotto forma di contributo fiscale. Sul versante privato, il commercio digitale rappresenta attualmente il 4,7% del fatturato complessivo delle aziende italiane. Risulta ad oggi che l'e-commerce abbia un ruolo determinante anche nella creazione di occupazione, con 1,6 milioni di posti di lavoro, equivalenti al 6,4% della forza lavoro nazionale, e rigenera 35 miliardi di euro in salari lordi. I dati confermano il ruolo strategico del commercio elettronico come elemento di sviluppo sociale e occupazionale e non solo come driver di crescita economica. Ancora oggi il commercio digitale in Italia continua a registrare una crescita significativa, con un incremento previsto del 6% nel valore degli acquisti online di prodotti nel 2024, raggiungendo i 38,6 miliardi di euro. La penetrazione dell'e-commerce sul totale degli acquisti di prodotti si attesta all'11%, confermando la stabilità e la rilevanza del settore per l'economia nazionale. Parallelamente il numero degli acquirenti digitali ha raggiunto 33,7 milioni, mentre nel primo trimestre del 2024 sono stati spediti oltre 186 milioni di pacchi derivanti da acquisti online. Tale scenario spinge le imprese italiane a sviluppare opportune strategie di vendita digitale avanzate, supportate da innovazioni come l'AI, la quale sta diventando sempre di più una componente essenziale nelle vendite online. Con algoritmi avanzati, le aziende sono in grado di personalizzare offerte, ottimizzare processi logistici e migliorare il customer service, creando esperienze di acquisto sempre più adatte. Anche il Machine Learning riveste un ruolo strategico in questo contesto, favorendo una maggiore efficienza operativa, una migliore esperienza utente ed un aumento della competitività delle imprese sul mercato digitale. Queste tecnologie, se adottate

correttamente, consentono di migliorare l'esperienza di acquisto, rendendola personalizzata, efficiente ed integrata con il retail fisico, contribuendo Alla spinta verso l'omnicanalità. Nonostante continui progressi e la spinta verso la compenetrazione dei canali, L'Italia risulta essere ancora arretrata rispetto ad altre imprese sul panorama internazionale¹⁰.

1.4.2 Abitudini di acquisto degli italiani

I dati relativi agli acquisti online degli italiani evidenziano che l' 85, 3% degli utenti effettua almeno un acquisto al mese, delineando una chiara segmentazione dei consumatori: acquirenti intensivi (23,9%), coloro che acquistano almeno una volta a settimana, acquirenti abituali (61,4%) effettuano acquisti mensilmente, acquirenti sporadici (14,7%), compra online in maniera occasionale. Le statistiche confermano come lo shopping online sia ormai un'abitudine consolidata tra i consumatori. I dati e-commerce in Italia evidenziano che alcuni settori stanno dominando il mercato digitale, trainando la crescita degli acquisti online. Il settore viaggi e turismo si conferma il più rilevante, con un fatturato di quasi 22 miliardi di euro, grazie ad una forte ripresa post pandemia che ha stimolato la domanda di prenotazioni e servizi legati alla mobilità. Anche il comparto del tempo libero e dell'intrattenimento registra un andamento positivo, raggiungendo un valore di 17,7 miliardi di euro, spinto dall'aumento delle esperienze digitali e fisiche offerte ai consumatori. Un altro segmento in forte espansione risulta essere quello del marketplace, che ha generato 14,5 miliardi di euro, registrando una crescita del 55% rispetto al 2023. Per quanto riguarda le categorie merceologiche più acquistate online secondo un ranking di Idealo, al primo posto troviamo l'elettronica (40,1%), seguita da Moda E Accessori

¹⁰ Agenda Digitale. (n.d.). *eCommerce in Italia: motore di crescita, dati e prospettive*. Recuperato da <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/e-commerce/e-commerce-in-italia-motore-di-crescita-dati-e-prospettive/>

(39,4%), Scarpe E Sneakers (31,8%), Bellezza E Profumi (31,4%) e Salute Farmacia (23,7%). Questi dati confermano come il commercio digitale sia ormai parte integrante delle abitudini di acquisto degli italiani, con un'offerta sempre più diversificata ed ampia¹¹.



¹¹ Dati sull'eCommerce in Italia [Immagine]. (n.d.). Moviweb. <https://moviweb.it/dati-ecommerce/>

1.4.3 nuove tendenze dell'e-commerce a partire dal 2025

Nel 2025, le piattaforme digitali saranno sempre più integrate con i social media, dando vita al commercio sociale, *social commerce*. Gli utenti potranno acquistare direttamente attraverso canali come Tik-Tok, Instagram e Snapchat. Questa evoluzione, favorita dalle collaborazioni tra brand ed influencer, permetterà di raggiungere un pubblico mirato, facendo così diventare il social commerce come una delle principali leve di crescita del settore. Anche la realtà aumentata (AR) avrà un ruolo chiave nel migliorare l'interazione con i prodotti, consentendo ai consumatori di visualizzarli in un ambiente reale prima di procedere all'acquisto. Nell'ambito dei pagamenti e della logistica sarà interessato la significativa innovazione. I modelli “acquista ora, paga dopo” (BNPL) diventeranno sempre più diffusi, l'e-commerce accessibile ad un numero sempre più crescente di consumatori ed incentivando gli acquisti di maggiore valore. Sul fronte della logistica, l'integrazione del *Composable Commerce* permetterà alle aziende di implementare sistemi di evasione più efficienti, con consegne rapide, ritiri in negozio e persino l'utilizzo di droni per ridurre i tempi di attesa. Inoltre, le politiche di reso saranno ottimizzate attraverso micro-servizi dedicati, garantendo processi maggiormente fluidi. Un altro aspetto determinante sarà la crescente attenzione alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. I consumatori daranno sempre più importanza alla tracciabilità delle filiere, ai materiali di imballaggio ecologici e alle pratiche di lavoro etiche. Tecnologie come la blockchain consentiranno alle aziende di fornire informazioni trasparenti sulla provenienza e l'impatto ambientale dei prodotti, mentre modelli di economia circolare come il noleggio e la rivendita si affermeranno come alternative valide per un consumo più sostenibile. Infine, l'e-commerce nel 2025 sarà caratterizzato da un'evoluzione, con i marchi che dovranno integrare in modo fluido i diversi punti di contatto digitale e fisici, garantendo un'esperienza d'acquisto coerente. L'ottimizzazione per la ricerca vocale diventerà sempre più rilevante, poiché un crescente numero di utenti si affiderà ad assistenti virtuali come

Siri, Alexa e Google Assistant per trovare ed acquistare prodotti online. Nonostante il mercato globale dell'e-commerce sia destinato a raggiungere i 9 trilioni di dollari entro il 2032, i tassi di crescita stanno rallentando. Per mantenere la competitività, i retailer dovranno investire in esperienze personalizzate, strategie di marketing integrate e tecnologie avanzate, garantendo al tempo stesso un equilibrio tra personalizzazione e tutela della privacy, in linea con le normative come il GDPR e il CCPA, le quali mirano a garantire una maggiore tutela della privacy degli utenti, imponendo obblighi stringenti all'azienda che raccolgono, elaborano e archiviano dati personali¹².

¹² *Ecommerce Trends 2025* (n.d.). Netguru. <https://www.netguru.com/blog/ecommerce-trends-2025?utm>

CAPITOLO 2

DISEGNO SPERIMENTALE E METODOLOGIA

2.1. OBIETTIVI DELLO STUDIO

Lo studio si propone di indagare l'influenza esercitata dalla pressione sociale sulle decisioni di acquisto online, con riferimento alla piattaforma fittizia creata, LuminaCore, specializzata nella vendita di prodotti elettronici di uso comune.

L'obiettivo principale è di comprendere in che modo i fattori esterni, quali recensioni degli utenti ed altre forme di influenza sociale, possano condizionare il comportamento dei consumatori nel contesto dell'e-commerce.

Tutti i partecipanti saranno esposti allo stesso scenario sperimentale, caratterizzato dalla presenza di elementi di pressione sociale nel sito, come recensioni degli utenti, notifiche in tempo reale ed altri indicatori di popolarità dei prodotti. Questo approccio consente di osservare come la presenza costante di tali stimoli influenzi le intenzioni di acquisto degli utenti. Inoltre, verrà esaminato l'effetto delle variabili età e frequenza degli acquisti online sulla suscettibilità della pressione sociale.

In modo particolare, si vuole esaminare se determinati gruppi di consumatori risultino maggiormente inclini a lasciarsi influenzare dalle opinioni altrui. Ad esempio, si ipotizza che utenti più giovani o con maggiore familiarità con lo shopping online possano essere più sensibili alla pressione esercitata dalle recensioni rispetto a consumatori meno esperti. Infine, lo studio si propone di indagare il grado di consapevolezza dei partecipanti rispetto all'influenza sociale esercitata nelle proprie scelte di acquisto. Pertanto verrà esplorata la percezione soggettiva dell'impatto delle recensioni e delle opinioni esterne, valutando l'eventuale discrepanza tra l'effettivo condizionamento e il riconoscimento consapevole di tale influenza.

Alla luce degli obiettivi, la ricerca intende rispondere quindi a tre domande:

RQ1: *“Qual è la relazione tra l’età degli utenti e la loro risposta alla pressione sociale nell’ambito degli acquisti online?”*

RQ2: *“In che misura la pressione sociale, rappresentata dalle recensioni e dalle notifiche di acquisti effettuati da altri utenti, influenza l'intenzione di acquisto degli utenti su una piattaforma di e-commerce?”*

RQ3: *“In che misura i consumatori sono consapevoli dell’influenza esercitata da recensioni, notifiche e altri elementi di pressione sociale sulle loro decisioni di acquisto online?”*

2.2. SELEZIONE DEL CAMPIONE E MODALITÀ DI RECLUTAMENTO

Il campione di questo esperimento è costituito da 200 partecipanti selezionati attraverso un processo di reclutamento che ha coinvolto un ampio network di conoscenze, sia all'interno che all'esterno dell'università Luiss Guido Carli. L'obiettivo di questa selezione era garantire una varietà di genere, età ed esperienze di acquisto online, in modo da riflettere una base di consumatori diversificata, che favorisse la generalizzabilità dei risultati.

La selezione del campione è stata effettuata utilizzando piattaforme social, come Instagram e WhatsApp, in cui sono stati inviati messaggi contenenti un invito a partecipare all’esperimento. Questo approccio ha permesso di raggiungere una vasta gamma di persone, provenienti da contesti differenti, con esperienze di acquisto variegata, al fine di esplorare come diversi segmenti di consumatori rispondano alla pressione sociale.

A differenza di altri esperimenti che offrono incentivi economici, in questo caso, la partecipazione all'esperimento è stata motivata principalmente dalla volontà di contribuire a uno studio accademico, senza prevedere ricompense finanziarie dirette. I partecipanti sono stati informati che il loro coinvolgimento avrebbe contribuito alla comprensione del comportamento dei consumatori online. Tale approccio ha permesso di raccogliere dati da persone motivate a partecipare all'esperimento per sole ragioni legate alla ricerca, piuttosto che attratte da un beneficio economico.

Un altro aspetto fondamentale, nella selezione del campione, è stata la necessità di ridurre al minimo i potenziali bias. Per questo motivo, è stato attentamente garantito che i partecipanti non avessero esperienze precedenti con questa piattaforma e-commerce simulata. Era infatti importante evitare una familiarità preesistente con il sito che avrebbe potuto influenzare il comportamento di acquisto, introducendo così un fattore di distorsione nei risultati.

Altro elemento essenziale per garantire la solidità e l'affidabilità dei risultati emersi è stata la diversificazione delle esperienze di acquisto effettuate online dai partecipanti. In effetti, il grado di familiarità con lo shopping digitale può influenzare in modo significativo la risposta dei consumatori alla pressione sociale. Per esempio, gli utenti con una maggiore esperienza negli acquisti online potrebbero manifestare una sensibilità inferiore rispetto ai neofiti nei confronti delle notifiche relative alle transazioni effettuate da altri utenti, le quali rappresentano una forma esplicita di *social proof*.

2.3. STRUTTURA DELL'ESPERIMENTO: LA PIATTAFORMA DI E-COMMERCE SIMULATA

Come detto in precedenza, per analizzare l'effetto della *social proof* sulle decisioni di acquisto online, è stato progettato un esperimento basato su una piattaforma e-commerce

fittizia chiamata *Luminacore*¹³. Il nome è stato scelto con l'intenzione di evocare l'idea innovativa in linea con la tipologia di prodotti proposti (a tale scopo, sono stati scelti anche nomi ad effetto per alcuni dispositivi elettronici, come *Senseband* o *SmartSphere*). La scelta di utilizzare marchi non esistenti è stata fatta per evitare che i partecipanti fossero influenzati da preconetti legati a brand già noti, permettendo così di analizzare in maniera più neutrale l'effetto della *social proof*.

Inoltre, la categoria merceologica dei prodotti è stata selezionata con l'obiettivo di includere un'ampia gamma di persone nell'esperimento, rendendo più inclusivo il campione. Infatti, l'elettronica di consumo rappresenta un settore trasversale, che interessa sia i consumatori abituali del settore tecnologico sia quelli con una minore familiarità con tali acquisti.

Le scelte fin qui fatte si sono mostrate strategiche, considerando la crescente diffusione e rilevanza nel mercato globale di tali prodotti. Infatti “Secondo l'ultimo sondaggio Gartner, il 2025 dovrebbe assistere a una crescita ancora maggiore, con una spesa totale in aumento del 9,5% fino a un massimo storico di 805,7 miliardi di dollari” (Andreolli, 2024)¹⁴.

Ai partecipanti è stato richiesto di esplorare il sito come farebbero durante un reale processo d'acquisto, fornendo loro alcune semplici istruzioni: navigare tra i prodotti; valutarli con attenzione; annotare i nomi e i prezzi di quelli più interessanti e aggiungere un articolo al carrello. Inoltre, è stato chiesto di prendere nota del tempo trascorso sulla piattaforma, dato utile per comprendere il grado di coinvolgimento e il processo decisionale degli utenti. Infine, dopo aver esplorato il sito, ai partecipanti è stato chiesto di compilare un questionario online utilizzando “Google moduli” nel periodo di Gennaio 2025 e Marzo 2025.

¹³ <https://francescarimentano.wixsite.com/luminacore-1>

¹⁴ Andreolli, C. (2024). *Crescita prevista per la spesa in dispositivi IT nel 2025 secondo Gartner*. <https://www.mondoeconomia.com/crescita-prevista-per-la-spesa-in-dispositivi-it-nel-mondo-durante-il-2025>.

Il tempo richiesto per completare il questionario, all'incirca di 4 minuti, è stato strutturato in 3 sezioni principali:

- 1- Domande demografiche
- 2- Domande comportamentali
- 3- Domande di controllo

Laddove sono state utilizzate domande chiuse si è optato per un linguaggio semplice e di uso comune.

Nella prima parte, sono state raccolte informazioni demografiche di base, chiedendo ai partecipanti di indicare la loro età e sesso.

La seconda sezione del questionario, dedicata all'analisi delle abitudini di acquisto online, comprendeva due tipologie di domande. Alcune erano formulate su scala Likert a 5 punti (dove 1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo) miranti ad evidenziare atteggiamenti e comportamenti generali dei partecipanti rispetto agli acquisti digitali, come la predisposizione all'acquisto impulsivo, la fiducia nelle recensioni o la tendenza a seguire le mode (V. Figura 1).

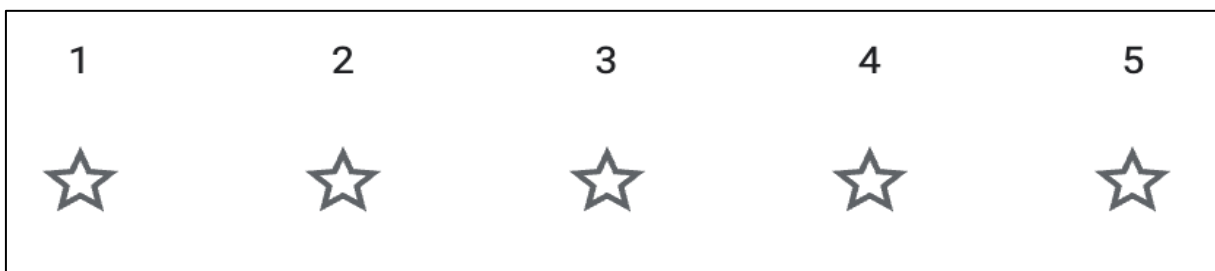


Figura 1- Scala Likert

Nonostante rientri tra le domande comportamentali, la frequenza di acquisto online non è stata misurata tramite scala Likert, bensì attraverso una domanda a risposta chiusa con categorie predefinite (ad esempio: una volta al mese, più volte a settimana, ecc.). Questa

scelta strutturale è stata adottata per consentire una classificazione più chiara e funzionale del campione in base alle proprie abitudini di consumo digitale.

La terza sezione, invece, comprendeva domande di controllo specificamente legate all'esperimento. Tra queste, una delle più importanti, riguardava la verifica dell'effettiva azione di acquisto da parte dei partecipanti, utile per comprendere in che misura le condizioni sperimentali abbiano influenzato il comportamento. Altre domande indagavano invece la presenza percepita di elementi di pressione sociale, come le notifiche e le recensioni visibili durante la navigazione. Le risposte fornite, prevalentemente a scelta chiusa, hanno consentito di raccogliere dati di tipo categorico, utilizzate successivamente per analizzare il comportamento degli utenti e verificare le ipotesi formulate.

Infine, per garantire la riservatezza dei dati, è stato chiarito che tutte le informazioni sarebbero rimaste anonime e utilizzate esclusivamente per scopi di ricerca. L'accesso alla piattaforma è stato garantito sia da computer che da smartphone.

2.4. MANIPOLAZIONE DELLA PRESSIONE SOCIALE: RECENSIONI, NOTIFICHE E SOCIAL PROOF

All'interno della piattaforma sono stati implementati diversi elementi di pressione sociale per analizzare il loro impatto sulle decisioni di acquisto degli utenti.

Per influenzare il comportamento dei consumatori, all'apertura del sito, gli utenti erano accolti da una striscia promozionale che annunciava sconti speciali su determinati prodotti (V. Figura 2). Da sempre le promozioni temporanee sono note per aumentare il senso di urgenza e stimolare impulsi d'acquisto, innescando meccanismi psicologici legati alla FOMO (*Fear of Missing Out*), ovvero la paura di perdere un'occasione. Questo tipo di stimolo spinge l'utente a prendere decisioni più rapide, temendo che l'offerta possa terminare o che altri ne approfittino prima.

È stata inserita poi una sezione dedicata ai prodotti più richiesti (V. Figura 3), evidenziando articoli con maggiore popolarità tra gli utenti. Questo approccio sfrutta il principio della riprova sociale, per cui le persone tendono a seguire le scelte della maggioranza, assumendo che siano indicative di qualità o valore.

Ogni prodotto presentava una sezione dedicata alle recensioni online degli utenti (V. Figura 4), le quali rappresentano una forma di passaparola digitale che permette di creare nei consumatori delle aspettative e di influenzare la loro intenzione di acquisto. La presenza di recensioni, soprattutto se positive, aumenta infatti la fiducia del prodotto e può determinare la decisione finale di acquisto.

Inoltre, durante la navigazione, gli utenti visualizzavano pop-up (V. Figura 5) che indicavano in tempo reale quante persone stavano osservando o acquistando un determinato prodotto, specificando il nome dell'articolo. Questi avvisi sfruttano la percezione di popolarità e urgenza, suggerendo che prodotti molto visualizzati e acquistati siano particolarmente desiderabili, incoraggiando così l'utente a non perdere l'opportunità di acquisto.



Figura 2- Striscia Promozionale

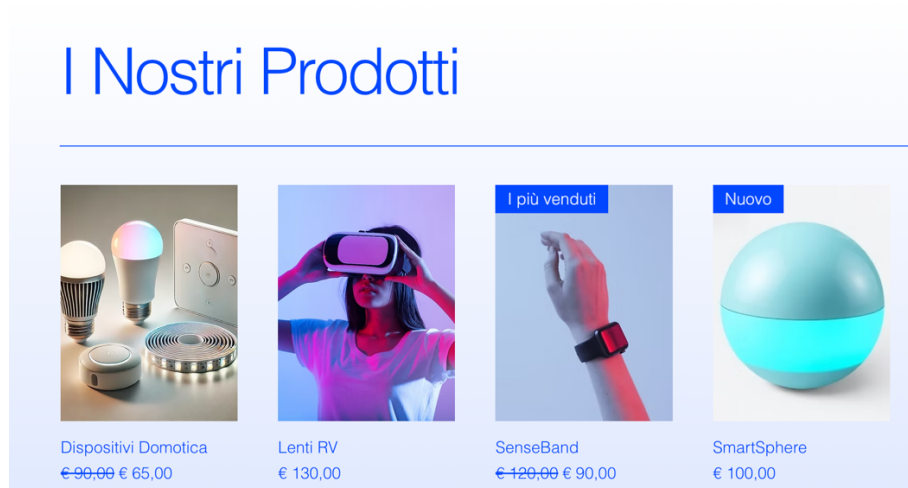


Figura 3- Prodotti Più Richiesti

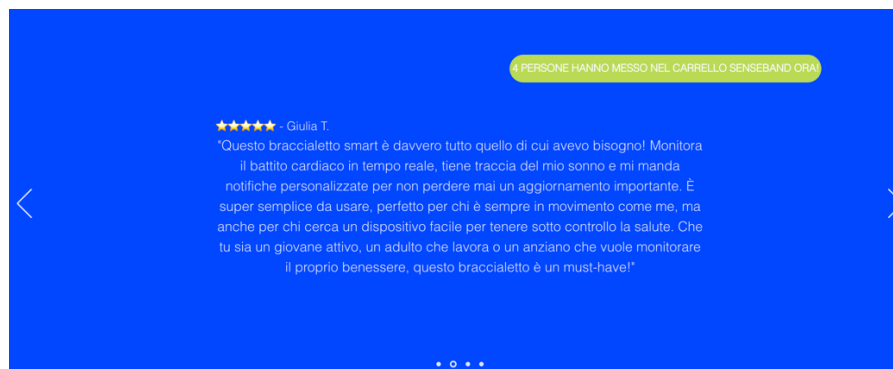


Figura 4- Esempio Recensione Relativa Al Prodotto



Figura 5- Pop-Up

2.5 ANALISI DEI RISULTATI

Prima di analizzare e discutere i risultati raccolti (210 risposte in totale) è stata fatta una “pulizia” dei dati al fine di aumentarne la qualità e migliorarne l’interpretazione, in modo da evitare incomprensioni ed errori, aumentare l’affidabilità e la validità dei dati raccolti e garantirne la coerenza per la successiva analisi. Per questo motivo non sono stati considerati gli individui che non avevano risposto in modo corretto ad alcune domande. Infatti, tali risposte non possono essere considerate affidabili, in quanto potrebbero portare ad un’errata percezione e analisi dei dati. Quindi dopo la procedura di pulizia, i dati finali utilizzati per l’analisi sono state 150 risposte.

L’analisi dei risultati è stata condotta con Excel che ha consentito la costruzione di grafici e tabelle pivot al fine di verificare le tre ipotesi di ricerca, volte a scoprire perché gli individui hanno risposto in un certo modo dopo essere stati sottoposti agli stimoli visivi menzionati, e quindi se questo ha influenzato i loro comportamenti e la propensione all’acquisto.

(Questi dettagli inoltre sono stati analizzati per determinare potenziali errori di campionamento, perché i risultati basati su un sotto-campione non sempre coincidono con i risultati che si otterrebbero analizzando l’intera popolazione).

2.6 DESCRIZIONE CAMPIONE

Nel campione finale di 150 risposte comprende 67 uomini ed 83 donne, rispettivamente 44% ed il 56%. Per quanto riguarda invece le fasce d’età troviamo: 75 individui tra i 18 ed i 28 anni, 41 individui di età inferiore ai 18 anni, 22 rispondenti di età compresa tra i 45 ed i 60 anni, 7 individui tra i 29 ed i 44 anni ed infine 5 individui con età maggiore ai 60 anni (V. Figura 6). Questa suddivisione è stata realizzata per poter confrontare il

comportamento tra diverse generazioni e verificare eventuali differenze nella risposta alla pressione sociale.

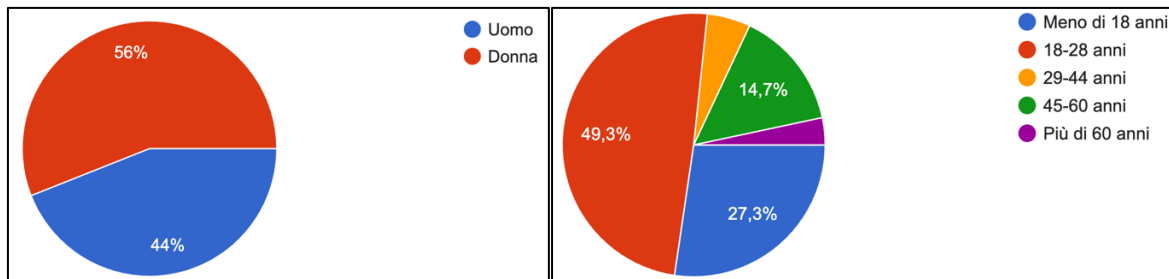


Figura 6- Descrizione Campione

Di seguito vengono presentati i risultati di tre domande, di tipo comportamentale e di controllo, formulate su scala Likert che hanno ottenuto i punteggi medi più elevati nel questionario somministrato.

Tali risposte sono state considerate in termini assoluti, ovvero senza essere ancora messe in relazione con altre variabili.

Proprio a partire da queste evidenze iniziali è stato possibile sviluppare un framework teorico coerente e definire le ipotesi di ricerca approfondite nel capitolo successivo.

Tra i diversi aspetti indagati, emerge in particolare la percezione dell'influenza esercitata dalle recensioni degli altri utenti, rilevata tramite una domanda comportamentale su scala Likert a 5 punti. Il punteggio medio ottenuto è pari a 3,23 su 5 (V. Figura 7), il che indica una tendenza moderata, ma significativa, a considerare le recensioni come un fattore condizionante per le decisioni d'acquisto.

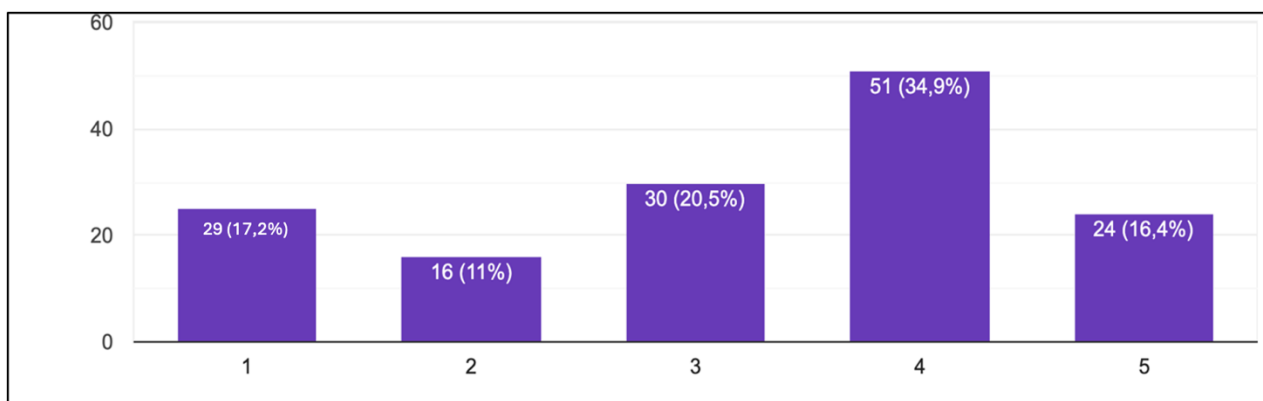


Figura 7- Influenza Recensioni

Anche le notifiche visualizzate durante la navigazione hanno prodotto risultati interessanti. In particolare, alla domanda di controllo relativa all'effetto della popolarità percepita ("Sapere che molte persone stavano acquistando il prodotto mi ha fatto sentire più sicuro della mia scelta") i partecipanti hanno attribuito un punteggio medio di 3,31 su 5 su scala Likert (V. Figura 8). Questo dato, quindi, suggerisce che la visibilità degli acquisti altrui contribuisce effettivamente a rafforzare la fiducia nella propria decisione.

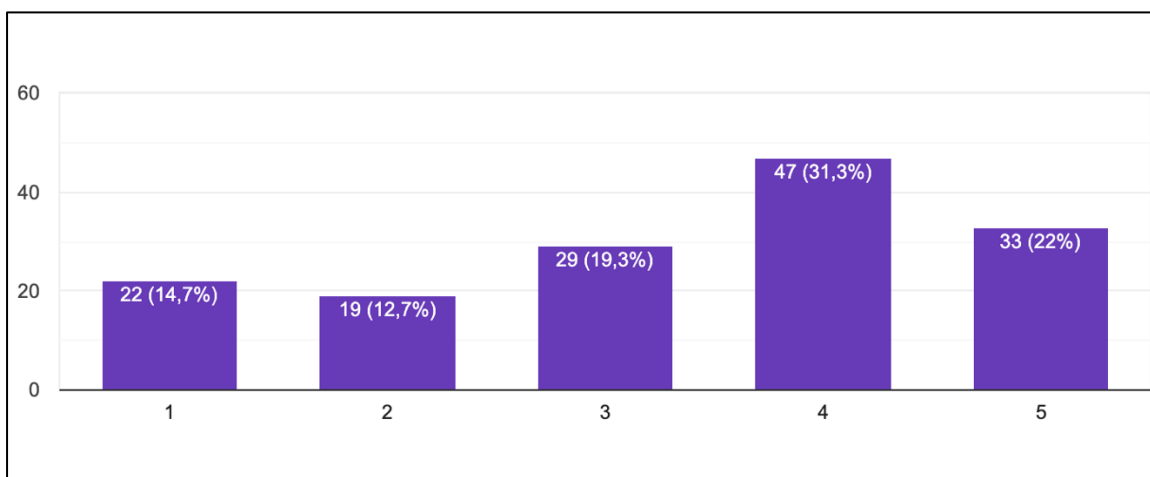


Figura 8- Influenza Acquisti Altre Persone

In generale, la maggior parte dei partecipanti dichiara di prestare molta attenzione alle recensioni quando deve acquistare un prodotto. Questo è confermato dal punteggio medio

di 3,95 su 5, registrato mediante una domanda comportamentale su scala Likert (V. Figura 9). Il dato evidenzia quindi un'elevata considerazione attribuita ai feedback degli altri utenti durante il processo decisionale.

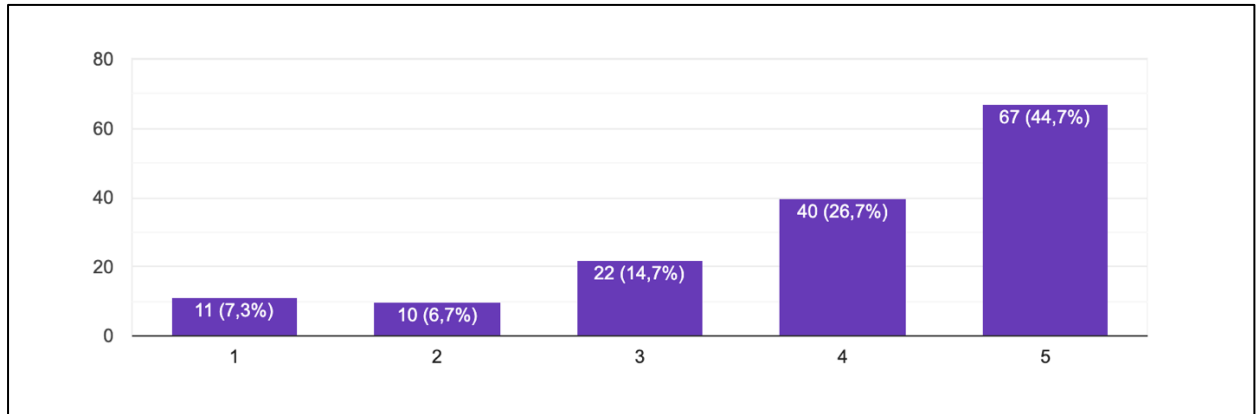


Figura 9- Importanza Recensioni

CAPITOLO 3

3.1 COSTRUZIONE DELLE IPOTESI E FRAMEWORK TEORICO

L'età ha un impatto significativo sulla reattività alla pressione sociale durante le esperienze di acquisto online. Secondo quanto affermato da Cialdini (2021), la *social proof* esercita un'influenza maggiore in situazioni di incertezza o inesperienza, tali condizioni risultano essere più comuni tra i consumatori giovani, ancora intenti a formare abitudini di consumo stabili.

Gli utenti più giovani, in particolar modo la Generazione Z, mostrano un'elevata familiarità con i meccanismi digitali, il che potrebbe aumentare la loro consapevolezza e l'esposizione agli stimoli sociali. Questo paradosso può portare ad una maggiore reattività alla pressione sociale, nonostante la competenza tecnologica. I consumatori più maturi, al contrario, oltre i 45 anni, tendono a essere meno sensibili a recensioni o notifiche, sia per una minore esposizione alle dinamiche digitali, sia per una maggiore autonomia decisionale. Tuttavia, possono anche rivelarsi più cauti, affidandosi con maggiore frequenza a segnali di affidabilità come le recensioni positive.

Tutto questo ci porta a formulare la prima ipotesi:

H1: *L'età dell'utente incide in modo significativo sulla suscettibilità alla pressione sociale negli acquisti online: i consumatori più giovani sono maggiormente inclini a lasciarsi influenzare da recensioni e notifiche rispetto ai consumatori più anziani.*

Per testare tale ipotesi, verranno utilizzati i seguenti strumenti:

- Scala Likert, riferita all'influenza percepita dalle recensioni, all'impatto delle notifiche sugli acquisti altrui e al valore attribuito alle recensioni nel processo decisionale.
- Confronto tra fasce d'età (5 gruppi): <18 anni, 18–28 anni, 29–44 anni, 45–60 anni e 60 anni. L'analisi di tabelle pivot e grafici permetterà di comprendere se l'influenza sociale

decrese con l'età o se emergono pattern non lineari. Mentre i risultati attesi per i gruppi più giovani (<28 anni) dovrebbero evidenziare livelli più elevati di influenza sociale, con scelte più suscettibili ai segnali esterni, i gruppi più adulti (>45 anni) dovrebbero risultare più autonomi e riflessivi nelle decisioni d'acquisto.

H2: *La presenza di elementi di pressione sociale – come recensioni, notifiche e segnalazioni di popolarità – ha un effetto positivo e significativo sull'intenzione di acquisto dell'utente in un contesto di e-commerce.*

Per testare questa ipotesi verranno invece considerate variabili categoriche, mediante la costruzione di tabelle pivot e grafici a barre che mettono in relazione la presenza o assenza di elementi di pressione sociale con la frequenza di acquisto. In particolare, verrà osservato se i partecipanti che hanno percepito o notato questi stimoli mostreranno una maggiore propensione ad acquistare, rispetto a coloro che non li hanno notati o non ne sono stati influenzati.

H3: *Esiste una discrepanza significativa tra la percezione soggettiva dell'influenza sociale e il comportamento di acquisto effettivo: alcuni utenti acquistano pur dichiarando di non essere stati influenzati dalle recensioni o dalle notifiche presenti sulla piattaforma.*

Anche in questo caso le variabili considerate sono categoriche e analizzate tramite tabelle pivot e grafici a barre. I partecipanti verranno suddivisi in due gruppi: coloro che hanno dichiarato di essere stati influenzati da elementi di social proof e coloro che hanno affermato di non esserlo stati.

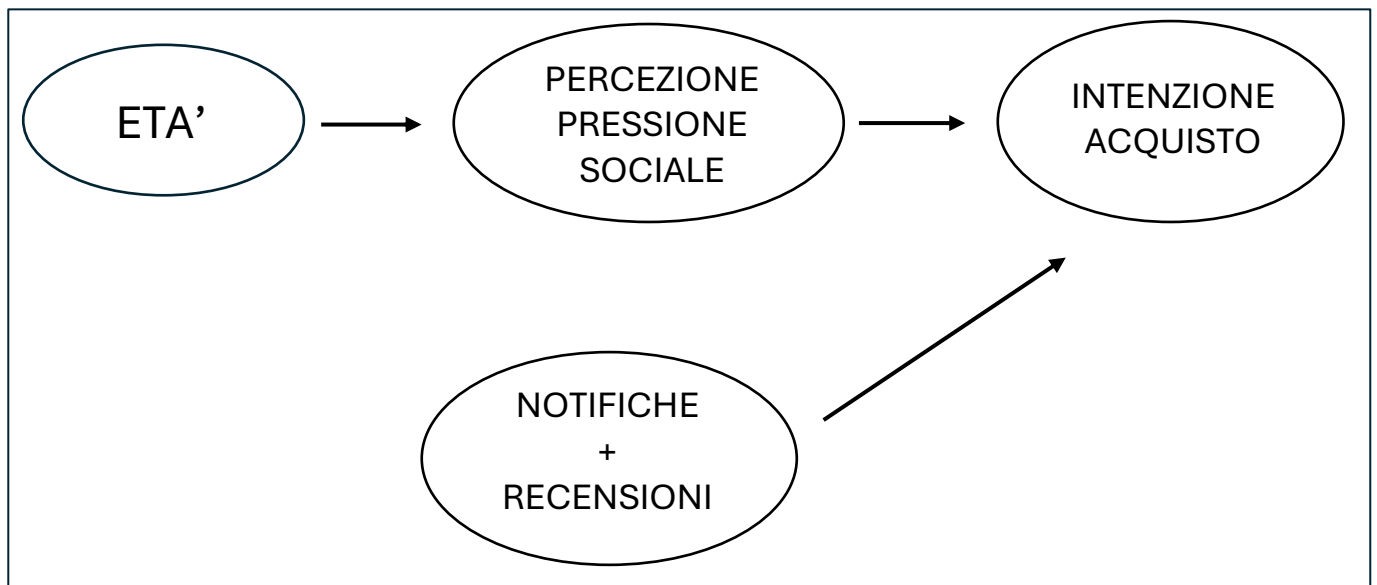


Figura 10- Framework Teorico

3.2 TEST DELLE IPOTESI

Per misurare l'interazione tra le variabili e verificare le ipotesi H1, H2 e H3 sono state utilizzate delle tabelle pivot create attraverso Excel, per poi costruire degli istogrammi. Per essere più specifici sulle informazioni e i dati che saranno analizzati, ecco come sono stati identificati per rendere più semplice l'analisi.

Per testare l'ipotesi H1 le scelte sono state raggruppate in INDIPENDENTI ed INFLUENZABILI al fine di comprendere l'orientamento di scelta del rispondente, per cui sono state raggruppate come segue:

1) Scelta INDIPENDENTE:

- a. acquisterei se ne ho la necessità;
- b. predisposizione ad acquistare prodotti nuovi;

2) Scelta INFLUENZABILE:

- a. acquisterei se il prodotto è consigliato;
- b. non è predisposto all'acquisto di prodotti nuovi;

Le risposte riferite a queste due scelte sono state valutate mediante una scala di Likert a 5 punti, la quale ci consente di ottenere feedback precisi e tutte le sfumature delle opinioni raccolte.

Invece, per l'ipotesi H2 ed H3, si è adottato un metodo di analisi diverso rispetto a H1, in quanto le variabili oggetto di studio erano di natura categorica e non misurate su scala Likert.

Nell'ipotesi H2 i partecipanti sono stati divisi in gruppi sulla base di variabili categoriche, in particolare sulla percezione e sull'esposizione agli strumenti di pressione sociale presenti nella piattaforma simulata LuminaCore.

Nell'ipotesi H3, invece, i partecipanti sono stati suddivisi sulla base del loro orientamento dichiarato rispetto all'influenza sociale e del tipo di scelta effettuata durante l'esperimento. L'obiettivo era capire se esiste coerenza tra ciò che i partecipanti affermano di pensare o percepire rispetto all'influenza esercitata dagli stimoli sociali e il tipo di comportamento d'acquisto effettivamente manifestato durante l'esperimento.

3.2.1 Ipotesi H1

H1: *L'età dell'utente incide in modo significativo sulla suscettibilità alla pressione sociale negli acquisti online: i consumatori più giovani sono maggiormente inclini a lasciarsi influenzare da recensioni e notifiche rispetto ai consumatori più anziani.*

Likert	Età	Scelta Indipendente	Scelta Influenzabile
1	Meno di 18	19	21
2	18-28	33	41
3	29-44	5	2
4	45-60	17	4
5	Più di 60	4	1
Totale		78	69

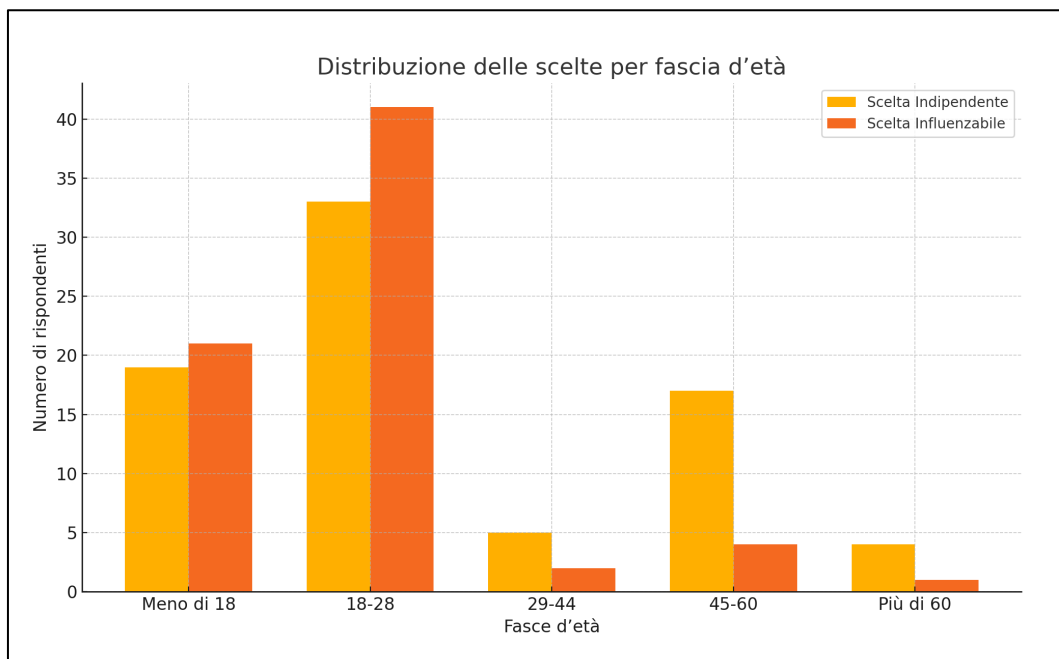


Figura 11- Istogramma Distribuzione Scelte Per Fascia D'età

Questa ipotesi nasce dal presupposto, teoricamente supportato dalla letteratura (Cialdini, 2021; Berger, 2016), che i più giovani, pur essendo nativi digitali e più esperti nell'utilizzo delle tecnologie, siano anche più esposti e reattivi alla *social proof*, poiché maggiormente immersi in dinamiche di condivisione, visibilità e approvazione sociale.

Per testare tale ipotesi, sono stati analizzati i dati raccolti dai 150 rispondenti, classificati in cinque fasce d'età: Meno di 18 anni, 18–28, 29–44, 45–60 e Oltre 60. Il comportamento dei consumatori è stato misurato attraverso il questionario su scala Likert da 1 a 5, comprendente affermazioni relative all'influenza sociale esercitata da recensioni, notifiche e percezione della popolarità. Nella prima fase dell'analisi, è stata calcolata la media delle risposte a quattro item fortemente connessi alla pressione sociale percepita qui di seguito elencati:

1. “Le recensioni degli altri utenti hanno influenzato la mia decisione d'acquisto”
2. “La presenza di notifiche sugli acquisti degli altri utenti mi ha spinto a comprare più rapidamente”
3. “Sapere che molte persone stavano acquistando il prodotto mi ha fatto sentire più sicuro della mia scelta”

4. “Mi fido delle opinioni degli altri utenti più di quelle dei venditori”

Questi indicatori riflettono direttamente il concetto di *social proof*, sia sul piano cognitivo (affidabilità percepita delle recensioni) che su quello emotivo-comportamentale (pressione a conformarsi e senso di urgenza).

Successivamente, i rispondenti sono stati classificati come “Influenzabili” se la loro media era uguale o superiore a 3.5 (su 5), e “Indipendenti” in caso contrario. Questa soglia è stata adottata per identificare una propensione significativa a lasciarsi guidare da stimoli sociali.

I risultati della tabella pivot per fascia d’età hanno evidenziato che:

Nella fascia meno di 18 anni, 21 su 40 rispondenti sono stati classificati come influenzabili (52,5%); nella fascia 18–28 anni, 41 su 74 rispondenti sono risultati influenzabili (55,4%); al contrario, nelle fasce più adulte (45–60 anni e oltre i 60), la maggioranza dei rispondenti è risultata indipendente, con percentuali nettamente superiori al 75%.

Questi dati confermano l’ipotesi H1 e permettono di rispondere in modo diretto e coerente alla prima domanda di ricerca:

RQ1: *“Qual è la relazione tra l’età degli utenti e la loro risposta alla pressione sociale nell’ambito degli acquisti online?”*

Dall’analisi condotta emerge che la relazione è significativa: all’aumentare dell’età, diminuisce la suscettibilità alla pressione sociale, mentre i consumatori più giovani risultano più influenzabili, in particolare da recensioni, notifiche e segnali di popolarità. Questo comportamento suggerisce una maggiore permeabilità agli stimoli di approvazione

sociale nelle fasce d'età più basse, coerentemente con i meccanismi di conformità e imitazione descritti dalla letteratura.

La conferma dell'ipotesi rafforza quindi la validità del framework teorico di riferimento, che individua nella visibilità pubblica (Berger, 2016) e nella conformità sociale in situazioni di incertezza (Cialdini, 2021) due fattori centrali dell'influenza sociale nei contesti digitali. La scelta delle variabili impiegate per misurare l'effetto della *social proof* si è rivelata essenziale per identificare con precisione i comportamenti influenzabili, mettendo in luce come le dinamiche di recensione, popolarità e notifiche agiscano con maggiore efficacia sulle generazioni digitalmente native, che vivono l'esperienza d'acquisto in modo più interconnesso e reattivo agli stimoli esterni.

3.2.2 Ipotesi H2

H2: *La presenza di elementi di pressione sociale – come recensioni, notifiche e segnalazioni di popolarità – ha un effetto positivo e significativo sull'intenzione di acquisto dell'utente in un contesto di e-commerce.*

Frequenza Acquisti Online	Ha Notato Notifiche	Non Ha Acquistato	Ha Acquistato	Totale	% Che Ha Acquistato
Quasi mai	No	15	9	24	37,5%
Quasi mai	Si	22	11	33	33,33%
Spesso	No	17	8	25	32%
Spesso	Si	26	42	68	61,76%

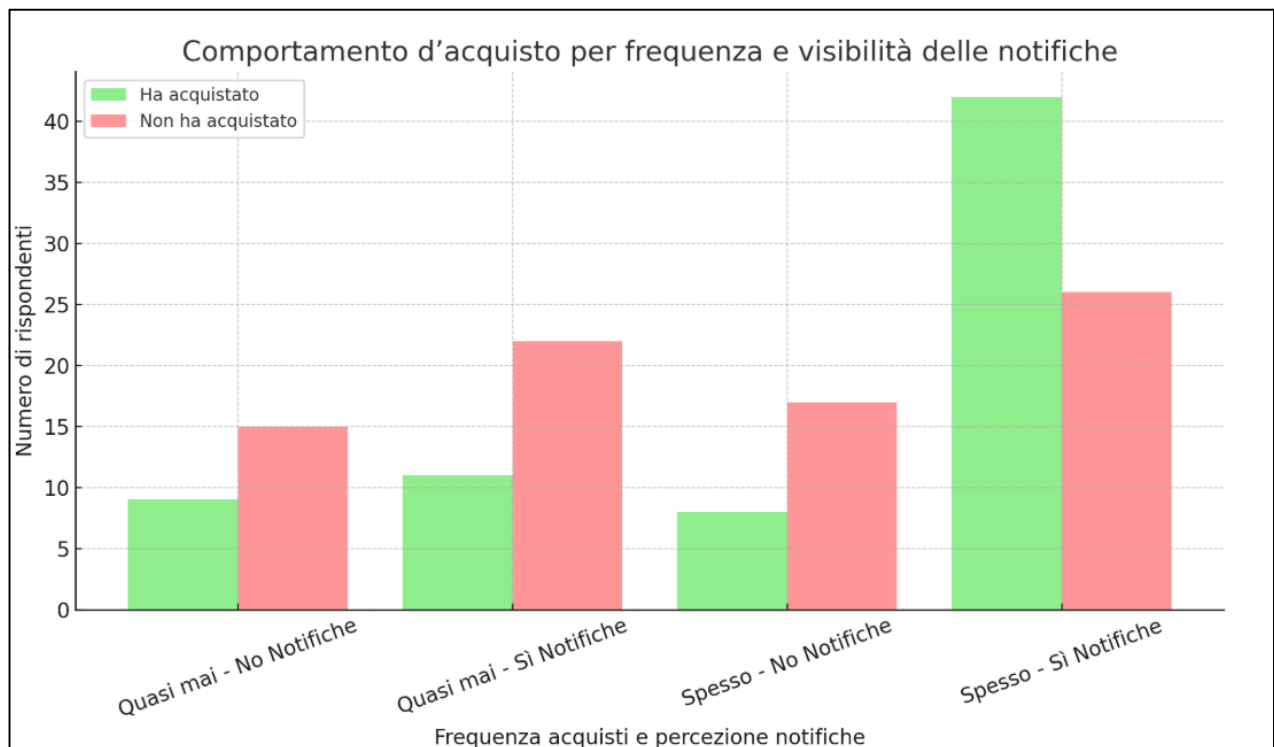


Figura 12- Comportamento D'acquisto In Base Alla Frequenza E Visualizzazione Delle Notifiche

Per la verifica di questa ipotesi sono state prese in considerazione le variabili di tipo categorico:

1. Se l'utente avesse acquistato un prodotto durante l'esperimento (Sì / No),
2. La percezione delle notifiche da parte dell'utente durante la navigazione (Sì / No),
3. La frequenza abituale degli acquisti online, semplificata in due categorie: *Spesso* e *Quasi mai*.

L'obiettivo dell'esperimento era quello di misurare l'influenza di tali elementi, tipici dei meccanismi di *social proof* (Cialdini, 2021), sull'intenzione e sul comportamento d'acquisto degli utenti. L'analisi è stata sempre condotta su un campione composto dai primi 150 rispondenti al questionario. Da questo sottogruppo, i risultati principali emersi sono i seguenti:

101 utenti hanno dichiarato di aver notato le notifiche durante la navigazione,
49 non le hanno notate;

70 utenti hanno effettuato un acquisto, mentre 80 non lo hanno fatto.

Tra gli utenti che hanno notato le notifiche, il 52,48% ha effettuato un acquisto, mentre tra coloro che non le hanno notate, la percentuale scende al 34,69%. Questo dato suggerisce una relazione positiva tra l'esposizione a segnali di approvazione sociale e la propensione all'acquisto.

Ulteriori analisi, condotte sulla base della frequenza di acquisto online, hanno permesso di approfondire questa dinamica. In particolare:

Tra i partecipanti che acquistano online con regolarità, il 61,76% di coloro che hanno notato le notifiche ha acquistato, rispetto al 32,00% tra chi non le ha notate;

Tra i partecipanti che acquistano raramente o mai, ha acquistato il 33,33% tra coloro che hanno notato le notifiche, contro il 37,50% di coloro che non le hanno percepite.

Ancora una volta, tali risultati mostrano che l'influenza degli strumenti di *social proof* è più marcata tra gli utenti abitualmente attivi nell'e-commerce, ma si manifesta anche tra i consumatori meno esperti. L'effetto sembra dunque trasversale, pur con variazioni di intensità in funzione del livello di familiarità con lo shopping online.

RQ2: *“In che misura la pressione sociale, rappresentata dalle recensioni e dalle notifiche di acquisti effettuati da altri utenti, influenza l'intenzione di acquisto degli utenti su una piattaforma di e-commerce?”*

Alla luce dei dati raccolti, si può rispondere che la pressione sociale esercitata da notifiche e recensioni ha un impatto significativo sull'intenzione e sul comportamento d'acquisto degli utenti, in particolare nei contesti digitali dove il comportamento altrui è visibile e

contestualizzato. Questa evidenza è coerente con le teorie di conformità sociale (Cialdini, 2021), secondo cui gli individui tendono a modellare le proprie scelte osservando il comportamento prevalente degli altri, soprattutto in condizioni percepite come incerte. L’Ipotesi H2 è pertanto confermata, e l’esperimento condotto con LuminaCore ha dimostrato che l’integrazione consapevole di strumenti di *social proof* può favorire l’engagement e incrementare, in modo tangibile, l’intenzione e il comportamento d’acquisto in ambiente e-commerce.

3.2.3 Ipotesi H3

H3: *Esiste una discrepanza significativa tra la percezione soggettiva dell’influenza sociale e il comportamento di acquisto effettivo: alcuni utenti acquistano pur dichiarando di non essere stati influenzati dalle recensioni o dalle notifiche presenti sulla piattaforma.*

Percezione	Non Ha acquistato	Ha acquistato	Totale	% che ha acquistato
Dichiara di essere stato influenzato	28	22	50	44%
Dichiara di non essere stato influenzato	52	48	100	48%

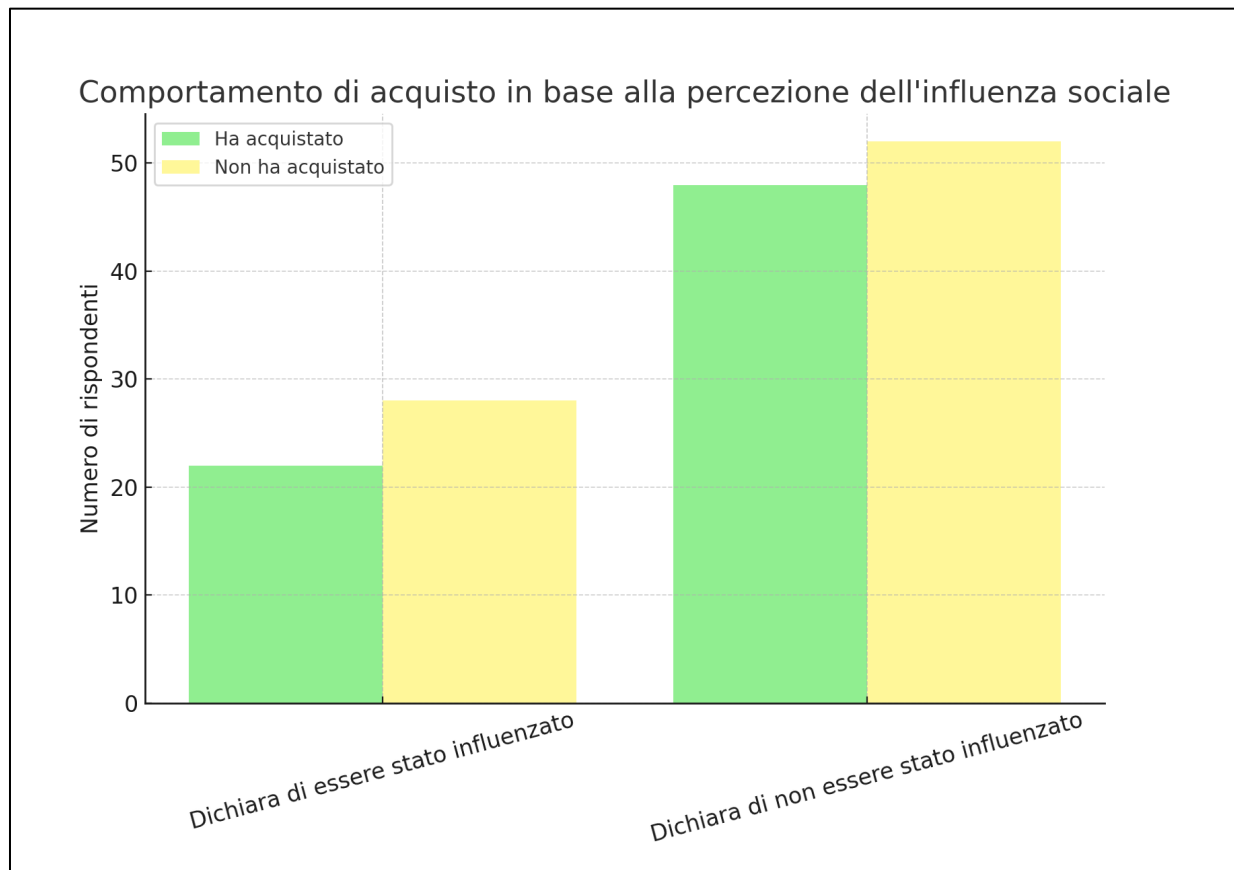


Figura 13- Comportamento Di Acquisto In Base Alla Percezione Dell'influenza Sociale

Questa ipotesi nasce dall'esigenza di approfondire non soltanto l'effetto degli stimoli sociali percepiti, ma anche la consapevolezza che gli utenti hanno della propria esposizione alla pressione sociale. La letteratura in tema di conformità sociale (Cialdini, 2021) suggerisce infatti che l'influenza esercitata da recensioni, notifiche e segnali di popolarità possa agire a un livello implicito, non sempre riconosciuto dai consumatori stessi. Per testare questa ipotesi, è stata analizzata la relazione tra:

1. Il comportamento effettivo d'acquisto sulla piattaforma LuminaCore (Sì / No),
2. La percezione soggettiva dell'influenza sociale, valutata tramite l'affermazione:
“Ho comprato il prodotto perché lo volevo davvero, e non per influenza esterna”
 (scala Likert da 1 a 5).

I rispondenti sono stati suddivisi in due gruppi:

1. Chi ha attribuito punteggi pari a 4 o 5, classificati come *“Dichiara di non essere stato influenzato”*;
2. Chi ha attribuito punteggi da 1 a 3, classificati come *“Dichiara di essere stato influenzato”*.

Sui primi 150 partecipanti al questionario è stata costruita una tabella di contingenza incrociando le categorie sopra indicate con la variabile binaria “Ha acquistato / Non ha acquistato”. I risultati mostrano quanto segue:

1. Tra coloro che dichiarano di non essere stati influenzati, il 48,0% ha comunque effettuato un acquisto.
2. Tra coloro che ammettono un’influenza esterna, ha acquistato il 44,0%.

La differenza, sebbene non drastica in termini percentuali, evidenzia un elemento degno di nota: l’acquisto è leggermente più diffuso tra chi dichiara autonomia decisionale. Questo può essere letto come un possibile scostamento tra dichiarazione e comportamento reale, suggerendo che parte degli utenti che negano di essere stati influenzati potrebbero in realtà esserlo stati, senza però riconoscerlo esplicitamente.

Questa discrepanza si inserisce in una linea di interpretazione psicologica già consolidata: la percezione soggettiva dell’indipendenza non coincide necessariamente con l’assenza di condizionamento esterno, specie in contesti digitali ad alta densità di stimoli sociali impliciti.

RQ3: *In che misura i consumatori sono consapevoli dell’influenza esercitata da recensioni, notifiche e altri elementi di pressione sociale sulle loro decisioni di acquisto online?*

In conclusione, i dati analizzati suggeriscono che la consapevolezza soggettiva dell'influenza sociale non riflette in modo preciso il comportamento osservato. Una parte significativa degli utenti che ha acquistato, infatti, ha dichiarato di non essere stata influenzata, pur essendo esposta a stimoli progettati per generare conformità, come le notifiche di acquisto, le recensioni e le etichette di popolarità. Questo risultato conferma l'Ipotesi H3 e si allinea con gli studi sulla natura automatica, spesso non riconosciuta, dell'influenza sociale nei contesti online. L'esperienza d'acquisto digitale, infatti, avviene in un ambiente in cui l'utente è esposto a segnali continui, contestuali e visivamente integrati, i cui effetti possono agire anche senza attivare piena consapevolezza metacognitiva.

Quindi, la pressione sociale digitale non solo influenza il comportamento, ma lo fa anche in assenza di un riconoscimento esplicito da parte dell'utente, confermando così la necessità di includere nelle analisi di marketing e comportamento del consumatore non solo ciò che le persone dicono di fare, ma anche ciò che fanno effettivamente.

Ipotesi	Descrizione sintetica	Collegamento con Obiettivi	Risultato
H1	Età incide sulla suscettibilità della pressione sociale	Obiettivo 3 – effetto dell'età sulla pressione sociale	Confermata
H2	Presenza di notifiche e recensioni aumenta l'intenzione di acquisto.	Obiettivi 1 e 2 – influenza della pressione sociale e impatto degli stimoli	Confermata
H3	Chi si dichiara influenzabile mostra un comportamento d'acquisto coerente con tale dichiarazione.	Obiettivo 4 – consapevolezza dell'influenza sociale	Confermata

3.3 VERIFICA DELLE IPOTESI TRAMITE INDAGINI STATISTICHE

Dopo aver definito il framework teorico e costruite le ipotesi di ricerca, si è proceduto con un'analisi quantitativa dei dati raccolti attraverso l'esperimento. L'obiettivo principale di questa fase è stato verificare empiricamente se le ipotesi formulate (H1, H2 e H3) trovassero un riscontro nei comportamenti e nelle percezioni dei partecipanti. Per ciascuna ipotesi è stato individuato un modello statistico coerente con la natura delle variabili: modelli di regressione lineare per H1, regressioni logistiche per H2 e H3. Inoltre, sono stati realizzati grafici esplicativi per rappresentare visivamente le principali relazioni emerse.

H1: *L'età dell'utente incide in modo significativo sulla suscettibilità alla pressione sociale negli acquisti online: i consumatori più giovani sono maggiormente inclini a lasciarsi influenzare da recensioni e notifiche rispetto ai consumatori più anziani.*

Per la verifica dell'ipotesi H1 è stato utilizzato un modello di regressione lineare semplice (OLS – *Ordinary Least Squares*), con l'obiettivo di analizzare la relazione tra l'età dei partecipanti e il livello medio di pressione sociale percepita.

In particolare:

- la variabile indipendente è stata rappresentata dall'età, convertita in forma numerica continua (età media per ciascuna fascia),
- la variabile dipendente è stata costruita come media aritmetica delle risposte Likert fornite in tre item:
 - “Le recensioni degli altri utenti hanno influenzato la mia decisione d'acquisto”
 - “La presenza di notifiche sugli acquisti degli altri utenti mi ha spinto a comprare più rapidamente”

“Sapere che molte persone stavano acquistando il prodotto mi ha fatto sentire più sicuro della mia scelta”.

La formula del modello stimato è la seguente:

$$Pressione_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot età_i + \varepsilon_i$$

Il coefficiente di regressione β_1 è pari a -0,035 e risulta altamente significativo ($p < 0,001$), poiché indica che aumentando l'età, diminuisce la pressione sociale percepita.

Come è noto in statistica R^2 , ovvero il coefficiente di determinazione, indica quanto bene un modello di regressione lineare spiega la variabilità della variabile dipendente sulla base della variabile, o delle variabili, indipendenti. In questo caso, il valore di $R^2 = 0,159$ suggerisce che il modello spiega circa il 16% della varianza, un risultato abbastanza soddisfacente per una variabile di natura psicologica.

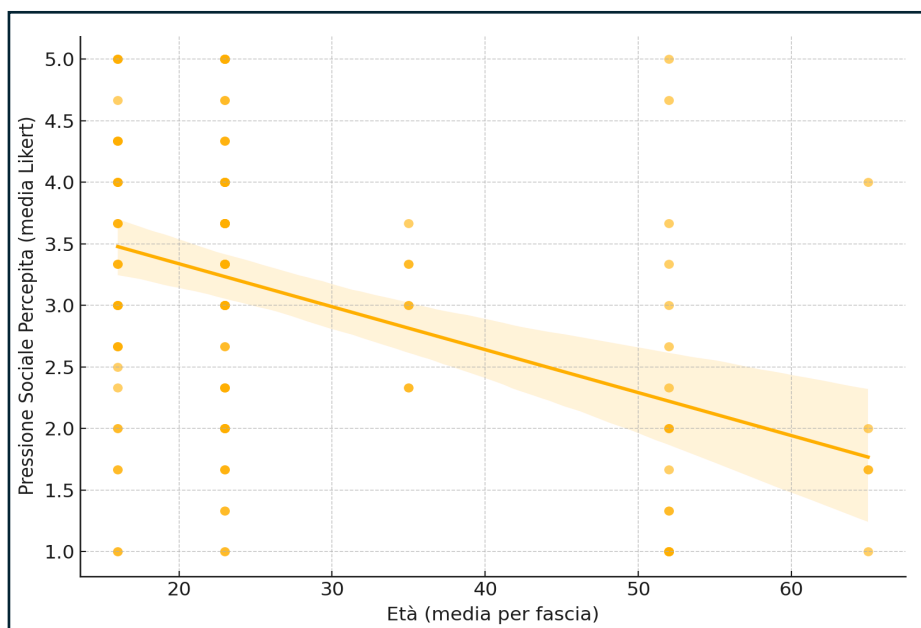


Figura 14- H1, Età e Pressione Sociale Percepita

L'ipotesi H1, quindi, viene pienamente confermata: esiste una relazione negativa e significativa tra l'età degli utenti e la loro suscettibilità alla pressione sociale negli acquisti online. Questo risultato rappresenta un'evidenza empirica robusta e coerente con il corpus teorico sulla “*social proof*” nei contesti digitali.

H2: *La presenza di elementi di pressione sociale – come recensioni, notifiche e segnalazioni di popolarità – ha un effetto positivo e significativo sull'intenzione di acquisto dell'utente in un contesto di e-commerce.*

Per testare questa ipotesi è stata invece adottata una regressione logistica (*Logit*), poiché la variabile dipendente è binaria:

- valore 1 se il partecipante ha effettuato un acquisto durante l'esperimento
- valore 0 in caso contrario

La variabile indipendente, “pressione sociale percepita”, è stata quindi calcolata come media delle risposte a tre item Likert già utilizzati in H1. Successivamente, la pressione sociale percepita è stata trasformata in una variabile categoriale con tre livelli:

1. bassa (media < 2.5)
2. media (tra 2.5 e 3.5)
3. alta (media > 3.5)

Nel presente modello, il gruppo “pressione bassa” è stato scelto come categoria di riferimento, e quindi non compare direttamente nell'equazione: tutti i coefficienti stimati si riferiscono al confronto tra le altre categorie e la categoria di riferimento.

A seguito del processo di codifica, è stata inclusa nel modello solo la categoria “pressione media”; la categoria “pressione alta” è stata automaticamente esclusa per via della bassa numerosità o dell’assenza di variabilità sufficiente per generare una dummy indipendente.

```
library(readxl)
library(ggplot2)
library(dplyr)

# Carica i dati
df <- read_excel("tesi_risposte_giustooo.xlsx", sheet = "Risposte del modulo")
df <- df[1:150, ]

# Calcola la pressione sociale media
df$pressione_sociale <- rowMeans(df[, c(4, 5, 6)], na.rm = TRUE)

# Categorizza la pressione
df$pressione_cat <- cut(
  df$pressione_sociale,
  breaks = c(-Inf, 2.5, 3.5, Inf),
  labels = c("bassa", "media", "alta")
)

# Variabile binaria di acquisto
df$acquisto <- ifelse(grepl("sì", tolower(df[[3]])), 1, 0)

# Grafico
ggplot(df, aes(x = pressione_cat, y = acquisto)) +
  stat_summary(fun = mean, geom = "bar", fill = "steelblue") +
  labs(
    title = "Distribuzione degli Acquisti per Livello di Pressione Sociale",
    x = "Livello di Pressione Sociale",
    y = "Frequenza media di Acquisto"
  ) +
  ylim(0, 1) +
  theme_minimal()
```

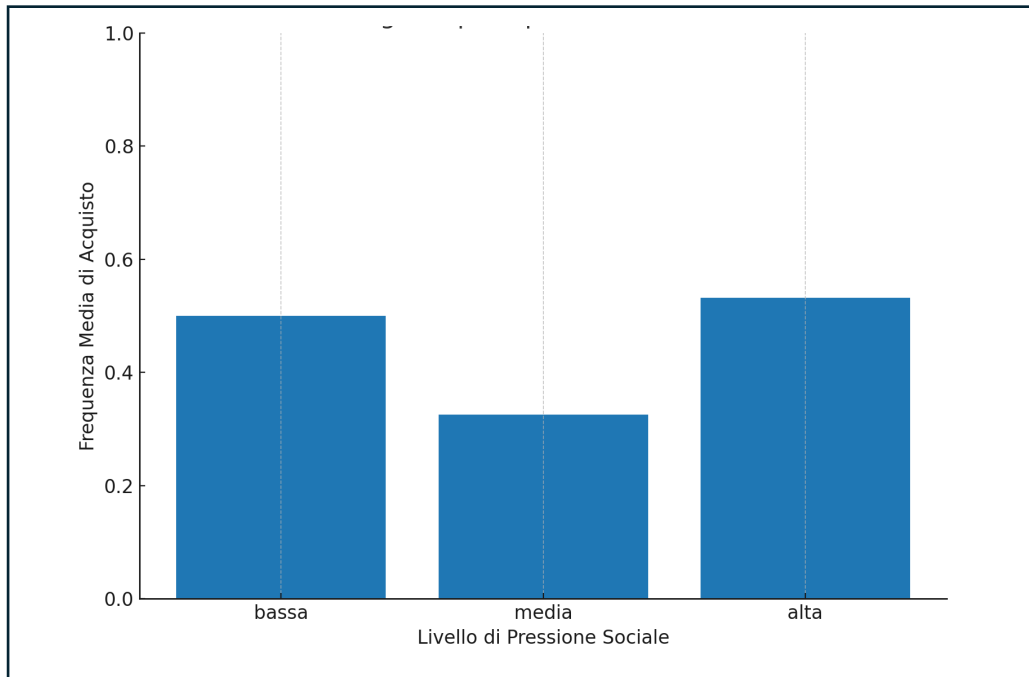



Figura 15- Distribuzione degli Acquisti per Livello di Pressione Sociale

La regressione ha assunto, quindi, come categoria di riferimento il gruppo “pressione bassa”. Perciò il modello stimato è il seguente:

$$\log \left(\frac{P(\text{acquisto} = 1)}{1 - P(\text{acquisto} = 1)} \right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{pressione media}$$

dove:

$-\beta_1$ rappresenta l’effetto della pressione media rispetto al gruppo con pressione bassa

Il coefficiente per la categoria “pressione media” è risultato negativo e statisticamente significativo ($\beta = -0.804$, $p = 0.038$). Ciò indica che i partecipanti esposti a un livello intermedio di pressione sociale hanno mostrato una probabilità di acquisto inferiore rispetto a coloro che hanno percepito una pressione bassa.

Questo risultato, sebbene in contrasto con quanto ipotizzato, suggerisce che l'effetto della pressione sociale potrebbe non produrre un effetto lineare crescente. Un'esposizione moderata agli stimoli può generare ambiguità interpretativa o persino resistenza cognitiva, mentre una pressione più alta, non considerata nel modello stimato, potrebbe essere percepita come prova sociale più forte e rassicurante.

L'ipotesi H2, pertanto, non viene pienamente confermata, ma i risultati evidenziano comunque una relazione statisticamente significativa tra la pressione sociale percepita e la propensione all'acquisto. L'effetto osservato risulta più complesso e richiede ulteriori approfondimenti per essere pienamente compreso.

H3: *Esiste una discrepanza significativa tra la percezione soggettiva dell'influenza sociale e il comportamento di acquisto effettivo: alcuni utenti acquistano pur dichiarando di non essere stati influenzati dalle recensioni o dalle notifiche presenti sulla piattaforma*

Per testare questa ipotesi è stata costruita una nuova variabile binaria denominata incoerente, con l'obiettivo di individuare eventuali divergenze tra atteggiamento dichiarato e comportamento reale. La variabile è stata definita come segue:

- valore 1: il partecipante ha acquistato un prodotto pur dichiarando di non essere stato influenzato (valori < 2.5 sulla scala invertita)
- valore 0: il comportamento è considerato coerente (cioè non ha acquistato, oppure ha ammesso un certo grado di influenza)

È stato quindi stimato un modello di regressione logistica, in cui la variabile dipendente è l'incoerenza tra dichiarazione e azione, e la variabile indipendente è la pressione sociale percepita (scala continua):

$$\log\left(\frac{P(\text{incoerenza} = 1)}{1 - P(\text{incoerenza} = 1)}\right) \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Pressione Sociale Media}$$

Il risultato del modello mostra un coefficiente negativo, ma non statisticamente significativo ($p > 0.05$). Questo significa che, pur esistendo nel campione casi evidenti di comportamento incoerente, non è stato possibile dimostrare che la percezione della pressione sociale spieghi in modo sistematico tale incoerenza. Tuttavia, la presenza stessa di questi casi è coerente con la teoria della *social proof* implicita, secondo cui gli utenti potrebbero essere influenzati anche senza averne piena consapevolezza.

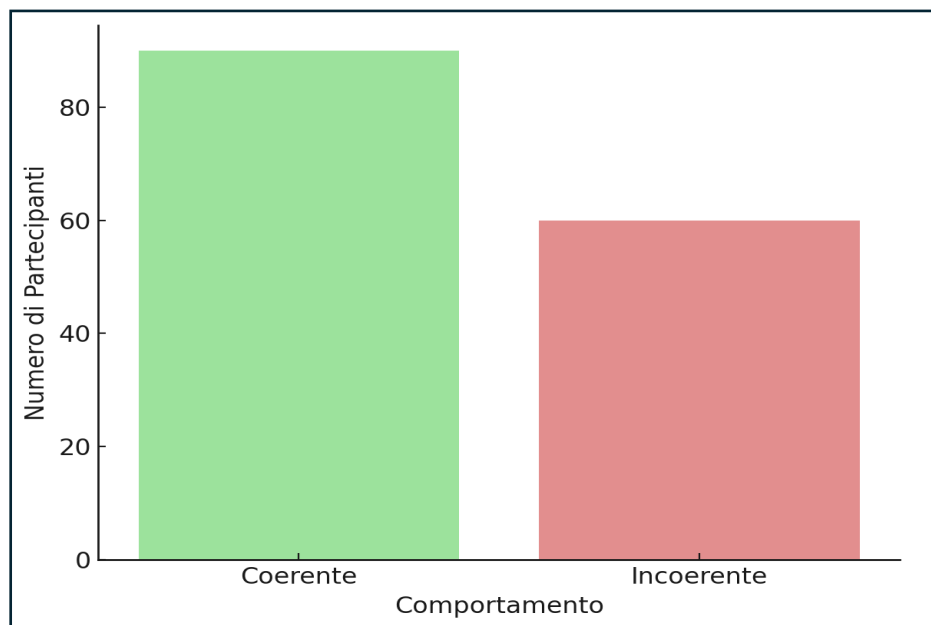


Figura 16- H3, Frequenza del Comportamento Incoerente

Nei modelli di regressione logistica, la significatività statistica viene valutata attraverso il p-value associato ai coefficienti stimati. Un p-value superiore alla soglia convenzionale (0.05) non consente di rigettare l'ipotesi nulla, ma non implica l'assenza di effetto: può indicare semplicemente un effetto debole, un campione troppo ristretto, o una variabile indipendente non sufficientemente informativa rispetto alla variabile target.

L'ipotesi H3 trova quindi un solido supporto descrittivo, ma non viene confermata sul piano statistico. L'esistenza di utenti che dichiarano autonomia e poi si lasciano influenzare indica un fenomeno reale, ma non ancora formalmente misurabile con il modello utilizzato. Sarebbero quindi necessari ulteriori approfondimenti futuri con tecniche sperimentali più sensibili o campioni più ampi.

CAPITOLO 4

4.1 IMPLICAZIONI PER LE STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE E L'E-COMMERCE

Nel contesto attuale, caratterizzato da una costante esposizione a contenuti digitali, le aziende si affidano a strategie di marketing sempre più mirate per coinvolgere, attrarre e fidelizzare i consumatori. Tra le più utilizzate emergono la SEO (*Search Engine Optimization*) e la SEM (*Search Engine Marketing*), che consentono di captare in maniera precisa quali utenti sono interessati a specifici servizi o prodotti, incrementando la rilevanza e la visibilità del brand nei risultati di ricerca. Tali strategie non si limitano a portare traffico verso il sito, ma agiscono come primo punto di contatto per costruire fiducia e generare interesse.

Dai risultati ottenuti, in particolar modo nell'ipotesi H3, gli esiti hanno evidenziato una dinamica interessante e poco esplorata nel campo del marketing digitale: la discrepanza tra ciò che i consumatori dichiarano di percepire ed il loro comportamento effettivo. Questa divergenza tra atteggiamento dichiarato e comportamento reale rappresenta una leva potenzialmente molto potente per il marketing digitale, in quanto permette di costruire strategie persuasive più sottili e sofisticate, capaci di agire anche in assenza di consapevolezza esplicita da parte dell'utente. Alla luce di questo fenomeno, è possibile immaginare di sviluppare un sistema predittivo di coerenza percezione-comportamento, un modello intelligente in grado di identificare in tempo reale segnali impliciti di incoerenza tra ciò che l'utente pensa e ciò che effettivamente fa. Il sistema si baserebbe su una serie di indicatori comportamentali come: tempo di permanenza sulle recensioni, interazioni con badge di popolarità, ritorni ripetuti su prodotti "più venduti" e li confronterebbe con dichiarazioni esplicite raccolte nella fase di registrazione, attraverso questionari oppure tramite il comportamento storico sul sito. Qualora il sistema dovesse rilevare un mismatch tra le due dimensioni, verrebbero attivati degli stimoli personalizzati a basso impatto, volti a far emergere una riflessione implicita.

Ad esempio, se un utente dichiara di non lasciarsi influenzare dagli altri, ma si sofferma a lungo sulle recensioni e interagisce più volte con notifiche di approvazione sociale, il sistema potrebbe proporre un messaggio discreto come: *“Ti capita mai di lasciarti ispirare dagli altri? A volte, seguire la maggioranza può aiutare a fare scelte migliori.”*

Questo tipo di intervento non ha l’obiettivo di contraddire l’utente, ma di attivare un meccanismo psicologico noto come discrepanza cognitiva latente, portandolo a riequilibrare inconsciamente le proprie azioni con l’immagine di sé. È un approccio ispirato ai principi del *nudging*, che stimola una riflessione implicita, indirizzando l’individuo verso una determinata scelta senza coercizione.

In prospettiva, l’integrazione di questo sistema predittivo nei canali di e-commerce permetterebbe ai brand di intercettare una fascia di utenti particolarmente interessante: coloro che non si lasciano convincere da messaggi pubblicitari espliciti, ma che sono in realtà altamente influenzabili in modo implicito e comportamentale. È proprio in questa fascia che si gioca infatti la nuova frontiera del marketing digitale: non più spingere l’utente, ma accompagnarlo silenziosamente verso scelte coerenti, basandosi su ciò che il suo comportamento rivela, piuttosto che su ciò che afferma.

Il concetto di *nudge* marketing, ampiamente riconosciuto nella letteratura comportamentale, ha trovato applicazione concreta in numerose strategie aziendali.

Un esempio particolarmente emblematico è stato rappresentato da Starbucks, azienda che ha saputo trasformare “spinte gentili” in strumenti potenti per influenzare il comportamento dei consumatori senza mai limitarne la libertà di scelta.

Starbucks utilizza il principio dell’effetto esca, *decoy effect*, per guidare i clienti verso la scelta di una dimensione di bevanda più costosa. Tipicamente, vengono offerte tre opzioni: Tall, Grande e Venti. La differenza di prezzo tra “Grande” e “Venti” è spesso minima, ma la differenza di dimensione è percepita come vantaggiosa. Questo induce molti clienti a

scegliere l'opzione "Venti", non perché sia realmente necessaria, ma perché è presentata come la scelta "più conveniente".

Si tratta di una spinta cognitiva sottile, che non impone nulla ma sfrutta la struttura delle opzioni per orientare la decisione. L'utente resta libero, ma si trova a scegliere in un contesto disegnato per valorizzare una determinata opzione, aumentando il valore medio dello scontrino e migliorando l'efficienza delle vendite.

Negli ultimi anni, l'adozione del nudging da parte delle imprese ha dimostrato un impatto tangibile sulla crescita delle vendite e sulla migliore efficacia delle comunicazioni commerciali. Numerosi casi studio documentano come piccole modifiche nell'ambiente decisionale possano generare risultati significativi.

Nel settore immobiliare, l'utilizzo di messaggi fissi posizionati strategicamente nella parte inferiore dello schermo durante la navigazione di proposte abitative, ha incrementato in modo significativo il tasso di conversione degli utenti. Degli studi hanno evidenziato che questi *nudge* risultavano più efficaci quando inseriti nelle pagine interne, piuttosto che nella homepage, suggerendo che il momento e il contesto dell'intervento sono fattori critici per il successo. Un altro esempio rilevante proviene dall'ambito retail. Alcune agenzie hanno collaborato con diversi punti vendita fisici per introdurre modifiche sottili ma strategiche alla comunicazione in-store, come l'uso di segnaletica comportamentale e messaggi empatici posti nei pressi delle decisioni d'acquisto come nei banchi frigo o nei reparti promozionali (V. Figura 17). Il risultato è stato un aumento misurabile delle vendite nei reparti oggetto dell'intervento, confermando che anche nel contesto offline il nudging può migliorare l'engagement e guidare le scelte dei consumatori. In effetti, la forza del *nudging* risiede nella capacità di migliorare l'esperienza dell'utente, facilitando l'orientamento in ambienti ricchi di alternative.

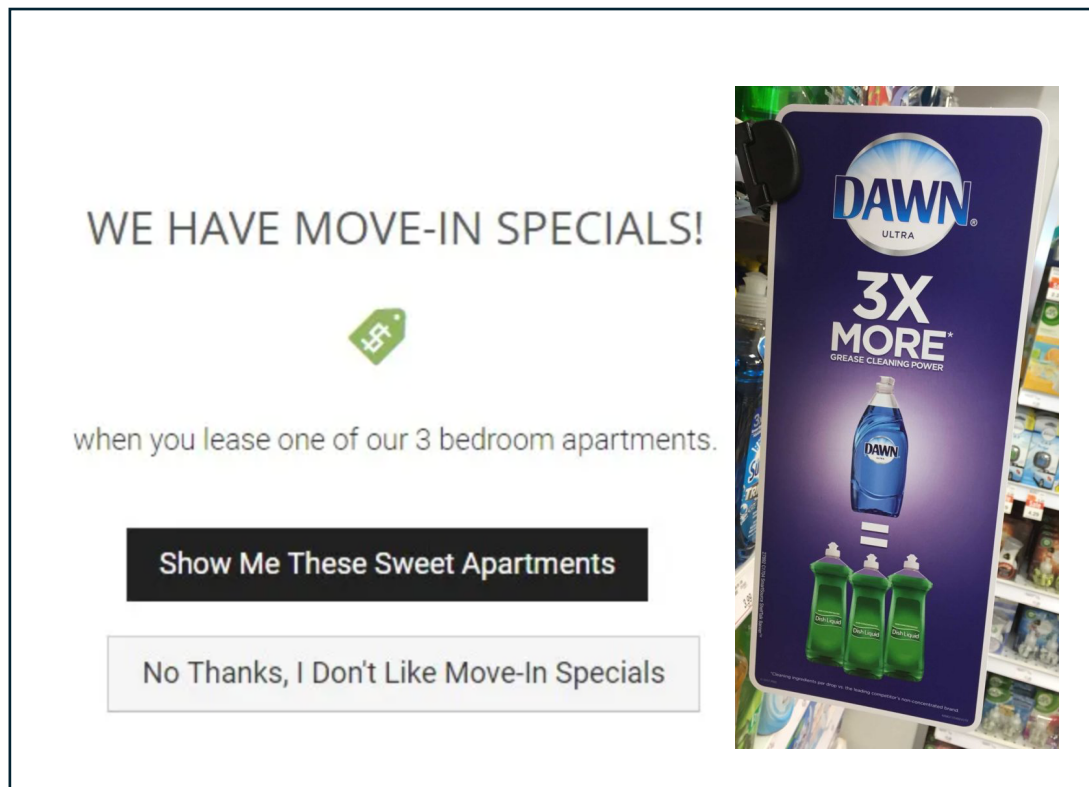


Figura 17- esempi nudging

4.2 POSSIBILI SVILUPPI FUTURI SUL MERCATO ITALIANO: LA CENTRALITÀ DELLA SOSTENIBILITÀ E DELL'ETICA NEL MARKETING DIGITALE

Negli sviluppi futuri del mercato italiano, un fattore sempre più importante sarà quello dalla crescente attenzione dei consumatori verso i valori etici, ambientali e sociali legati ai propri acquisti. In tale contesto un ruolo sempre più centrale sarà svolto dalla *Corporate Social Responsibility* (CSR), ovvero l'insieme delle politiche e pratiche attraverso cui l'azienda dimostra il suo impegno verso queste tematiche. Infatti, sempre più consumatori italiani attribuiscono valore alla coerenza tra il marketing e azioni concrete, premiando quei brand che integrano il rispetto dei diritti umani, tutela dell'ambiente e l'inclusività nelle loro strategie aziendali. L'e-commerce, in particolar modo, può trarre innumerevoli benefici dalla trasparenza legata al CSR, comunicando, ad esempio, i progetti ad impatto sociale supportati. Questi elementi assumono importanza non solo come strumenti di

reputazione, ma anche come leve persuasive nel momento della decisione d'acquisto, rafforzando la fiducia e la connessione emotiva tra l'azienda e il cliente.

Questo cambiamento, quindi, non riguarda solo la scelta dei prodotti, ma investe profondamente la percezione del brand e la fiducia nelle piattaforme digitali. In particolare, si osserva un'evoluzione del concetto di social proof, che da semplice strumento persuasivo sta progressivamente assumendo una funzione valoriale: oggi i consumatori non si limitano a seguire ciò che è popolare, ma cercano di capire perché un prodotto è popolare, e se ciò risponde anche a criteri di responsabilità e sostenibilità. Per questo motivo, si prevede che nei prossimi anni le aziende attive nell'e-commerce italiano dovranno integrare sempre di più dimensioni etiche e trasparenti all'interno delle proprie strategie di marketing.

Recensioni definite “etiche”, ovvero focalizzate non solo sulla qualità del prodotto ma anche sul rispetto per l'ambiente, le condizioni lavorative nella filiera o l'impegno sociale dell'impresa, potrebbero diventare un criterio di scelta influente, soprattutto per le nuove generazioni. Questo concetto è risultato altamente rilevante nel settore della moda, un ambito in cui, soprattutto la generazione dei Millenials, dimostra una crescente attenzione nei confronti delle modalità con cui i beni vengono prodotti. Un esempio di come la sostenibilità possa integrarsi con l'eccellenza del design nel settore del lusso è rappresentato dalla Flamenco Surplus Bag di LOEWE (V. Figura 18). Questa borsa, che è parte del più ampio *Surplus Project*, nasce con l'obiettivo di ridurre gli sprechi di materiale attraverso il riutilizzo creativo delle pelli avanzate da collezioni precedenti. La lavorazione artigianale seleziona strati di pelle compressi e sagomati per creare un effetto visivo simile alla stratificazione geologica o a una mappa topografica, dando vita a un prodotto unico, in cui ogni borsa è diversa dalle altre. L'approccio adottato non solo valorizza l'imperfezione e la varietà naturale della materia prima, ma consente anche di trasformare gli scarti in oggetti di alta gamma, ridefinendo i confini tra lusso e

sostenibilità. La Flamenco Surplus è diventata così un vero e proprio oggetto di desiderio, soprattutto per gli individui che riconoscono e premiano l'impegno concreto dei brand verso pratiche responsabili. Infatti, il prodotto ha ricevuto anche un ampio riconoscimento testimoniando come la tracciabilità e l'autenticità del processo produttivo siano oggi criteri di scelta importanti. LOEWE è riuscita, così a coniugare tra loro artigianalità, sostenibilità e comunicazione valoriale, in un quadro virtuoso in cui la moda si evolve di pari passo con le aspettative di un pubblico sempre più consapevole.

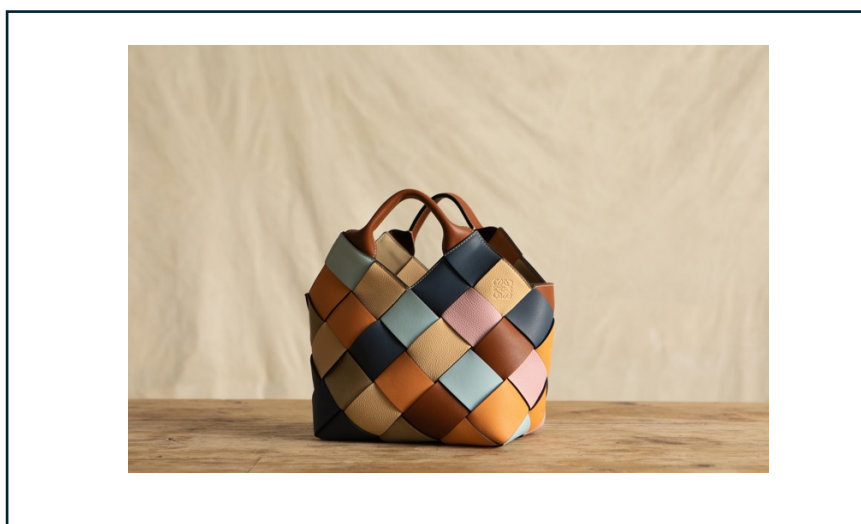


Figura 18- Surplus Bag

In questo contesto, anche strumenti come le certificazioni ambientali, bilanci sostenibili o le testimonianze verificate da enti terzi avranno un ruolo chiave, per cui risulterà sempre più importante per le imprese provare il proprio impatto sostenibile per non cadere nel fenomeno del *greenwashing*. Le piattaforme dovranno quindi essere in grado di rendere queste informazioni visibili in modo chiaro, integrato e coerente, ad esempio attraverso l'uso dei filtri di ricerca o dei badge prodotto, generando così un vantaggio competitivo e duraturo. Insomma, non si tratterà più solo di vendere bene, ma di creare fiducia attraverso la coerenza etica e la reputazione.

Questa nuova tendenza potrà aprire anche nuove forme di coinvolgimento attivo degli utenti, i quali non si limiteranno solo a recensire i prodotti, ma contribuiranno anche a costruire la “storia etica” di un brand attraverso contenuti generati dalla community e valutazioni su responsabilità sociale o sull’apprezzamento delle pratiche sostenibili. La pressione esercitata diventerà così più qualificata mirando a educare ed orientare il mercato verso scelte più responsabili.

4.3. PROPOSTE PER FUTURE RICERCHE

Prospettive interessanti di sviluppo di ricerche future potrebbero approfondire in maniera più ampia e multidisciplinare il ruolo della pressione sociale nel contesto digitale.

Un primo filone di indagine potrebbe concentrarsi sull’impiego di strumentazioni neurofisiologiche e tecniche di osservazione comportamentale avanzata, quali l’analisi automatizzata delle espressioni facciali, il monitoraggio del tracciamento del mouse e dei tempi di attenzione e l’eye-tracking. Questi strumenti offrirebbero la possibilità di rilevare segnali impliciti di coinvolgimento e reazione cognitiva, difficilmente accessibili attraverso i soli questionari. Tali metodologie risulterebbero particolarmente utili per indagare l’influenza non consapevole agli stimoli di social proof, dinamica particolarmente evidente nell’ipotesi H3.

Un altro ambito, necessario da approfondire, riguarda l’integrazione tra pressione sociale e dimensione etica con riferimento particolare al comportamento del consumo responsabile. Sarebbe interessante continuare ad esplorare se e in quale misura le certificazioni ambientali influenzino l’efficacia persuasiva delle recensioni online, soprattutto in contesti in cui il prodotto assume un significato identitario e sociale. Ciò vale soprattutto per settori come il turismo consapevole, la moda sostenibile e sempre di più anche l’elettronica di consumo.

Infine, un'estensione della ricerca potrebbe includere la necessità di avviare una riflessione attenta sulle implicazioni etiche e regolatorie delle tecniche di *nudging* digitale.

In un'epoca dove le piattaforme online impiegano algoritmi sofisticati per influenzare il comportamento degli utenti, diventa sempre più urgente interrogarsi su quali siano i confini legittimi dell'influenza sociale digitale. Attualmente, molte strategie di *nudging* operate online sfuggono a una regolamentazione chiara e aggiornata: le normative esistenti, pur toccando aspetti quali tutela della privacy, trasparenza informativa e il consenso, non affrontano in modo specifico l'utilizzo persuasivo delle tecniche implementate. Per tale motivo, le future ricerche potrebbero implementare delle linee guida più trasparenti e mirate, volte a garantire che le tecniche di *nudging* siano efficaci, ma anche eticamente sostenibili. Le linee guida dovrebbero promuovere l'autodeterminazione del consumatore e stabilire dei criteri minimi di trasparenza sull'utilizzo di algoritmi personalizzati. Infatti, l'obiettivo non è di limitare l'innovazione o l'efficacia del marketing digitale, ma di assicurare un equilibrio tra l'interesse commerciale delle imprese e il diritto degli utenti a compiere delle scelte libere e consapevoli, anche in presenza di stimoli cognitivamente orientati.

CONCLUSIONI

I risultati emersi da questo studio offrono spunti di riflessione significativi sul ruolo della pressione sociale nelle dinamiche che avvengono durante gli acquisti online, confermandone la rilevanza e, al contempo, la complessità. L'esperimento ha mostrato come gli utenti non siano dei semplici spettatori passivi agli stimoli digitali, ma soggetti attivi, influenzati in modo differente a seconda di variabili personali, quali l'età, e della forma con cui la pressione sociale si manifesta.

Le recensioni e le notifiche non agiscono solo come un supporto informativo, ma diventano dei veri e propri strumenti persuasivi, capaci di orientare comportamenti anche in modo non pienamente consapevole. Questo dato risulta particolarmente rilevante in un contesto come quello dell'e-commerce, dove le decisioni di acquisto vengono spesso prese in tempi rapidi e in ambienti digitali pieni di stimoli.

In particolar modo, è emersa la necessità di ripensare all'etica della persuasione online, alla luce delle sue potenzialità, ma anche dei rischi, connessi all'utilizzo di tecniche come il *nudging* o la *social proof*. Se da un lato questi strumenti possono facilitare le scelte e migliorare l'esperienza d'acquisto, dall'altro pongono molti interrogativi sulla libertà decisionale dell'utente e sul rispetto del suo personale spazio cognitivo.

La riflessione finale riguarda quindi l'equilibrio tra efficacia commerciale e responsabilità comunicativa. Infatti, le aziende che operano nell'e-commerce oggi sono chiamate non solo a vendere di più, ma a farlo in modo consapevole, trasparente e rispettoso, contribuendo alla costruzione di un ecosistema digitale più equo, sostenibile e centrato pienamente sull'utente. Alla luce di queste considerazioni, si auspica che le istituzioni e le imprese possano collaborare nello sviluppo di pratiche e modelli regolatori che valorizzino l'innovazione etica nel marketing digitale, trasformando la pressione sociale da un meccanismo di conformità a una leva di fiducia, consapevolezza e valore condiviso.

BIBLIOGRAFIA

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *American Marketing Association*.

Agenda Digitale. (n.d.). *eCommerce in Italia: motore di crescita, dati e prospettive*.

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/ecommerce-in-italia-motore-di-crescita-dati-e-prospettive/>

Andreolli, C. (2024). Crescita prevista per la spesa in dispositivi IT nel 2025 secondo Gartner. *Mondo Economia*. <https://www.mondoeconomia.com/crescita-prevista-per-la-spesa-in-dispositivi-it-nel-mondo-durante-il-2025>

Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2010). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *INFORMS*.

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*.

Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on* (p. 96). Simon & Schuster.

Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (p. 120). Harper Business.

Dati sull'eCommerce in Italia [Immagine]. (n.d.). *Moviweb*. <https://moviweb.it/dati-ecommerce/>

Ecommerce Trends 2025. (n.d.). *Netguru*. <https://www.netguru.com/blog/ecommerce-trends-2025?utm>

Hasanat, M. W., Hoque, A. K., Hamid, A., Mutjaba, M. G., Shikha, B., & Iqbal, M. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*.

Liu, H., He, X., Cai, D., & Ding, C. (2011). Combining nonnegative matrix factorization with Laplacian regularization for clustering analysis. *Springer*.

Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2010). NeuroIS: The potential of cognitive neuroscience for information systems research. *Information Systems Research, INFORMS*.

[10.1287/isre.1100.0284](https://doi.org/10.1287/isre.1100.0284)

Zak, P. J. (2015). Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative.

Cerebrum. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4445577/>

Francesca Rimentano. (n.d.). *Luminacore – piattaforma sperimentale*.

<https://francescarimentano.wixsite.com/luminacore-1>

APPENDICE – QUESTIONARIO ONLINE

Età *

- ☐ Meno di 18 anni
- ☐ 18-28 anni
- ☐ 29-44 anni
- ☐ 45-60 anni
- ☐ Più di 60 anni

Sesso *

- ☐ Uomo
- ☐ Donna

Frequenza degli acquisti online: *

- ☐ Più volte alla settimana
- ☐ Una volta a settimana
- ☐ Una volta al mese
- ☐ Raramente
- ☐ Mai

Durante la navigazione, hai notato notifiche che indicavano gli acquisti di altri utenti? *

- ☐ Sì, molto
- ☐ Sì, in parte
- ☐ No

Hai acquistato un prodotto durante l'esperimento? *

☐ Sì

☐ No

Se sì, quanto hai speso?

Testo risposta breve

Quanto tempo hai impiegato per decidere se acquistare o meno? *

Testo risposta breve

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Le recensioni degli altri utenti hanno influenzato la mia decisione d'acquisto."



1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"La presenza di notifiche sugli acquisti degli altri utenti mi ha spinto a comprare più rapidamente."



1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Sapere che molte persone stavano acquistando il prodotto mi ha fatto sentire più sicuro della mia scelta."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Mi sono sentito sotto pressione nel prendere una decisione."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Se non ci fossero state recensioni o notifiche, avrei comprato lo stesso il prodotto."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Leggo sempre le recensioni prima di acquistare un prodotto online."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Se un prodotto è molto acquistato da altri, sono più propenso a comprarlo."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Preferisco acquistare prodotti consigliati da altri utenti o influencer."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Mi fido delle opinioni degli altri utenti più di quelle dei venditori."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Ho paura di fare un acquisto sbagliato se non guardo le recensioni prima."

1	2	3	4	5
				

"Dopo l'acquisto, sono soddisfatto della mia scelta." (Scala 1-5)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

"Ho comprato il prodotto perché lo volevo davvero, e non per influenza esterna." (Scala 1-5)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

"Dopo l'acquisto, ho avuto il dubbio di aver fatto la scelta sbagliata." (Scala 1-5)

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Di solito prendo decisioni senza farmi influenzare dagli altri."

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Mi piace seguire le tendenze e acquistare prodotti popolari."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Sono una persona impulsiva negli acquisti."

1	2	3	4	5
				

1 = Per niente d'accordo, 5 = Completamente d'accordo

"Preferisco prendermi molto tempo prima di acquistare un prodotto."

1	2	3	4	5
				

"Cosa ha influenzato maggiormente la tua decisione di acquisto?" *

Testo risposta lunga

"Se non hai acquistato nulla, qual è stato il motivo principale?"

Testo risposta lunga
