

Come TikTok sta influenzando l'intenzione di acquisto dei lettori: il fenomeno del BookTok

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Prof. Luigi Laura

CORRELATORE

Cleopatra Iachim
Matr. 751701

CANDIDATO

Sommario

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1: DESCRIZIONE DEL FENOMENO E RILEVANZA MANAGERIALE	3
1.1 TikTok: nascita ed evoluzione	3
1.2 Introduzione al BookTok	9
1.3 L'influenza del BookTok sull'editoria	12
1.4 Editoria e social media	15
CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW	15
2.1 Perché gli utenti consumano tanto tempo su TikTok?	15
2.2 BookTok e Bookstagram	17
2.2.1 BookTok vs BookTube e Bookstagram.....	20
2.3 Social influencing	22
2.4 Quali sono gli elementi che contribuiscono ad aumentare la purchase intention sui social media?	23
2.4.1 Electronic word of mouth	24
2.5 Cosa spinge i lettori a creare, condividere ed interagire con le communities di lettura sui social media: focus sull'emotività e intrattenimento del BookTok.....	25
CAPITOLO 3: RICERCA SPERIMENTALE	28
3.1 Metodologia e studio	28
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento	28
3.2 Raccolta dati e composizione del questionario.....	30
3.3 Analisi dei dati.....	33
3.4 Risultati delle ipotesi.....	34
3.5 Contributi teorici	35
3.6 Implicazioni manageriali.....	36
3.7 Limitazioni e ricerche future	37
CONCLUSIONI	37
APPENDICE	38
BIBLIOGRAFIA	48
SITOGRAFIA	50
RIASSUNTO	51

INTRODUZIONE

I social media non sono più un semplice luogo dove connettersi con i propri amici o conoscerne di nuovi, ma strumenti di intrattenimento e condivisione di contenuti. Questi ultimi possono essere di ogni tipologia di formato e carattere, avendo come obiettivo primario quello di ingaggiare gli utenti attivi. In funzione di questo, nel corso degli anni stanno nascendo nuove piattaforme che aspirano a proporre nuove modalità di interazione tra utenti e contenuti originali, in modo da trattenere l'utente più tempo possibile. Non tutte queste piattaforme, però, hanno successo. Negli ultimi anni una piattaforma che tra tutte si è distinta, anche tra quelle veterane, è TikTok. La sua modalità di creazione di contenuti si distingue sicuramente dalle altre e questo ha portato al suo rapido successo, soprattutto tra il pubblico più giovane. Ci sono diversi elementi che hanno contribuito al successo di TikTok. Come esempio la brevità dei video si adatta alle tendenze attuali degli utenti, che preferiscono consumare rapidamente una grande quantità di contenuti. Il formato video, l'uso della musica e dei suoni creano un'esperienza coinvolgente per gli utenti. Inoltre, la trasparenza e l'onestà dei contenuti permettono agli utenti di esprimere le proprie opinioni e condividere autenticamente le loro esperienze. Negli anni le audience iniziali, di soli adolescenti, si sono espanse, e continuano a farlo, verso fasce d'età più alte. Il fenomeno del BookTok ha preso vita durante il periodo della pandemia, in particolare durante il primo lockdown del 2020 dove l'attenzione verso le attività di intrattenimento, come la lettura, sono cresciute notevolmente. Gli utenti di TikTok hanno iniziato a condividere le loro esperienze di lettura utilizzando l'hashtag "*BookTok*", che ha rapidamente guadagnato popolarità e ha dato origine ad una vera e propria community di appassionati di libri all'interno della piattaforma. L'obiettivo della tesi è quello di indagare come TikTok stia influenzando l'intenzione di acquisto di libri, sottolineando e analizzando nel dettaglio le caratteristiche del BookTok e come questa community di appassionati di libri abbia influenzato le tendenze di lettura e di acquisto, portando ad un vero e proprio cambiamento nell'industria editoriale.

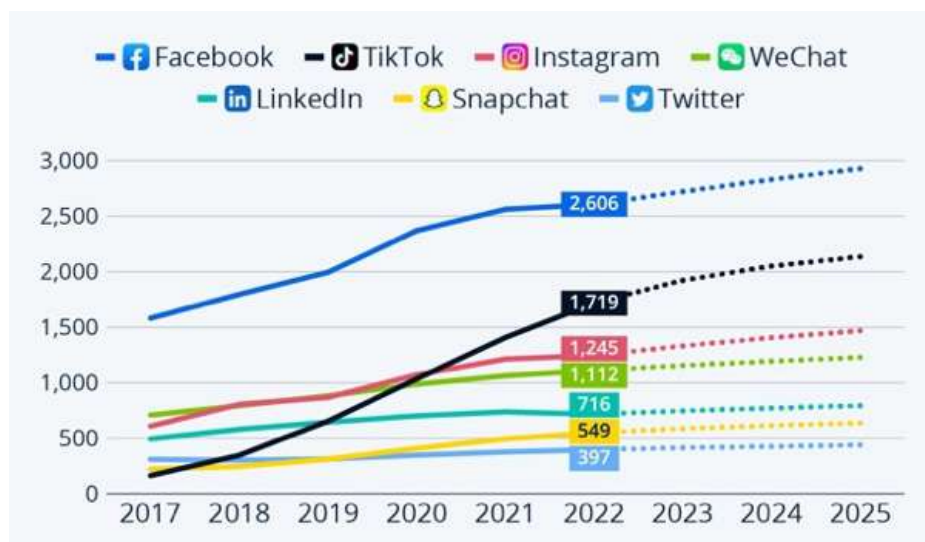
Il BookTok rappresenta una nicchia all'interno di TikTok in cui si parla di libri in modo completo ed esaustivo. I lettori pubblicano una vasta gamma di contenuti, cercando di condividere ogni aspetto della loro esperienza di lettura. Il fenomeno del BookTok ha avuto un impatto significativo sull'editoria, sia a livello globale che in Italia. Molte persone che non mostravano un particolare interesse per la lettura sono state incuriosite e spinte a comprare libri grazie alle raccomandazioni e alle recensioni dei creator su TikTok. Libri dimenticati sono stati riportati alla popolarità, diventando dei bestseller. Grazie alla sua natura di viralità dei contenuti e alla capacità di generare passaparola, TikTok sta contribuendo a rendere alcuni libri dei veri successi di vendita. In conclusione, il BookTok rappresenta una nuova e potente forma di promozione per il settore dell'editoria globale ed italiana.

CAPITOLO 1: DESCRIZIONE DEL FENOMENO E RILEVANZA MANAGERIALE

1.1 TikTok: nascita ed evoluzione

TikTok è un social media di intrattenimento basato principalmente sulla condivisione di video. La piattaforma è stata lanciata ufficialmente a livello globale nel 2017 ed ha iniziato la sua rapida ascesa nel 2018 con l'acquisizione di *Musical.ly* che le ha donato un carattere di unicità e riconoscibilità contribuendo al suo successo negli anni. L'introduzione della musica è ciò che ha rivoluzionato TikTok e che nel corso del tempo assumerà un carattere più ampio, ovvero il suono. Con l'acquisizione di Musical.ly la piattaforma è riuscita ad incrementare il download dell'app al 400% rispetto all'anno precedente¹ (Ceci, 2023). È quindi strabiliante la sua rapida ascesa. Oggi si posiziona come una delle piattaforme di social media e intrattenimento con la più rapida ascesa al mondo (Figura 1).

Figura 1 – Numero degli utenti attivi globali su determinati social network (in milioni)

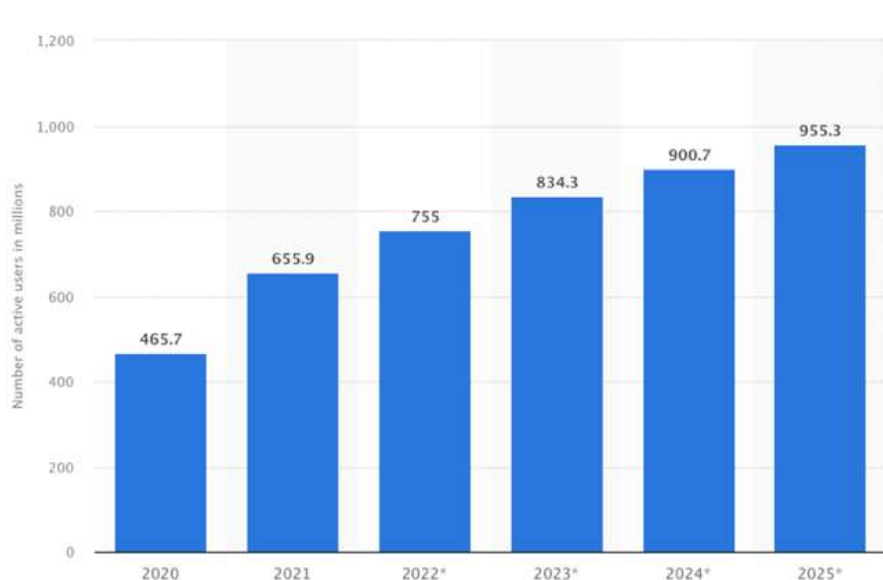


(Fonte: Statista – The rapid rise of TikTok 2022)

Diversamente da altri social media che hanno cercato di acquisire una fetta di mercato, senza successo, o visto nel corso della loro vita una decrescita sempre maggiore delle performance, TikTok continua ad acquisire popolarità e sempre più utenti che consumano contenuti su di essa. Nel 2022 ha raggiunto i 755 milioni di utenti a livello globale e si stima possa raggiungere nel 2025 i 955.3 milioni di utenti (Figura 2).

¹ Ceci, L. (2023). TikTok – Statistics & Facts
<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>

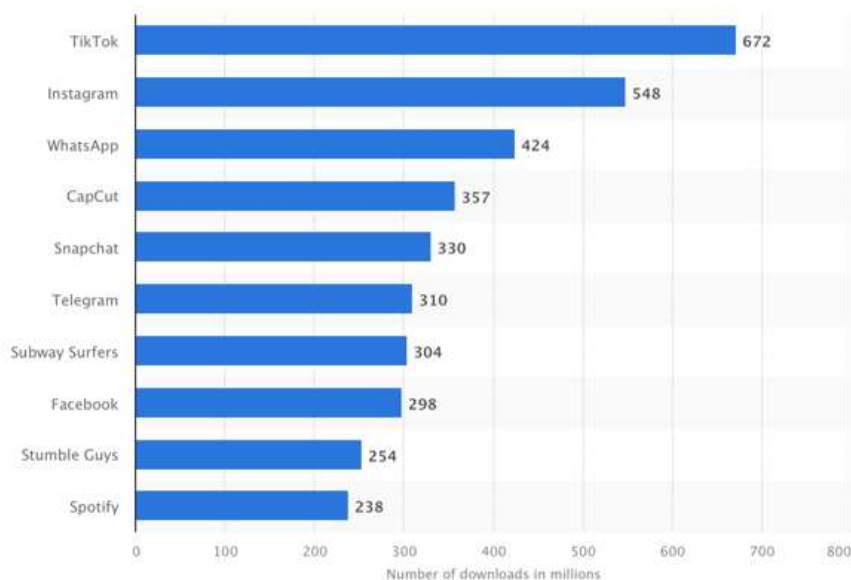
Figura 2 – Utenti globali di TikTok dal 2020 al 2025 (in milioni)



(Fonte: Statista 2022)

Il suo successo è così rilevante nel panorama dei social media che dal 2022, compreso il 2023, è l'app che si colloca in prima posizione tra i download globali, sia su Google Play Store che sull'Apple Play Store (Ceci, 2023).

Figura 3- Download globali delle app da smartphone nel 2022 (in milioni)



(Fonte: Statista 2022)

Ormai sembra essere chiaro il successo della piattaforma in termini di download ed utenti, ma è fondamentale anche riportare dati e statistiche sugli utenti attivi, coloro che interagiscono attivamente con i contenuti della piattaforma, e che quindi portano i brand ad investire sulla piattaforma. Nel 2022 sono 30 milioni gli utenti attivi mensili globali su Android e 120 milioni su iOS. Tra il 2018 e il 2022 sono in media 340 milioni i nuovi membri attivi all'anno. Numeri molto importanti per una piattaforma nata solamente nel 2017. Secondo il

report annuale di Brand Finance, TikTok è il brand con la più rapida crescita al mondo, passando da un valore di 18,7 miliardi di dollari nel 2021 a 65,7 miliardi nel 2023. Infatti, nella classifica Brand Finance Global 2023 ha raggiunto la 10° posizione come “*The world’s top 25 most valuable brands*”, riuscendo a scalare notevolmente la classifica e sorpassando Facebook e WeChat; infatti, nel 2022 si trovava in 18° posizione².

Figura 4 – Top 25 globale dei brand con il valore più alto



(Fonte: Brand Finance 2023)

Entrando nei dettagli di cosa ha portato al successo la piattaforma, gli elementi su cui porre l’attenzione sono le caratteristiche del formato dei suoi contenuti. Sono video brevi di intrattenimento accompagnati da suoni, che possono essere musica o suoni (come la voce). Esternamente sembrerebbe un mix semplice, ma ci sono molti altri elementi da prendere in considerazione e che meritano un’attenzione maggiore. Questa tipologia di contenuto e di fruizione ha colpito fin da subito gli utenti più giovani, ovvero la generazione Z e una parte importante dei Millennial. Infatti, a gennaio 2022, il 25% degli utenti erano donne di età compresa tra i 18 e i 24 anni, gli uomini della stessa fascia d’età rappresentavano circa il 18%, mentre già ad agosto 2021, la maggior parte degli utenti aveva un’età compresa tra i 18 e i 25 anni (Ceci, 2023). Il target di TikTok, quindi, si sta ampliando sempre di più e questo sembra verificarsi grazie all’ampliamento delle tematiche e tipologie di video condivisi. È passata negli anni da essere una piattaforma fatta di video sul “ballo” e “coreografie” a

² Brand Finance (2023). *Global 500 2023*
<https://brandirectory.com/rankings/global/>

video dei più svariati che vanno dalle recensioni di prodotti e servizi, condivisione di esperienze personali, vlog, tutorial, educazione e così via.

Le nicchie di utenti che si sono sviluppate e che si stanno espandendo ancora oggi sono delle più variate; infatti, qualsiasi utente può trovare una community di interesse. Tra le community più allargate troviamo: beauty, cura personale, abbigliamento, accessori, cibo, bevande, viaggi, lifestyle, automotive, editoria. Secondo Statista “*nel 2021, mentre Facebook ha registrato un calo di engagement con la sua app mobile, TikTok ha visto gli utenti trascorrere circa il 20% di ore in più sui contenuti video della piattaforma rispetto all'anno precedente*” (Ceci, 2023).

Che cosa, quindi, ha portato e sta portando al successo del social media?

Come anticipato precedentemente il fattore scatenante, oltre ad avere l'homepage (chiamata *Per te*) come schermata principale che permette di scoprire nuovi contenuti e di ingaggiare l'utente, è la struttura del contenuto.

Possiamo sintetizzare il successo di TikTok in questi elementi:

- *Video brevi*
- *Musica/suono*
- *Trasparenza e onestà dei contenuti*
- *Creatività ed intrattenimento*

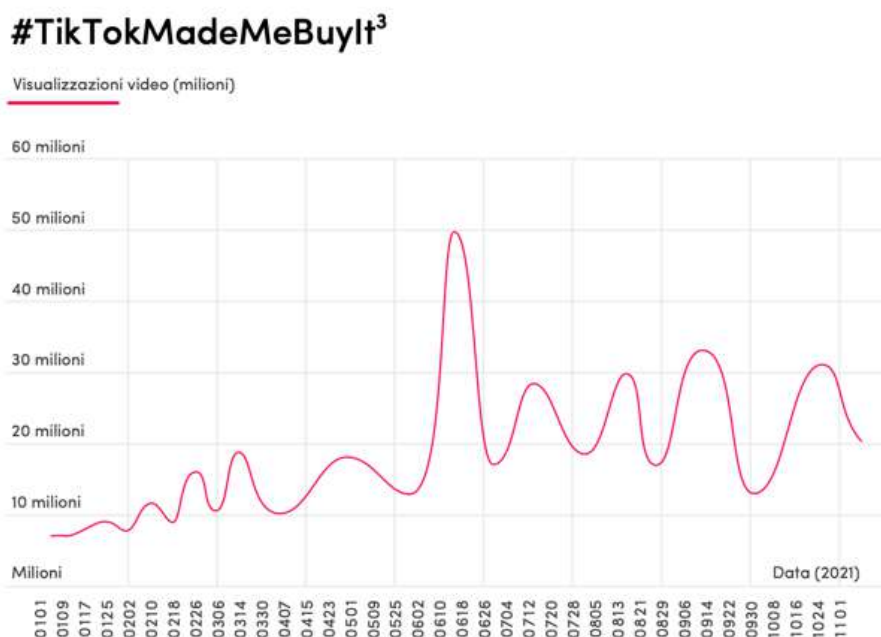
La preferenza di video brevi incontra le nuove esigenze e tendenze degli utenti online che oltre ad avere una bassa soglia dell'attenzione consumano una grande quantità di contenuti. La brevità dei video consente all'utente un “*consumo rapido*” e, insieme alle logiche degli algoritmi, la volontà di passare al prossimo contenuto innescando un loop di gratificazione dal consumo di questi. Anche il formato video ha la sua rilevanza rispetto a contenuti, prevalentemente statici, come quelli di Instagram. La possibilità di condividere esclusivamente video porta non solo ad ingaggiare maggiormente l'utente ma anche a condividere in modo spontaneo opinioni e fatti quotidiani, rendendo il tutto più vicino all'utente. Tutto questo combinato all'aver una canzone di sottofondo che dia il ritmo o intrattenga la visione del contenuto o, ancora, la voce del creatore, porta ad un mix impressionante in termini di engagement e coinvolgimento. Infatti, l'88% degli utenti attivi sulla piattaforma ha dichiarato che sul social “*il suono è al centro dell'esperienza complessiva*” e ancora “*oltre a rendere più semplice entrare in empatia con i contenuti, su TikTok l'utilizzo della musica ha come conseguenza anche tempi di visualizzazione mediamente più lunghi e rende meno probabile che un utente ‘salti’ un contenuto. Ha inoltre un impatto sull'umore, creando sentimenti positivi*”³ (TikTok, 2022 “Uno sguardo al passato”).

³ TikTok (2022). *What's Next, comprensione dei driver culturali di TikTok 2021-2022*
<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-report-2022>

Molte delle tendenze e video virali nascono proprio da pezzi di canzoni o da suoni originali dei *content creator* che pubblicano sulla piattaforma; quindi, può essere utilizzato dai brand per creare e trasmettere la propria identità. Cedric Engels, direttore e amministratore delegato dell'agenzia di produzione musicale Sonhouse, afferma *“Un'identità sonora distintiva permette ad un brand di differenziarsi dalla concorrenza. E questo, a sua volta, consente di costruire relazioni a lungo termine con il pubblico. L'identità del suono rimane radicata nel profondo”* (TikTok, 2022 *“Crea un sonic branding distintivo”*). Quando si parla di suono, nel caso di TikTok, non si intende solo il brano musicale, ma anche la voce dell'utente che accompagna la narrazione e conferisce un carattere genuino al contenuto, oltre che al creator. Questo rappresenta un elemento chiave per i brand che approdano sulla piattaforma; infatti, in uno studio sugli effetti dell'audio condotto da TikTok il 57% degli utenti ha riconosciuto con precisione il brand negli annunci che utilizzavano audio diretto nella fotocamera (TikTok, 2022 *“Diventa uno dei primi ad adottare la tecnologia vocale”*). Quindi, la combinazione di tutti gli elementi, illustrati precedentemente, porta i creator alla creazione di contenuti creativi e di conseguenza ingaggianti. L'ultimo elemento di estrema importanza che racchiude il successo di questo social è la trasparenza. La possibilità di poter esprimere una propria opinione tramite video e condividere un pezzo della propria realtà avvicina gli utenti non solo con gli influencer, ma tra utenti stessi. Questo è dettato dal fatto che ogni utente può avere una propria voce e, grazie all' algoritmo, ogni video può diventare virale. *“I creator vivono di TikTok, quindi hanno una comprensione innata del loro pubblico, delle tendenze culturali e del tipo di contenuti che risuona con l'unicità delle loro community. La loro esperienza culturale, combinata con una voce e uno stile unici, sono i fattori che li hanno portati ad avere una base di follower leale e ingaggiata”* (TikTok, 2022 *“Il tuo nuovo dream team creativo sta arrivando”*).

I contenuti della piattaforma hanno quindi un potere e una grande influenza, basti pensare che è stato creato dagli utenti un hashtag chiamato *“TikTokMadeMeBuyIt”* che gode di 45,8 miliardi di visualizzazioni nel 2023, utilizzato per mostrare cosa hanno acquistato grazie a TikTok.

Figura 5 – Crescita del trend #TikTokMadeMeBuyIt 2021 (in milioni di visualizzazioni)

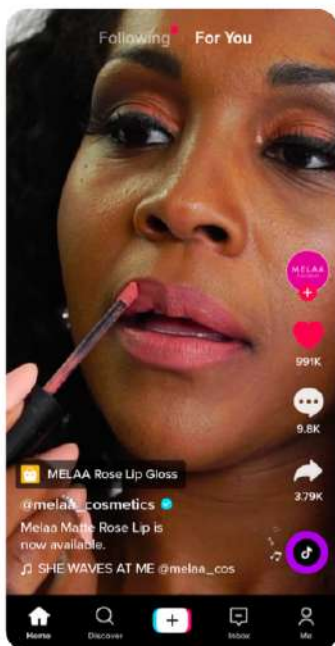


(Fonte: TikTok - What's Next, comprensione dei driver culturali di TikTok 2021-2022, 2022)

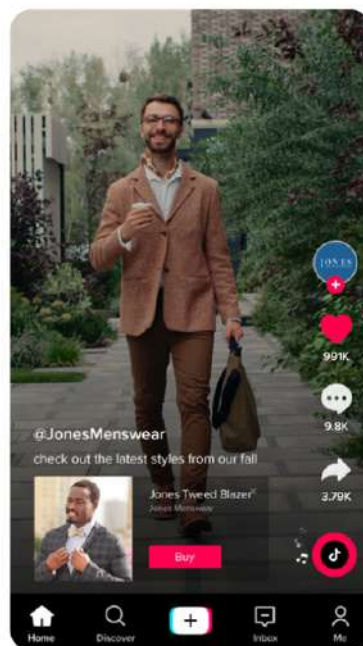
Negli ultimi anni i brand hanno iniziato a vedere TikTok come una possibilità per poter raccontare il proprio brand e prodotti, fino ad arrivare ad essere uno dei principali social da prendere in considerazione per colpire il target interessato. Il 73% degli utenti attivi sulla piattaforma afferma di avvertire una connessione più profonda con i brand su TikTok rispetto agli altri social media e il 67% afferma che TikTok lo ha “*ispirato ad acquistare anche quando non stava facendo shopping*” (TikTok, 2022 “Informazioni sul pubblico per il 2022”). Stiamo quindi assistendo ad un incontro sempre maggiore tra intrattenimento ed e-commerce. Come citato precedente gli utenti scoprono nuovi prodotti e brand tramite il social. A questo punto anche la figura del creator svolge un ruolo fondamentale, avvicinando l’utente al brand o prodotto, tramite una comunicazione trasparente e reale. Gli utenti percepiscono i creator come persone di cui fidarsi perché pensano mostrino la loro vera natura su TikTok. Il potere di TikTok e il suo meccanismo di viralità ha portato nel corso degli anni veri e propri fenomeni globali di vendita in cui sono andati esauriti a livello di stock di prodotti locali e globali prodotti di ogni genere, diventando dei veri e propri casi mediatici.

Nel 2022 è stato introdotto TikTok Shopping che rende i video della piattaforma adatti per l’acquisto di prodotti associati o rimandi ai brand.

Figura 6 – Illustrazione esempio di annunci sponsorizzati su TikTok



Link ai prodotti



Collection Ads

(Fonte: TikTok - What's Next, comprensione dei driver culturali di TikTok 2021-2022, 2022)

Inoltre, i brand hanno la possibilità di entrare direttamente in contatto con i creator presenti sulla piattaforma tramite il TikTok Creator Marketplace. Un luogo dove i creator possono mettere a disposizione la propria immagine e creatività al servizio del brand e a loro volta i creator possono contattare i brand per proporre collaborazioni.

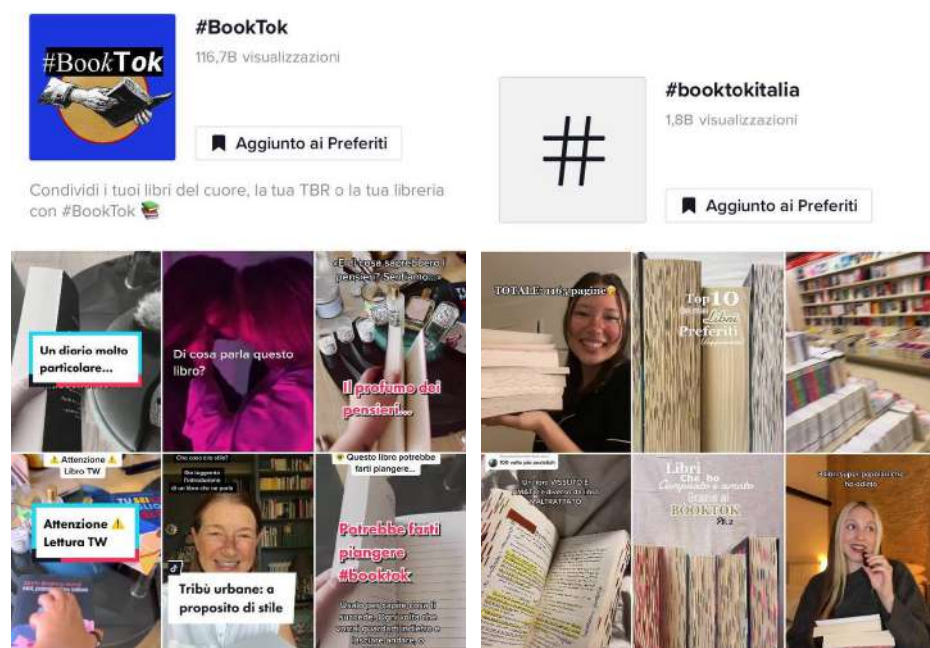
Inoltre, secondo le ultime novità, TikTok non è più un semplice social media perché sta diventando un vero e proprio motore di ricerca. Molti utenti utilizzano l'applicazione come se fosse Google o i principali motori di ricerca. Gli adolescenti ma anche altri tipi di generazioni che stanno popolando il social sembrano ritenere le ricerche su TikTok più interessanti. Il Post (2022) riporta l'affermazione di Prabhakar Raghavan, vicepresidente di Google, il quale afferma che “secondo i nostri studi, quasi il 40 per cento dei giovani, quando cerca un posto per il pranzo, non va su Google Maps o su Search. Vanno su TikTok o Instagram”⁴. La stessa piattaforma sta cercando di incrementare questo fenomeno, aumentando il numero di caratteri per descrivere il video e quindi portare risposte adeguate agli utenti che ricercano informazioni specifiche.

1.2 Introduzione al BookTok

Il fenomeno del BookTok nasce durante la pandemia, precisamente durante il primo lockdown del 2020. Questo è probabilmente dovuto dal fatto che gli utenti, dovendo restare a casa, si sono dedicati maggiormente ad attività di intrattenimento, come la lettura e consumare contenuti sui social media. Gli utenti hanno iniziato a condividere le proprie letture sul social sotto l'hashtag “BookTok” che ha iniziato rapidamente ad avere successo portando alla creazione di una vera e propria community di lettori su TikTok. Il BookTok, come detto precedentemente, è una nicchia del social dove si parla di libri a tuttotondo. I lettori pubblicano contenuti di ogni tipo, cercando di non tralasciare nessun dettaglio del libro letto. In generale, i video pubblicati trattano di: recensione libri, raccomandazione di libri, consigli di lettura, cosa acquistare, vlog, contenuti collegati alle letture e alla conoscenza letteraria degli utenti, tour delle librerie. Ciò che porta al successo del BookTok sembra quindi essere la piattaforma stessa, come sottolineato nel Paragrafo 1.1, dove il coinvolgimento emotivo dei lettori e l'onestà nell'esprimere le proprie opinioni, porta alla volontà di voler riprodurre le stesse emozioni e quindi di leggere il libro consigliato. L'emotività e il coinvolgimento sono due elementi essenziali del BookTok. Questa community raggruppa individui di ogni età che a loro volta leggono generi diversi tra loro, tuttavia, la fetta più grande di lettori presenti sulla piattaforma è quella degli adolescenti e giovani adulti. I creator che condividono contenuti sulla piattaforma hanno acquisito una denominazione, oltre ad essere in generale dei *bookinfluencer*, vengono chiamati *Booktoker*. I Booktoker sono esclusivamente gli influencer che parlano di libri e che sono presenti su TikTok. Il fenomeno del BookTok è globale, infatti l'hashtag “BookTok” ha raggiunto nel marzo 2023 circa 117 miliardi di visualizzazioni e l'hashtag “BookTokItalia” 1,8 miliardi di visualizzazioni. In particolare, il primo hashtag è il punto di riferimento di tutti i booktoker e lettori proveniente da ogni parte del mondo. Il secondo hashtag fa riferimento alla community italiana, quindi troveremo solo utenti del nostro paese.

⁴ Il Post (2022). *TikTok sta diventando anche un motore di ricerca*. <https://www.ilpost.it/2022/09/27/tiktok-motore-di-ricerca/>

Figure 7 e 8 – Raccolta di video pubblicati con gli hashtag #BookTok e #BookTokItalia presenti all'interno della piattaforma



(Fonte: TikTok app)

Di seguito gli hashtag più rilevanti in termini di visualizzazioni:

#BookTok 117 miliardi

#Bookish 15,8 miliardi

#BookToker 11,0 miliardi

#BookClub 13 miliardi

#BookTokItalia 1,8 miliardi

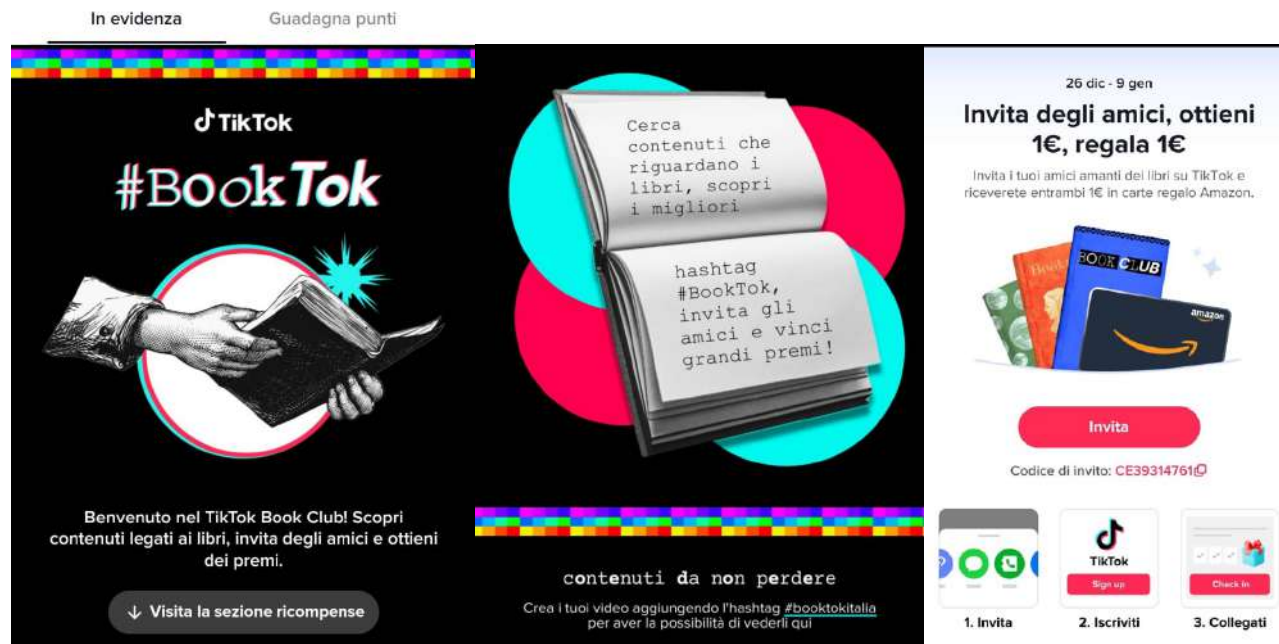
È facilmente deducibile l'enorme potenziale che questa nicchia di TikTok ha per l'editoria, non solo italiana ma globale. Grazie al BookTok, non solo molti libri pubblicati negli anni passati e dimenticati sono stati portati alla popolarità, diventando dei bestseller, ma si è osservato l'aumento dei ricavi delle case editrici e librerie.

La piattaforma stessa consapevole di questo fenomeno e dell'enorme potenziale pubblicitario che porterebbe le case editrici ad investire in pubblicità per annunci sponsorizzati, ha creato una sezione intitolata "TikTok Book Club" che invita gli utenti a creare contenuti che rimandano ai libri, seguire hashtag e influencer. Lo scopo è quello di creare sempre più contenuti di questo genere ed invitare altri utenti ad iscriversi. Tutto questo viene incoraggiato dalla vincita di premi o credito su piattaforme come Amazon, creando quindi un sistema di ricompense e vincite.

“Un trend che la stessa piattaforma sta provando a cavalcare già dal 2021: nel Regno Unito, TikTok ha avviato una partnership con una serie di rivenditori locali per vendere libri direttamente all'interno del social network. Nel nostro Paese ha creato quest'anno una sezione dedicata, che permette agli iscritti di guadagnare punti effettuando alcune azioni, come invitando un amico a scaricare l'app o creando un video con l'hashtag

#BookTokItalia. Una volta accumulati, i punti possono essere riscattati per ricevere buoni da spendere su Amazon”⁵ (Marino, 2022).

Figure 9, 10 e 11 – Annunci dei BookTok presenti sull’app di TikTok



(Fonte: TikTok app 2023)

Gli elementi fondamentali che influenzano il successo sembrano essere il passaparola e la genuinità dei contenuti, in quanto, secondo il meccanismo di TikTok, qualsiasi video, anche di un utente poco seguito, può diventare virale. Tuttavia, il *book influencing* non è un argomento nuovo, da anni gli utenti parlano sui social di libri; tuttavia, il BookTok si è sviluppato in modo diverso e con maggiore rapidità rispetto alle altre piattaforme.

Quali sono i generi preferiti dai lettori? Il fantasy e il romance sono i generi di cui si discute maggiormente sulla piattaforma, ma nell'ultimo periodo stanno prendendo piede anche i classici. Kristen McLean, Direttrice esecutiva della strategia di business alla NPD Books, ha dichiarato in un'intervista "*l'influenza di TikTok è iniziata soprattutto nel 2020 e ha incrementato le vendite nella categoria Young Adult*" e che "*è iniziata nello spazio dei libri per adolescenti, ma non solo*", per poi diffondersi alla narrativa e saggistica per adulti⁶ (Kaplan, 2022).

⁵ Marino, F. (2022). *TikTok può salvare l'editoria? La storia di BookTok e di come i libri sono diventati virali* https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/12/01/news/tiktok_puo_salvare_leditoria_la_storia_di_booktok_e_di_come_i_libri_sono_diventati_virali-376097053/

⁶ Kaplan, A. (2022). *How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books* <https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2022/01/28/how-tiktok-helped-fuel-the-best-selling-year-for-print-books/?sh=733d00a07c3a>

1.3 L'influenza del BookTok sull'editoria

Il fenomeno del BookTok ha portato, e sta portando, libri virali sul social a diventare dei veri best seller nelle librerie. Un fenomeno che ha avuto un immediato riscontro negli Stati Uniti e che già da tempo sta prendendo piede in Italia. Da molti, il fenomeno del BookTok è visto come una salvezza per il settore dell'editoria, un'occasione che questi ultimi stanno cogliendo per incrementare le vendite. Grazie a questa community non solo gli utenti che erano già lettori vengono spinti a condividere contenuti e leggere determinati libri, ma persone che non mostravano uno specifico interesse per la lettura sono rimaste incuriosite e colpite da come i creator raccontavano determinati libri, tutto ciò li ha spinti a comprare titoli discussi sulla piattaforma. La NPD Bookscan, che traccia tutti i dati e informazioni nel mercato dell'editoria, ha dichiarato che *“il mercato dei libri stampati negli Stati Uniti ha registrato un aumento del 9% rispetto al 2020, con 67 milioni di copie in più rispetto al 2020 e 125 milioni di copie in più rispetto al 2019. Kristen McLean, direttore esecutivo e analista del settore presso NPD Bookscan, ha dichiarato che i social media - in particolare gli utenti di TikTok che pubblicano post sui libri, noti collettivamente come BookTok - sono stati 'sicuramente un fattore' nell'aumento delle vendite di libri, insieme alla pandemia in generale, con molti dei guadagni di vendita che sono arrivati nel primo e secondo trimestre prima che i vaccini Covid-19 fossero ampiamente disponibili”* (Kaplan, 2022). Queste dichiarazioni sottolineano l'importanza del fenomeno e di come sta iniziando ad essere preso in considerazione dalle case editrici, librerie ed autori. Inoltre, Rene Salazar, Assistant Manager di Barnes & Noble sottolinea come le raccomandazioni di TikTok non solo stanno portando alla nascita di best seller, ma influenzano utenti non lettori a leggere libri che vengono consigliati sulla piattaforma. Secondo un report annuale della NPD Group nel 2021 sono stati raggiunti i 825,7 milioni di libri stampati, il 9% in più rispetto al 2020 e il 19% in più rispetto al 2019. La società ha dichiarato che si tratta del volume più alto mai raggiunto dal 2004, ovvero da quando hanno iniziato a monitorare i dati sull'editoria (Kramer Bussel, 2022)⁷. In un'intervista, come riportato da Forbes, Kristen McLean ha affermato che sicuramente TikTok è stato uno degli elementi che ha portato all'aumento delle vendite di libri insieme alla pandemia. Infatti, il BookTok è nato proprio nel pieno della pandemia e questi due fattori sembrano essere collegati. Continua McLean affermando che *“la narrativa per adulti ha guidato la crescita delle vendite nel 2021, con un aumento del 25% rispetto all'anno precedente e guidando più della metà dei guadagni complessivi del mercato del 2021, mentre i giovani adulti hanno avuto il loro anno migliore nella storia di NPD Bookscan, con vendite quadruplicate rispetto ai dati del 2004”* (Kaplan, 2022). Riportando qualche caso di successo letterario attribuito a TikTok non possiamo non nominare il romanzo d'amore per adulti *It Ends With Us* di Colleen Hoover che è diventato nel 2021 il sesto libro più venduto con più di 770.000 copie, anche se il libro è stato pubblicato nel 2016 senza avere successo. In questo caso è arrivato grazie al BookTok, dove i creator condividendo contenuti sul libro hanno disegnato la strada per il suo successo.

⁷ Bussel, R., K., (2022). Barnes & Noble To Host Its First BookTok Creator Panel Saturday In Los Angeles <https://www.forbes.com/sites/rachelkramerbusse/2022/01/07/barnes--noble-to-host-its-first-booktok-creator-panel-saturday-in-los-angeles/?sh=17030e66208e>

Per sottolineare l'enorme importanza che viene dettata dal passaparola sulla piattaforma, dopo il successo di *It Ends With Us*, tra i 10 libri più venduti negli Stati Uniti nel 2022 Colleen Hoover ne ha scritti 4 (Kaplan, 2022).

Secondo quanto riportato da Bussel (2021), Scribd afferma che *“La cosa più notevole è che, dopo un calo del 18% nelle letture prima di qualsiasi attenzione da parte di BookTok, i libri evidenziati in TikTok hanno registrato un'impennata media del 75% dopo la promozione su questa piattaforma. In particolare, It Ends With Us [di Colleen Hoover] ha avuto un balzo del 70% grazie a BookTok, passando da -17% prima della promozione a 53% a 73% a 141% trimestre su trimestre, e [The] Song of Achilles [di Madeline Miller] è balzato del 68% dall'1% al 69% per poi continuare a crescere al 59% e al 31%”*⁸.

Intravedendo l'enorme potenziale di TikTok le case editrici e rivenditori stanno cercando di sfruttare tutto questo fenomeno a proprio vantaggio. In un articolo Wired afferma che *“la scorsa estate le sedi newyorkesi della catena Barnes & Nobles hanno venduto 10.000 copie alla settimana grazie al passaparola su TikTok; oggi la stessa Barnes & Nobles ha una sezione dedicata a BookTok intitolata proprio Teens & YA”* (Massari, 2021)⁹, questo per sottolineare che il fenomeno porta numeri così alti da influenzare l'editoria globale. Catene come quella di Barnes & Nobles negli USA e Mondadori e Feltrinelli in Italia stanno plasmando i propri spazi di vendita seguendo questa tendenza. Nello specifico, le librerie fisiche e i loro siti online stanno lasciando spazio in cui esporre i libri che vengono letti sul BookTok. Questo riscontro è estremamente significativo in quanto sottolinea l'occasione colta dalle case editrici e rivenditori grazie ad un fenomeno nato su un social media.

Figura 12 – Spazio espositivo libreria Barnes & Nobles dedicato al BookTok



(Fonte: Forbes - How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books, 2022)

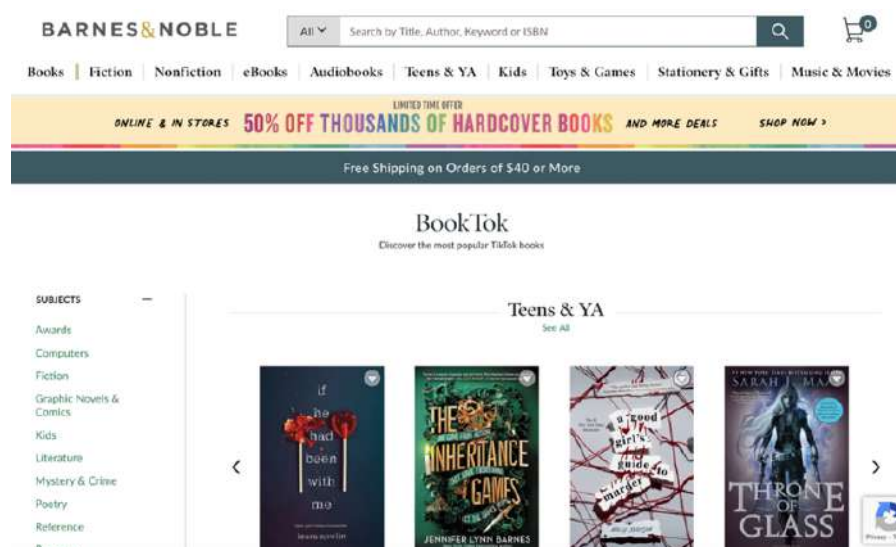
⁸ Bussel, R., K., (2021). Book Trends Show The Power Of BookTok And Rise Of Audiobooks <https://www.forbes.com/sites/rachelkramerbussel/2021/12/31/2021-book-trends-show-the-power-of-booktok-and-rise-of-audiobooks/?sh=272a6df57f70>

⁹ Massari, S. (2021). Perché TikTok è il nuovo club del libro che dà linfa al mercato dell'editoria <https://www.wired.it/play/libri/2021/05/06/booktok-tiktok-nuovo-club-libro-linfa-mercato-editoria/>

Figure 13 - Spazio espositivo libreria Mondadori dedicato al BookTok



Figure 14 - Spazio espositivo libreria online Barnes & Nobles dedicato al BookTok



(Fonte: barnesandnobles.com, 2023)

Altri casi sono quello della libreria statunitense *Half Price Books* che ha disposto nelle librerie espositori dedicati al BookTok e sul sito web con la dicitura “#BookTok Must Reads”, sottolineando successivamente un aumento delle vendite di quei libri esposti (McMillen, 2023)¹⁰. L'intuizione delle librerie non si ferma qui. Visto l'enorme successo, TikTok sta collaborando per una challenge chiamata “#BookTokChallenge” con Barnes & Noble, spingendo i lettori a condividere contenuti e opinioni sui libri letti. Anche il colosso editoriale

¹⁰ McMillen, J. (2023). Can BookTok Save Bookstores? Read Between The Lines <https://www.forbes.com/sites/jennmcmillen/2023/01/22/can-booktok-save-bookstores-read-between-the-lines/?sh=2739792037b1>

Penguin Random House a settembre 2022 ha stretto una partnership promozionale con la piattaforma (McMillen, 2023).

Come detto precedentemente, nel paragrafo 1.2, i booktoker sono dei veri e propri influencer che sulla piattaforma parlano di libri; anche in questo caso le case editrici stanno sfruttando il fenomeno. Queste inviano libri, in vista di nuove uscite o inclinazioni dei creator, costruendo partnership e sponsorizzando contenuti. Ai creator viene richiesto di recensire i libri inviati con l'obiettivo di far conoscere nuovi titoli e di renderli virali. Per cogliere a pieno il fenomeno dei booktoker e la loro influenza sui lettori, Barnes & Noble ha ospitato nel 2022 il primo evento del BookTok a Los Angeles. Uno spazio di condivisione dove i lettori hanno potuto incontrare dei booktoker e porre domande sul tema, ricevere dei consigli sui libri o girare dei Tik Tok insieme a loro (Bussel, 2022).

1.4 Editoria e social media

Con l'evoluzione dei social media e dei metodi di acquisto e informativi anche l'approccio dei consumatori è cambiato. Prodotti tradizionali come i libri si sono evoluti portando alla nascita degli ebook e degli audiolibri. Con l'evoluzione dei libri anche il lettore con le sue abitudini si sta evolvendo¹¹ (Dardi, 2011). Il lettore sfrutta i social media e le piattaforme di interazione sociale per potersi informare e scambiare opinioni; quindi, sono il luogo adatto per le case editrici e le librerie per coinvolgere e aumentare l'intenzione di acquisto dei lettori. Infatti, la maggior parte delle case editrici italiane ha un profilo sui social media. Le case editrici possono sviluppare delle strategie di comunicazione online per incontrare le esigenze dei lettori e incrementare le vendite attraverso strumenti maggiormente sofisticati oltre alla vendita fisica. Attraverso le vendite online e l'utilizzo dei social media possono indagare a fondo gli interessi dei lettori, targetizzarli, leggere opinioni e commenti ed infine sviluppare una strategia comunicativa. Le strategie offline caratterizzate dall'attenzione sullo studio della copertina, il titolo e l'autore devono essere rivalutate e create delle nuove per adattarle ad una strategia online e quindi risaltare altri aspetti del libro come, per esempio, il trasmettere l'emotività tipica di TikTok. I social media offrono anche l'opportunità di poter guidare gli interessi degli utenti, si può dare visibilità a titoli poco venduti e cercare di aumentare le vendite. Inoltre, i social media, danno l'opportunità ai venditori di poter avere un continuo dialogo con i lettori e creare delle community o fidelizzare maggiormente lettori che acquistano determinate case editrici o si recano in determinate librerie.

CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW

2.1 Perché gli utenti consumano tanto tempo su TikTok?

Arrivati a questo punto la domanda giusta da porsi e che rappresenta il cuore della ricerca è: *perché TikTok?* Ancora, ci si potrebbe chiedere, il perché tutto questo avvenga quasi esclusivamente su TikTok e non su altre

¹¹ Dardi, F. (2011). Editore nei social media, incontrare i lettori in rete. *Apogeo*

piattaforme di social media. Il fenomeno del *book influencing*, come detto precedentemente, è presente su altri social media come: Instagram e YouTube. In questi social media il *book influencing* ha avuto dei momenti di impennata del fenomeno, ma non nello stesso modo e con questa rapidità che si nota su TikTok. Shannon DeVito, direttore del settore libri di Barnes & Noble (il più grande venditore al dettaglio di libri degli Stati Uniti) afferma che “*BookTube tendeva a favorire successi lampo. BookTok invece ha avuto un effetto su centinaia di titoli e le vendite si sono protratte per un periodo di tempo molto lungo*”¹² (Feger, 2022). Lo studio condotto da Sharabati et al. (2022)¹³ si propone proprio di indagare quali sono gli elementi che portano gli utenti ad un utilizzo continuo dell’app e i fattori che contribuiscono alla soddisfazione dell’uso dell’app e la conseguente intenzione di utilizzarla. Per indagare le ipotesi della ricerca i ricercatori hanno posto alla base dell’indagine la *teoria degli usi e gratificazioni*, la quale afferma che gli utenti utilizzano i social media perché portano ad un senso di gratificazione, soddisfazione dei propri bisogni, che a sua volta può avere diverse sfaccettature a secondo del social media utilizzato. Nello specifico il meccanismo di gratificazione può dipendere dall’intenzione di migliorare la conoscenza sociale, come passatempo, condivisione dei propri interessi, mostrare affetto, socializzare e seguire la moda. Quindi, alcuni motivi per cui le persone utilizzano i social media sono: la socialità, la fuga dalla quotidianità, la stimolazione, la comunicazione interpersonale, l’intrattenimento ecc.

Nel caso di TikTok gli elementi come il divertimento, la fuga dalla vita quotidiana e l’intrattenimento sembrano essere gli elementi chiave del social media e che sono ancora più evidenti rispetto agli altri. Infatti, per gli studenti e gli adolescenti, target maggiormente presente sulla piattaforma, TikTok è visto come un passatempo, un modo per distrarsi dalle attività quotidiane. Lo studio di Bossen (2020)¹⁴ afferma che gli elementi fondamentali che portano gli utenti ad utilizzare la piattaforma, in particolare gli adolescenti, sono l’espressione di sé, il riconoscimento sociale e la ricerca di popolarità. L’essere riconosciuti e approvati porta gli utenti ad essere soddisfatti di sé stessi e quindi questo li porta a stare più tempo sull’app. Tornando allo studio di Sharabati et al. si è cercato di individuare come la tendenza di un fenomeno, il senso di appartenenza, l’informazione, l’espressione di sé, la socialità, l’affetto e il passatempo possono influenzare l’utilizzo dell’app. I risultati dello studio hanno dimostrato che la tendenza dei video, il senso di appartenenza, il volersi informare e l’espressione di sé influenzano positivamente la soddisfazione dell’utente nel voler utilizzare continuamente TikTok. Nello specifico l’ordine di rilevanza statistica vede come risultato migliore l’espressione di sé, seguita dalla voglia di informarsi e il senso di appartenenza. Far parte di TikTok porta gli utenti a sentirsi parte di una comunità, di un luogo dove persone condividono interessi simili e questo li porta ad utilizzare maggiormente l’app. Gli altri elementi studiati nella ricerca come il tempo trascorso, l’affetto e la socialità non influiscono positivamente sulla soddisfazione dell’utente nel voler utilizzare continuamente

¹² Feger, A. (2022). Behind BookTok's popularity

<https://www.insiderintelligence.com/content/behind-booktok-s-popularity>

¹³ Sharabati, A.-A.A.; Al-Haddad, S.; Al-Khasawneh, M.; Nababteh, N.; Mohammad, M.; Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 8,125.

¹⁴ Bossen, C.; Kottasz, R. (2021) Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consum.* 21, 1747–3616

TikTok. Questo avviene perché la maggior parte degli utenti sulla piattaforma non la utilizzano per messaggiare e interagire con altri, ma per scorrere video e consumare i contenuti.

2.2 BookTok e Bookstagram

Le comunità di lettori online e *book influencer* hanno sempre trovato un posto all'interno delle diverse piattaforme di social media e intrattenimento. Nel corso degli anni questa comunità ha popolato i vari social media e in tempi diversi ha avuto dei picchi di popolarità molto grandi. Le più grandi comunità di lettori si trovano su: TikTok, YouTube ed Instagram. I lettori online presentano delle caratteristiche in comune, tra queste troviamo la volontà di condividere contenuti riguardante i libri, di essere identificati come amanti dei libri e interagire con altri amanti dei libri creando dialogo e interazione sociale. Principalmente i *book influencer* vogliono essere considerati dagli utenti come punto di riferimento nella discussione sui libri e come consiglieri di libri. Essendo una nicchia che presenta dimensioni ridotte, anche se la lettura sembra stia avendo un trend in crescita negli ultimi anni, si costruisce un rapporto di fiducia basato sull'autenticità tra creatori di contenuti e lettori¹⁵ (Reddan, 2022). Tuttavia, a seconda del social media, che ha uno scopo diverso dagli altri, questa nicchia degli amanti dei libri esprime il proprio interesse per la lettura con sfaccettature diverse. Di seguito un'analisi di come questa comunità si esprime nei suoi diversi modi, come crea i contenuti e come i lettori interagiscono tra loro su TikTok, YouTube ed Instagram.

BookTube

YouTube è una piattaforma che consente la visualizzazione e pubblicazione di video, che nella maggior parte dei casi hanno una durata medio-lunga. Infatti, a differenza delle altre piattaforme che analizzeremo, l'elemento principale è la visione di video lunghi e non brevi. La comunità dei lettori presente su YouTube è chiamata *BookTube* e gli influencer che producono contenuti sono chiamati *Booktuber*. YouTube è stata la prima piattaforma di intrattenimento che ha portato al successo tutto il panorama della lettura e delle vere e proprie onde di tendenza dei titoli di libri. Già dal 2009 si è iniziato a parlare di libri ma dal 2011/2012 BookTube ha iniziato a raggiungere una grande popolarità e portare un grande numero di follower. I contenuti prodotti dai creator ruotano principalmente attorno alle recensioni dei libri. Si passa dalla recensione di diversi libri in un singolo video o un singolo libro a video che può durare anche un'ora o due. I BookTuber che hanno più successo sono quelli che si presentano come autentici e sinceri nella recensione dei libri, per il genere dei libri letti, la loro personalità e il loro modo di recensire i libri. Oltre ai video di recensioni, ci sono i Bookhaul, i libri consigliati, il tour delle librerie, challenge libresche, live in cui si discute di libri o si legge insieme ai follower. Questa tipologia di contenuti è possibile trovarla anche su altri social media, ma in particolare su TikTok. Tuttavia, a differenza di TikTok l'elemento che contraddistingue BookTube è la capacità, permessa

¹⁵ Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. *Synergy*, 20(1)

dalla lunghezza dei video, di sviscerare completamente un libro e parlarne per ore. Si tratta, quindi, di un contenuto lento che ha bisogno del suo tempo e che porta a riflessioni maggiori, dove l'influencer ha la possibilità di articolare maggiormente il proprio pensiero e le proprie opinioni. I lettori interagiscono tra di loro nei commenti dei video chiedendo consigli e dando opinioni sui libri letti. Dall'altra parte gli influencer utilizzano sempre un tono informale e diretto rivolgendosi alla telecamera e ai followers, soprattutto quando sono in live (Reddan, 2022). I BookTuber cercano di costruire un legame con i loro follower attraverso l'interazione diretta come il porre domande nei video e proporre challenge. Infatti, grazie al BookTube si sono diffuse molte espressioni che sono entrate nel gergo dei lettori come *TBR*, To be read, e altre challenge di lettura che sono state riproposte su altri social. Anche su YouTube alcuni libri sono diventati delle tendenze, probabilmente grazie al passaparola tra gli influencer o perché le case editrici avevano intenzione di pubblicizzare determinati titoli. Tuttavia, BookTube non ha mai portato dei libri a successi lampo e in poco tempo come avviene su TikTok. Questo si riflette anche sulla crescita a livello di follower degli influencer. YouTube sembra avere dei tempi più lenti così come lo sono i suoi contenuti. Molti influencer hanno dovuto aspettare anni e anni per avere un seguito molto ampio, mentre su TikTok sembra andare tutto più veloce come la durata dei contenuti, il successo dei libri e i follower dei *book influencer*.

Figura 14 – Canale Youtube di Ilenia Zodiaco, Bookinfluencer italiana

Ilenia Zodiaco
@IleniaZodiaco 90.400 iscritti 667 video

La mia vita si basa su solide insicurezze. Leggo tanto, scrivo quanto basta... >

HOME VIDEO SHORTS DAL VIVO PODCAST PLAYLIST COMM >

Come trovare il tempo per leggere?
Ilenia Zodiaco • 75.370 visualizzazioni • 3 anni fa
Se vuoi supportare il canale con un caffè: <https://ko-fi.com/A626S1A> SEGUIMI ANCHE SU:
<https://www.ileniazodiaco.org/> <https://www.instagram.com/conamoreesquallore/> TWITTER...

Video ▶ Riproduci tutti

- #LibroDiMelma - Come anima mal
72.933 visualizzazioni • 7 giorni fa
- #ReadingVlog - Dickens, saga di Blackwater e Pizza...
16.507 visualizzazioni • 12 giorni fa
- 10 libri per 10 case editrici - BookTag
15.924 visualizzazioni • 2 settimane fa
- Mi aspetto troppo dai libri che leggo? #WRAPUP
17.991 visualizzazioni • 3 settimane fa

(Fonte: Youtube)

Figure 15 – Video Youtube Book Haul e TBR di Ilenia Zodiaco



Book Haul e TBR - Chiacchiere letterarie

(Fonte: Youtube)

Bookstagram

Instagram è un social media basato principalmente sulla condivisione e creazione di contenuti fotografici; tuttavia, dal 2020 sono stati introdotti i “reels”, contenuti video, in risposta a TikTok. Per lo scopo della ricerca il focus sarà posto sui contenuti statici per una duplice motivazione. La prima ruota attorno al fatto che il fenomeno del Bookstagram si è inizialmente sviluppato e raggiunto la sua massima espressione quando vi era solo la possibilità di pubblicare quasi esclusivamente contenuti statici, tranne per le stories, prima ancora che fossero introdotti i reels. La seconda, che si ricollega a quanto detto precedentemente, si basa sul fatto che la fotografia su Instagram è il cuore del social media, è l’elemento che lo contraddistingue dagli altri. La comunità dei lettori presente su Instagram è chiamata *Bookstagram* e gli influencer che producono contenuti sono chiamati *Bookstagrammer*. Ciò che delinea l’essenza di Instagram è il “mostrare”, alla propria rete o alla rete globale presente nella piattaforma, contenuti visivamente accattivanti ed espressivi anche attraverso utilizzo di filtri. Attualmente l’hashtag “*Bookstagram*” contiene 88,9 milioni di post e “*BookstagramItalia*” 1,2 milioni di post. Nel caso di Bookstagram l’elemento caratterizzante definito da Reddan (2022) è “*la celebrazione dei libri come oggetti visivi*” oppure “*la celebrazione del libro come oggetto estetico*” o ancora “*La pratica performativa di portare sé stessi in essere come ‘persona libro’*”¹⁶ (Dezuanni et al., 2022). I contenuti che vengono condivisi dalla community sono immagini di libri, pile di libri, libri aperti con parole sottolineate, librerie, TBR. Ciò che caratterizza questi contenuti solo la presenza del libro come soggetto del post, ma in particolare si lascia spazio ad una rappresentazione costruita del libro e dello spazio. Vengono mostrati libri disposti in una maniera visibilmente accattivante, come libri disposti per colore che formano un arcobaleno, vengono mostrate copertine di libri particolarmente decorati, libri decorati con fiori, candele e altri oggetti che

¹⁶ Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A. (2022) Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok. *Social media and the mediation of Australian teen reading, Learning, Media and Technology*, 47:3, 355-372

hanno lo scopo di rendere gradevole lo spazio che circonda il libro. Si tratta quindi di celebrare *“la materialità dei libri come oggetti visivamente piacevoli e allo stesso tempo mostrano l'estro artistico e il gusto letterario del loro creatore”* (Reddan, 2022). La lettura viene quindi celebrata e messa in primo piano attraverso la materialità dell'oggetto che contribuisce ad associare il bello alla desiderabilità di possedere quel libro osservato in foto, stabilendo anche un legame emotivo con i follower. Infatti, Dezuanni (2022) definisce questo fenomeno come *“celebrazione dello status culturale dei libri come icone sacre da celebrare e adorare”*, questo viene confermato dal fatto che molti lettori attivi della community si mostrano contrari e interdetti riguardo video che “profanano” la bellezza del libro come sottolineature e appuntare sulle pagine. La creazione dei contenuti avviene quasi esclusivamente dentro spazi chiusi, che molto spesso ritrae nello sfondo le case e le stanze dei creator, contribuendo a creare quel clima di intimità e realismo tra influencer e follower. Questi contenuti visivi vengono accompagnati da didascalie che possono contenere brevi recensioni di libri, opinioni, impressioni personali, commenti e domande dirette ai follower. Possiamo quindi affermare che diversamente da YouTube e TikTok su Instagram è prevalente la parte estetica e materiale del libro che la parte del contenuto.

Figura 16 – Esempio post Bookstagram della creator Ilenia Zodiaco



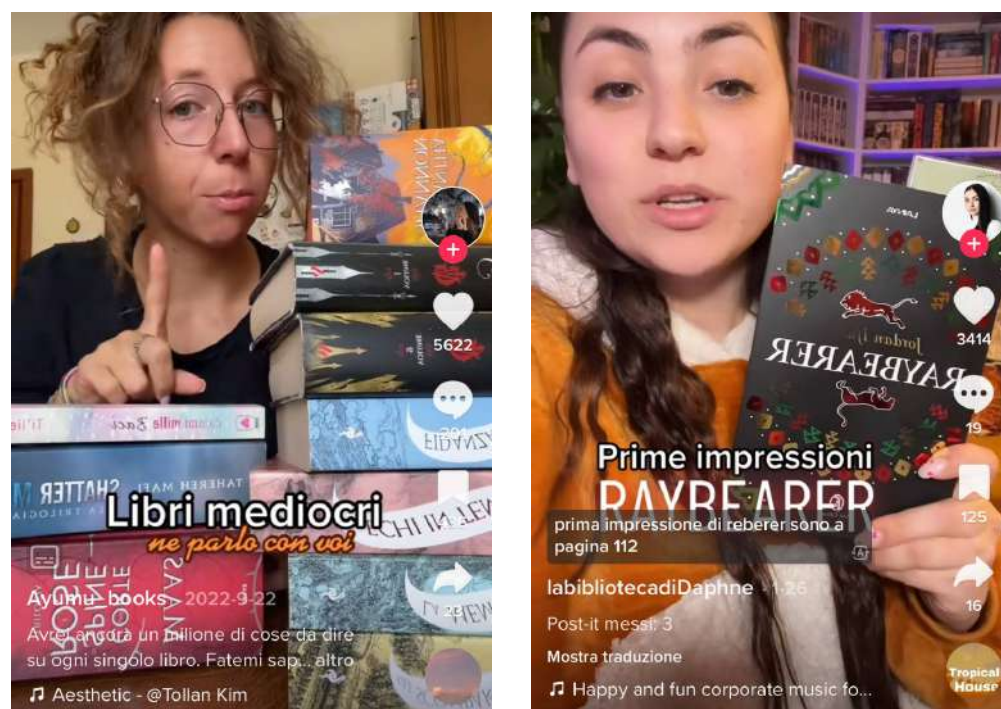
(Fonte:Instagram)

2.2.1 BookTok vs BookTube e Bookstagram

Del BookTok è stato discusso ampiamente nel Capitolo 1, in questo paragrafo si intende sottolineare ed enfatizzare la differenza tra il BookTok e le precedenti due piattaforme che sono state illustrate. Come detto più volte, ciò che ha permesso di delineare le diverse sfumature della comunità dei lettori sui diversi social è

proprio l'identità unica che ha ciascun social media. I contenuti di lettura, nella maggior parte dei casi, non hanno fatto altro che adattarsi alle piattaforme su cui sono stati pubblicati. Tuttavia, i video del BookTok sono stati pubblicati anche su Instagram e in compilation su YouTube. Questo è probabilmente dovuto da una duplice motivazione. La prima è dovuta, come detto precedentemente, all'enorme successo del BookTok, che viene percepito come di validità maggiore rispetto ai contenuti delle altre piattaforme. La seconda è l'universalità dei contenuti TikTok, si tratta di video brevi accompagnati da musica, voce, elementi grafici che attirano l'attenzione. Tutte queste caratteristiche contribuiscono alla pubblicazione dei video TikTok sulle altre piattaforme. I contenuti possono sembrare simili a quelli delle altre ma sono distinti da un'aria giocosa e informale permessa dalla musica e dalla dinamicità dei video, soprattutto elemento attrattivo per gli adolescenti¹⁷ (Merga, 2021) e che quindi *“queste caratteristiche contribuiscono alla creazione di un'estetica non filtrata, disordinata, caotica”* (Reddan, 2022) rispetto al concetto di estetica curata di Instagram. Ciò che però distingue a pieno il BookTok è che *“fa appello ai lettori che vogliono essere travolti dalle emozioni”* mentre *“Bookstagram evoca i piaceri sensoriali della lettura attraverso la cura di bellissime esposizioni di libri e oggetti libreschi”* e *“BookTube offre l'impressione di una conversazione con un amico esperto di libri”* (Reddan, 2022). Il BookTok, in alcuni casi, in contrapposizione al Bookstagram cerca di andare contro l'estetica e di mostrare il libro come un qualcosa che deve essere vissuto e non adorato. In contrasto con il BookTube, il BookTok presenta caratteristiche molto simili, ma a differenza del primo crea contenuti maggiori di intrattenimento, come il filmarsi mentre si legge e reagire in modo spontaneo al libro. Infatti, la differenza più visibile è la lunghezza del contenuto. *“BookTube si è affermato come luogo per contenuti di lunga durata, recensioni e, naturalmente, un-boxing”*, afferma Shannon DeVito (Feger, 2022) *“mentre BookTok è tutto incentrato sulle recensioni brevi e scattanti e sulle emozioni del libro”*. Inoltre, su TikTok i creator non si presentano come lettori esperti a differenza del BookTube dove si cerca di parlare a tutto tondo del libro e che richiede un'analisi maggiore, un clima meno giocoso e più indagatore.

¹⁷ Merga, M. K., (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?. *Library and Information Science Research* 43.



(Fonte: TikTok)

2.3 Social influencing

Il concetto di social influencing è molto ampio e ruota attorno al fatto che le azioni e le risposte degli individui possono essere influenzate dai contatti sociali e dalle relazioni sociali¹⁸, così afferma Bhukya e Paul (2023) citando Myers & Twenge (2019). Un concetto applicabile anche al meccanismo di influenza dei consumatori, ogni individuo potrebbe influenzare l'altro attraverso i suoi comportamenti, anche involontariamente, e questo può avvenire soprattutto in una situazione di acquisto. Si tratta quindi di capire perché gli individui fanno acquisti non pianificati. L'influenza sociale può essere definita come "*cambiamenti nei pensieri, nei sentimenti, negli atteggiamenti o nei comportamenti di un individuo risultanti dall'interazione con un altro individuo o un gruppo*" (Bhukya e Paul, 2023). In particolare, questo si verifica anche quando un individuo cambia idea argomentando il perché della scelta e del giudizio, descrivendo le caratteristiche del prodotto o servizio, facendo in un certo senso una recensione. La teoria dell'influenza sociale studia cosa spinge l'utente a modificare il proprio comportamento causato da eventi esterni. Alcune ricerche hanno indagato come nel contesto online delle recensioni i consumatori siano spinti o meno a comprare quel prodotto o servizio, oppure l'acquisto impulsivo degli utenti nel contesto del social commerce. Altri studi hanno utilizzato sia la Teoria dell'influenza sociale sia la Teoria della pratica sociale per spiegare il panico durante l'acquisto generato dall'influenza sociale. Sono state individuate 6 teorie che spiegano le conseguenze dell'influenza sociale sul comportamento di acquisto degli utenti, ma quelle più interessanti per la ricerca sono: Teoria delle norme

¹⁸ Bhukya, R., Paul, J., (2023) Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? *A hybrid systematic literature review. Journal of Business Research 162.*

sociali, Teoria del confronto sociale e Teoria del supporto sociale. La Teoria delle norme sociali applicata al comportamento di acquisto degli utenti afferma che il comportamento degli individui cambia a seconda della loro percezione delle azioni del loro gruppo sociale. Mentre la Teoria del confronto sociale afferma che un individuo prenderà una decisione di acquisto solo dopo essersi confrontati con gli altri e gli individui sceglieranno con chi confrontarsi rispetto alla considerazione della persona. Alcuni studi su questa teoria hanno esaminato l'effetto del comportamento dei consumatori sui marchi di lusso menzionati dai vlogger presenti su Youtube. Infine, la teoria del supporto sociale come il rapporto sociale tra pari influenza il comportamento di acquisto.

2.4 Quali sono gli elementi che contribuiscono ad aumentare la purchase intention sui social media?

Lo sviluppo dei social media ci ha permesso di poter fare acquisti direttamente in app, con un solo click su un'immagine o pubblicità che ritrae un prodotto senza dover andare sul sito web dell'azienda. E grazie allo sviluppo di queste funzionalità si potrebbe pensare solo ora ai possibili meccanismi di influenza che possano spingere gli utenti ad acquistare prodotti. Secondo un sondaggio condotto da Sproutsocial (Gomez, 2021)¹⁹ il 65% degli intervistati ha dichiarato di aver effettuato acquisti direttamente sui social media. Tuttavia, il meccanismo di influenza e di aumento della purchase intention grazie a contenuti consumati sui social è da sempre esistito, anche se gli utenti dovevano compiere, e che compiono tuttora, dei passaggi aggiuntivi come andare sui siti web o nei negozi fisici per acquistare quello che hanno visto sui social. Tutto questo è inevitabile, in quanto, i social media si basano su un meccanismo fondamentale per l'uomo come specie, ovvero la comunicazione e lo scambio di informazioni. Lo studio di Onofrei et al. (2022)²⁰ ha indagato nel dettaglio la relazione tra le interazioni tra gli utenti sui social media, l'intenzione di acquisto e l'impegno comportamentale. Sarà dedicato un focus particolare al capire se le interazioni tra gli utenti sui social media possono influenzare l'intenzione d'acquisto e quali sono le variabili che partecipano a questo fenomeno. Ogni social media è caratterizzato da un elemento fondamentale, il contenuto, senza il quale non potrebbe esistere. Un contenuto che può essere testuale, video e fotografico o una combinazione di questi contiene una parte di informazione che caratterizza l'utente che lo ha creato e che a sua volta può essere intercettato, utilizzato e ricondiviso da altri utenti. Gli utenti hanno quindi la possibilità di condividere la propria esperienza relativa a prodotti e servizi dando opinioni personali negative o positive. I social media danno la possibilità di connettersi non solo con gli amici, ma anche con un potenziale pubblico globale rendendo i contenuti disponibili a tutti. In questo caso si mette in moto il meccanismo di *eletronic word of mouth*. Questi contenuti, essendo parti di informazioni, comunicano allo stesso tempo l'identità dell'utente e informazioni sul prodotto, "*condividendo le esperienze di consumo sui SNP, i consumatori co-creano il 'valore d'uso', che incorpora i benefici derivanti dal consumo di prodotti e servizi*" (Onofrei et al., 2022). Questo è quindi fondamentale ed essenziale per i

¹⁹ Gomez, R., (2021). 80% of consumers agree brand awareness makes them more likely to buy on social <https://sproutsocial.com/insights/consumer-behavior-social-commerce/>

²⁰ Onofrei, G., Filieri, R., Kennedy, L., (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of business research* 142, 100-112.

brand, in quanto con recensioni e opinioni positive di clienti che utilizzano i loro prodotti o servizi portano gli altri utenti al voler provare quel prodotto, ad aumentare l'attaccamento verso il brand, la reputazione aziendale e così via. Utilizzando il modello IAM, *Information Adoption Model*, molti ricercatori hanno dimostrato che la qualità delle informazioni e la credibilità della fonte percepita dagli utenti è fondamentale affinché le informazioni possano essere percepite come utili e quindi prese in considerazione. Innescando a sua volta la volontà di voler acquistare o provare quel prodotto o servizio. La percezione dell'utilità di un'informazione da parte di un utente nei confronti dell'altro, è basata anche sul meccanismo di omofilia tra gli utenti. Se nel cercare delle informazioni o nell'essere "investito" da esse la fonte e il ricevitore presentano elementi in comune come interessi, opinioni e stili di vita la il ricevitore prenderà maggiormente in considerazione quelle informazioni. "Quando i consumatori ritengono che la fonte di informazioni sia simile a loro, presumiranno che le informazioni fornite siano utili e simili alle loro preferenze e necessità" (Onofrei et al., 2022), l'omofilia tra due individui contribuisce a percepire l'altro come più simile rispetto ad interessi, stile di vita e così via. Le interazioni tra gli utenti possono anche ridurre l'incertezza verso un prodotto; infatti, molti utenti consumano una grande quantità di contenuti che riguardano lo stesso prodotto e migliorare il processo d'acquisto. Nella ricerca di Onofrei et al. (2022), i risultati mostrano che la qualità dei contenuti ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto. In una delle ricerche condotte da Sproutsocial (Gomez, 2021) si viene a creare una correlazione positiva tra il tempo che l'utente trascorre sui social media e la probabilità di acquisto di un prodotto o servizio basata sulla familiarità con il marchio. Infatti, l'80% degli intervistati afferma che la brand familiarity li invoglia maggiormente ad acquistare sui social.

2.4.1 Electronic word of mouth

Con l'evoluzione dei social media e dell'e-commerce queste due realtà hanno trovato negli ultimi anni un punto di incontro. I social media ora non sono soltanto un luogo dove relazionarsi con la cerchia di amici o fare nuove amicizie, ma sono diventati dei veri e propri luoghi di creazione di contenuti che possono avere un grado di influenza sugli altri. Il passaparola tra gli utenti è fondamentale quando si cerca di capire cosa influenzi l'intenzione di un acquisto sui social media. Lo studio di Ismail Erkan e Chris Evans (2016)²¹ ha indagato come l'electronic word of mouth influenzi l'intenzione di acquisto dei consumatori sui social media. Come sottolineato dagli autori, il passaparola è "stato a lungo considerato come strumento di marketing". Gli utenti condividono pareri, informazioni personali e recensioni su brand e prodotti, e queste informazioni possono essere adottate da altri come il primo passo per considerare quel prodotto o brand. Il modello di ricerca sottolinea come le caratteristiche dell'electronic word of mouth possa influenzare sui social media l'intenzione di acquisto dei consumatori. Questo viene fatto presentando un nuovo modello chiamato "IACM", che sta per *Information Acceptance Model*. È stato sviluppato integrando l'IAM, *Information Adoption Model*, e la TRA, *Theory of Reasoned Action*. Nello specifico l'IAM analizza le caratteristiche dell'informazione dell'electronic

²¹ Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, Vol. (61), 47-55

word of mouth e la TRA analizza il comportamento dei consumatori verso l'informazione dell'electronic word of mouth. Nell'analizzare l'influenza che l'electronic word of mouth ha sull'intenzione di acquisto dei consumatori sui social media non deve essere solo analizzata l'influenza che l'informazione dell'electronic word of mouth ha sull'intenzione all'acquisto, ma va fatto analizzando anche il comportamento dei consumatori sull'informazione. Il modello IACM prende in considerazione nell'analisi fatta: la qualità dell'informazione, credibilità dell'informazione, necessità di informazione, atteggiamento nei confronti dell'informazione, utilità dell'informazione, adozione dell'informazione e intenzione di acquisto. In particolare, nella ricerca viene evidenziato come gli utenti sono maggiormente propensi a prendere in considerazione informazioni rispetto ad argomenti per loro rilevanti. Lo studio ha dimostrato come *“l'influenza delle informazioni eWOM sui social media non dipende solo dalle caratteristiche delle informazioni eWOM, come la qualità e la credibilità delle informazioni, ma dipende anche dal comportamento dei consumatori nei confronti delle informazioni eWOM”* (Erkan & Evans, 2016). Essendo i social media vasti luoghi di interazioni tra utenti di ogni tipo, vi è anche un enorme quantità di informazioni generate; quindi, gli utenti selezionano solo quelle informazioni che ritengono utili e soddisfano le loro richieste. Gli autori, citando ricerche passate, sottolineano come la qualità delle recensioni online abbia effetti positivi sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Entrando nel dettaglio dell'argomento della tesi proposta, sembra essere evidente come su un social media basato sull'intrattenimento e la creazione di contenuti, come TikTok, si vadano a creare trend (#TikTokMadeMeBuyIt) che sottolineano l'influenza che la piattaforma ha avuto sull'acquisto di prodotti. Come detto più volte nello studio sopra citato, un elemento fondamentale dell'influenza dell'electronic word of mouth è l'informazione percepita come trasparente. È possibile comprendere come la trasparenza, elemento associato ai contenuti di TikTok, porti il social ad aumentare la possibilità di acquisto di un prodotto o brand menzionato.

2.5 Cosa spinge i lettori a creare, condividere ed interagire con le communities di lettura sui social media: focus sull'emotività e intrattenimento del BookTok

Si potrebbe pensare che i social media utilizzati specialmente dagli adolescenti e dai giovani adulti portino verso un totale investimento del loro tempo e che questo li porti a non compiere, o in minor modo, altre attività ricreative. Gli adolescenti, giovani adulti ed individui di età superiore utilizzano i social media come luogo di informazione, scambi di opinioni e, in questo caso, come luoghi virtuali di ritrovo tra persone diverse ma che condividono l'interesse comune della lettura. Queste communities sui social media, specialmente TikTok, hanno portato ad influenzare le scelte di lettura (Merga, 2021). Gli individui lettori interagiscono sui social media e creano queste comunità perché hanno uno scopo sociale condiviso, ovvero essere amante dei libri e il voler condividere questo aspetto di sé con gli altri. Qui troviamo uno dei punti fondamentali del perché i lettori creano, condividono ed interagiscono con gli altri sull'argomento lettura. Uno studio di Merga²² (2014) indaga

²² Merga, M., K., (2014). Peer Group and Friend Influences on the Social Acceptability of Adolescent Book Reading. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 57(6)

come gli amici e il gruppo di pari possa influenzare l'atteggiamento degli adolescenti nei confronti della lettura. La maggior parte dei ragazzi intervistati nello studio affermano che i loro amici o colleghi non li incoraggiavano a leggere, sottolineando quindi la difficoltà di trovare persone con cui confrontarsi sulla lettura e condividere opinioni. I social media sono quindi il luogo principale dove poterlo fare in quanto vi è la presenza di persone che condividono lo stesso interesse. Inoltre, frequentando queste comunità digitali e consumando sempre più contenuti che stimolano la lettura, non solo come ultima conseguenza vengono invogliati a comprare quei libri, ma ad aumentare il desiderio di leggere in senso generale perché le influenze dei pari (la comunità del booktok) possono incoraggiare la lettura. Shannon DeVito afferma che *“BookTok ha un vantaggio perché consumabile così rapidamente e l'emozione genuina di altri lettori e librai ha creato una comunità fiorente”*. (Feger, 2022). Continua, Norman, creatore di contenuti sul BookTok affermando che *“TikTok è straordinario nel raggruppare persone che la pensano allo stesso modo e nel trasmettere informazioni in modo divertente e creativo. Credo che BookTok renda la lettura divertente, innovativa e altamente interattiva. Nessun'altra piattaforma di social media è stata in grado di farlo”* (Bussel, 2022).

La lettura ricreativa e i social media, hanno un elemento in comune, ovvero l'elemento di intrattenimento e svago. Infatti, uno studio²³ di Levine et al. (2020), ha indagato gli effetti della lettura come fenomeno di svago degli studenti universitari, in particolare se la lettura ricreativa abbia degli effetti positivi sulla salute mentale degli studenti. I risultati mostrano come la lettura ricreativa riduca la pesantezza psicologica percepita durante l'anno scolastico e sembri fungere da protezione dalla frustrazione. TikTok sembra quindi essere il luogo ideale dove poter esprimere al meglio le emozioni e le sensazioni che vengono suscitate dalla lettura ricreativa. Infatti, *“il consumo digitale dei media ruota attorno alla ricerca di connessioni, attraverso hobby condivisi o esperienze. Non sorprende quindi che BookTok, una comunità digitale di amanti dei libri, abbia preso piede così rapidamente e abbia acceso un profondo amore per la lettura”*²⁴ (Chaddah, 2022). Questo spiegherebbe anche perché tra gli adolescenti e giovani adulti, specialmente su TikTok, i generi più letti sono il fantasy e romance. Infatti, secondo La stampa²⁵ (Rapini, 2023) tra i libri più venduti del 2022 troviamo: Il fabbricante di lacrime, It ends with us e La canzone di Achille, tutti romanzi del genere romance.

Come già detto più volte, soprattutto nel paragrafo 2.2.1, il carattere di intrattenimento percepito su TikTok raggiunge una dimensione più alta rispetto agli altri social media e questo è caratterizzato dall'uso della musica e/o del suono, gli effetti visivi, la dinamicità e così via. Afferma Daniel Freeman, pubblicitista di sagistica e co-fondatore di Color PR, *“BookTok tende ad essere molto più giocoso con i creatori di contenuti impegnati in temi diversi attorno ai libri e impiegando tecniche visive, che sono molto più inclini a diventare virali”* (Bussel, 2022).

²³ Levine, S., L., Cherrier, S., Holding, A., C., Koestner, R. (2020). For the love of reading: Recreational reading reduces psychological distress in college students and autonomous motivation is the key. *Reading, motivation & Health*

²⁴ Chaddah, K., (2022). BookTok is the 'last wholesome place' on the internet. Can it stay that way?

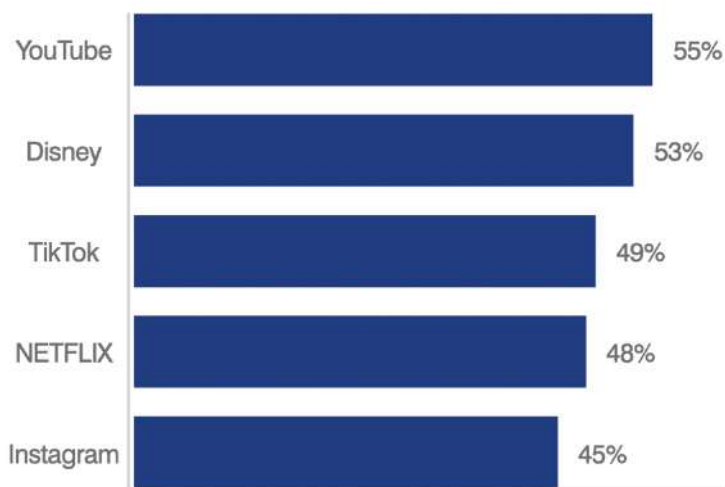
<https://mashable.com/article/booktok-print-sales-online-community>

²⁵ Rapini, L., (2023). La top ten dei libri più venduti in Italia nel 2022

<https://www.lastampa.it/cultura/2023/02/02/news/la-top-ten-dei-libri-piu-venduti-in-italia-nel-2022-12618383/>

Secondo il report annuale del 2023 di Brand Finance essere considerati come social media di divertimento è 5 volte più importante per un brand. Infatti, TikTok si posiziona al terzo posto dopo Disney e Youtube.

Figura 19 - I brand considerati come più divertenti nel settore dei media



(Fonte: brandirectory.com, 2023)

Per la Gen Z e Gen X l'elemento del divertimento nelle piattaforme video ed audio è il più rilevante rispetto a: intrattenimento, affidabilità e ampia disponibilità (Brand Finance, 2023).

Un altro elemento caratteristico del BookTok è l'emotività che traspare dai video dei creator dove l'esperienza del lettore viene posta al centro del contenuto. Vengono recensiti e consigliati libri anche in base alle emozioni che hanno trasmesso come tristezza, felicità e amore.

Figura 20 – Esempio contenuto BookTok Italia pubblicato da @laclizia



(Fonte: TikTok app)

“Questi creator non hanno paura di essere aperti ed emotivi riguardo ai libri che li fanno piangere e singhiozzare o urlare o arrabbiare a tal punto da lanciarli dall'altra parte della stanza, e questo diventa un video di 45 secondi molto emotivo con cui le persone entrano immediatamente in contatto”, ha dichiarato Shannon DeVito, e continua dicendo “non abbiamo mai visto questo tipo di vendite folli - intendo decine di migliaia di copie al mese - con altri formati di social media”²⁶ (Harris, 2021).

CAPITOLO 3: RICERCA SPERIMENTALE

3.1 Metodologia e studio

Lo studio sperimentale effettuato consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *betwen subjects 2x1*. I risultati dell'esperimento sono stati ottenuti dalle risposte di un questionario realizzato tramite un sondaggio condotto in Italia durante il periodo di tempo che va dalla seconda metà di aprile alla prima metà di maggio 2023. Lo strumento tecnico utilizzato per realizzare il questionario è la piattaforma online *Qualtrics XM*. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati tramite una metodologia di campionamento *non probabilistica*. La decisione dell'utilizzo del metodo di convenienza è dovuto alla facilità, rapidità di accesso e selezione degli elementi della popolazione. Non vi è stata nessuna esclusione di età degli individui rispondenti, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile e maschile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in modo significativo i risultati dell'esperimento.

3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio ha raccolto in totale 203 rispondenti di cui soltanto 184 sono risultati validi. Nella fase di pulizia del dataset le risposte incomplete sono state scartate. I rispondenti al questionario sono stati contattati attraverso un link creato dalla piattaforma di *Qualtrics XM* e condiviso principalmente sulle applicazioni di messaggistica istantanea e social media network. L'elemento principale utilizzato per selezionare i rispondenti è quello di essere considerati lettori. Non è stata presa nessuna definizione in particolare per definire cosa sia un lettore, ma il suo significato in senso lato. Soggetti che dichiarano di leggere, indipendentemente dal fatto che siano lettori accaniti o meno. I rispondenti sono stati raccolti tramite l'utilizzo principale delle piattaforme di social media di Facebook, TikTok ed Instagram. Precisamente nel caso di Facebook i lettori sono stati individuati sul campo, all'interno di gruppi di lettura italiani (figura 24, 25 e 26), tramite la pubblicazione di un post nei gruppi dove è stato illustrato la ricerca di rispondenti al questionario (figura 27). Nel caso di TikTok sono stati intercettati tramite la pubblicazione di un video sul social in cui si esplicitava il bisogno di soggetti rispondenti al sondaggio con il tema BookTok (figura 21, 22 e 23); infatti, per far circolare il video all'interno

²⁶ Harris, E., A., (2021). How Crying on TikTok Sells Books
<https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html?searchResultPosition=3>

del BookTok italiano sono stati utilizzati i tipici hashtag usati dai creator che dai lettori *#BookTokItalia*, *#LibriDaLeggere*, *#LibriConsigliati*, *#BookTokItaliano*. Infine, nel caso di Instagram e Whatsapp è stato utilizzato il passaparola invitando soggetti lettori a rispondere al questionario. Tuttavia, come esposto nella literature review, tutti soggetti, anche non lettori, possono divelarlo frequentando e visionando video del BookTok. Nel caso di questa ricerca il questionario non è stato condiviso a soggetti non lettori, in quanto, con un solo video è poco probabile che un non lettore mostri interesse per un libro, probabilmente vi è la necessità di un maggiore numero di stimoli e per un tempo più lungo. Quindi, un non lettore che risponde al questionario potrebbe portare all'invalidazione del questionario o fuori tema, in quanto l'indagine della ricerca ha come obiettivo quello di indagare sui lettori. Questa tecnica di campionamento non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggioso in termini di: un elevata velocità di raccolta dati e un alto tasso di risposta.

Figura 21, 22 e 23 Post pubblicato su TikTok, utilizzando gli hashtag del BookTok italiano per raccogliere rispondenti al questionario della ricerca

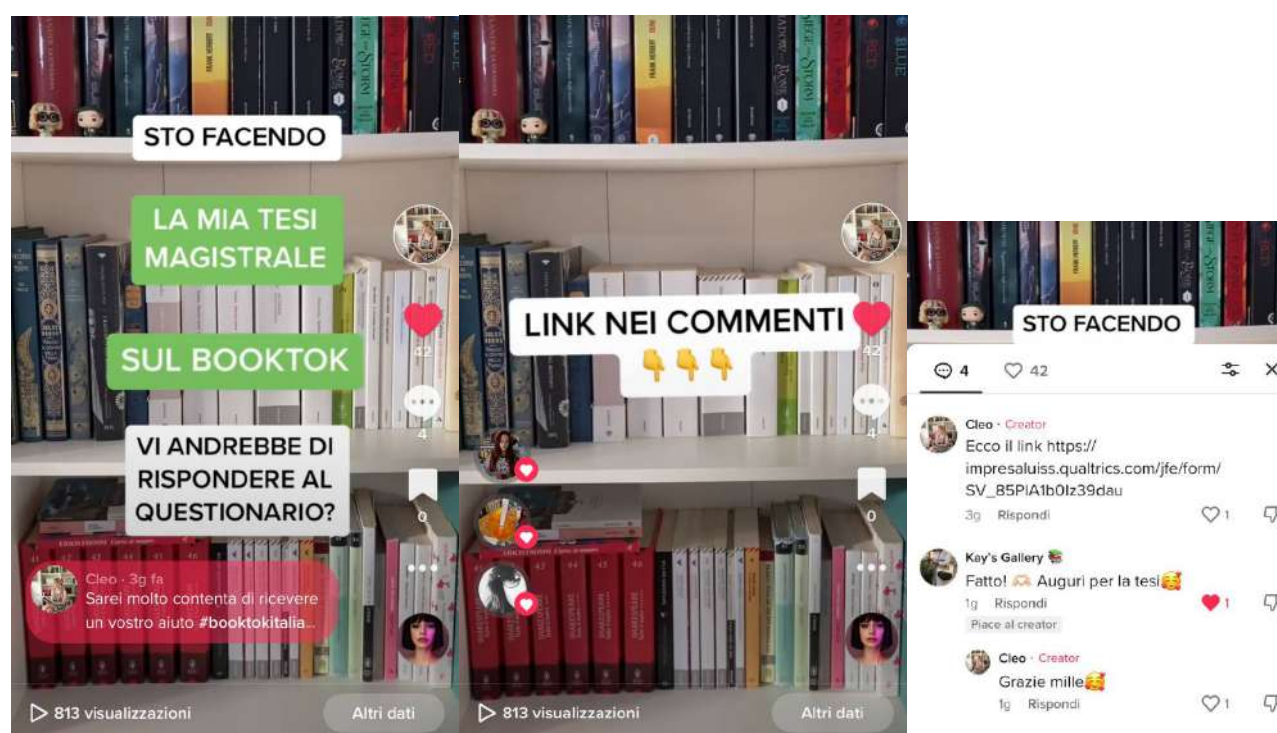


Figura 24, 25 e 26 – Esempi di gruppi Facebook su sui è stato pubblicato il post che invita alla partecipazione nella ricerca



Figura 27 – Post pubblicato sui gruppi Facebook per raccogliere rispondenti al questionario della ricerca

Ciao a tutti i lettori!

Non vorrei disturbarvi, ma penso che i gruppi di lettura siano il posto migliore dove cercare.

Sto scrivendo la mia tesi magistrale sulla lettura e i social media, vorrei chiedere gentilmente 3 minuti del vostro tempo per rispondere al mio questionario, nei sarei troppo contenta!

Ecco il link: https://impresaluiss.qualtrics.com/.../SV_85PIA1b0lz39dau

Vi ringrazio dell'aiuto 🍷

IMPRESALUISS.QUALTRICS.COM

impresaluiss.qualtrics.com

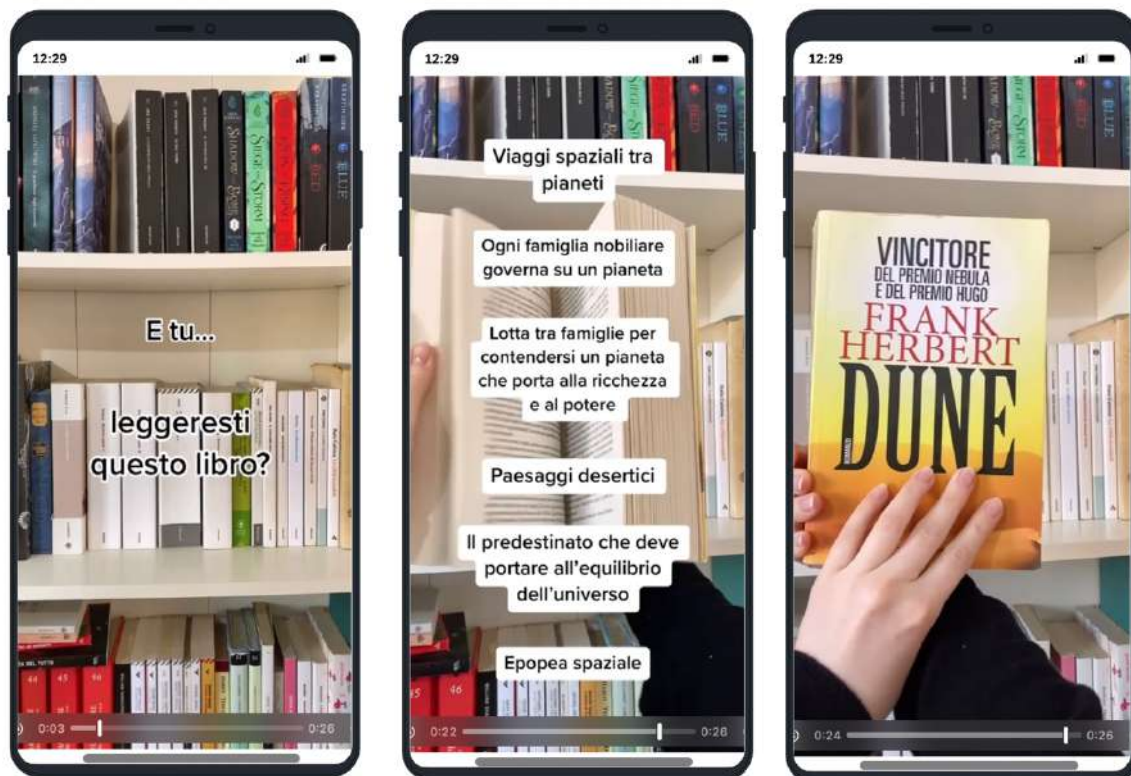


Il questionario ha raccolto un totale di 203 rispondenti con un'età media di 31 anni. L'intervallo anagrafico oscilla tra un minimo di 16 e un massimo di 79 dove la frequenza più alta risulta essere di 25 anni. Nel caso del genere dei rispondenti quello prevalente risulta essere quello femminile, rappresentato dal 63,6 % con 117 rispondenti, mentre il genere maschile è caratterizzato dal 35,3% con 65 rispondenti. Il genere prevalente risulta essere quello femminile in quanto le donne leggono in media più degli uomini. Il restante 1,1% con 2 rispondenti, ha si sentiva rappresentato dall'opzione di genere binario/terzo genere oppure ha preferito non identificarsi in un genere specifico.

3.2 Raccolta dati e composizione del questionario

Il questionario è composto da 8 domande di cui 6 specifiche, che rappresentano la variabile dipendente e il mediatore, e 2 demografiche. Per manipolare la variabile indipendente, post BookTok (video) vs post Bookstagram (immagine), sono stati realizzati due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro. Il primo scenario è rappresentato da un video realizzato rispettando i canoni di TikTok, nello specifico seguendo le linee comunicative dei video tipici del BookTok, nel quale viene mostrato e descritto un libro. In particolare, si tratta di un contenuto di circa 20 secondi in cui viene presentato un libro senza mostrare inizialmente la copertina, il video prosegue con lo sfogliare il libro iniziando dalla fine in modo da non mostrare la copertina. Nello stesso momento sopra il libro che si sta sfogliando compaiono delle frasi che lo descrivono per incuriosire lo spettatore e alla fine per pochi secondi viene mostrata la copertina del libro.

Figura 28, 29 e 30 – Stimolo 1 della ricerca, video TikTok



Il video viene accompagnato da una musica strumentale intensa. Questa tipologia di contenuto è ispirata, come detto precedentemente, da video che i creator pubblicano sul BookTok.

Figura 31, 32 e 33 – Esempio di contenuti pubblicati sul BookTok e che hanno ispirato lo stimolo della ricerca



Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine che rappresenta un post Instagram dove viene mostrato e descritto un libro. Il contenuto è stato creato tenendo in considerazione la tipologia di contenuti e comunicazione tipica del Bookstagram.

Figura 34 - Esempio di contenuto pubblicato sul Bookstagram e che hanno ispirato lo stimolo della ricerca



alaughingwillow ~ mini-recensione

ciao a tutti! spero abbiate avuto buon inizio settimana 🍀 io sono da poco rientrata dalle vacanze e la mia routine è tornata ad essere la stessa (e frenetica) di sempre 🏃

proprio per questo, per mantenere vive le vibes estive, ho scelto di utilizzare alcune foto scattate mentre ero ancora in vacanza per parlarvi del romanzo di Wajdi Mouawad - Anima 🍷

voto: | ⭐⭐⭐⭐ (4/5)

ho fatto veramente molta fatica a riordinare le idee e a scegliere le parole giuste per descrivere le mie sensazioni in merito a questa lettura !

protagonista della storia è Wahhch Debch e il suo disperato tentativo di trovare un barlume di sollievo e speranza, dopo la tragica morte della moglie, incinta del loro primo figlio, brutalmente assassinata;

🔍 | espediente narrativo utilizzato dall'autore molto particolare: la storia viene raccontata dal punto di vista degli animali che si trovano presenti nei vari luoghi attraversati dai personaggi (geniale!) 🍷 | ogni capitolo prende il nome scientifico dell'animale-narratore.

vacanze e la mia routine è tornata ad essere la stessa (e frenetica) di sempre 🏃

proprio per questo, per mantenere vive le vibes estive, ho scelto di utilizzare alcune foto scattate mentre ero ancora in vacanza per parlarvi del romanzo di Wajdi Mouawad - Anima 🍷

voto: | ⭐⭐⭐⭐ (4/5)

ho fatto veramente molta fatica a riordinare le idee e a scegliere le parole giuste per descrivere le mie sensazioni in merito a questa lettura !

protagonista della storia è Wahhch Debch e il suo disperato tentativo di trovare un barlume di sollievo e speranza, dopo la tragica morte della moglie, incinta del loro primo figlio, brutalmente assassinata;

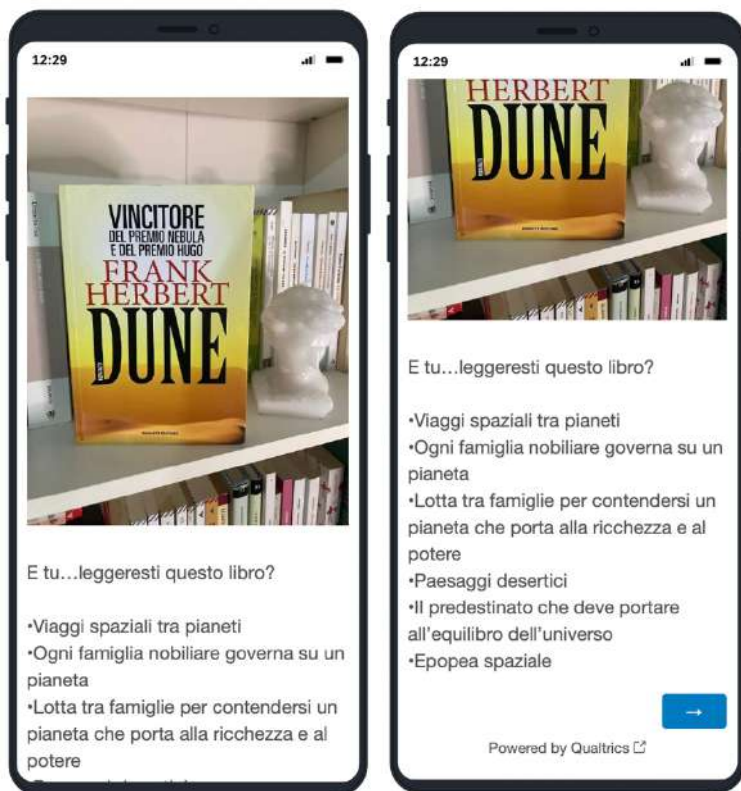
🔍 | espediente narrativo utilizzato dall'autore molto particolare: la storia viene raccontata dal punto di vista degli animali che si trovano presenti nei vari luoghi attraversati dai personaggi (geniale!) 🍷 | ogni capitolo prende il nome scientifico dell'animale-narratore.

lo stile dell'autore è crudo e senza filtro, la storia è brutale e violenta; la trama di dipana scorrevolmente, ma la lettura è veramente pesante (feroce e cruenta) 🍷 | non è una lettura adatta a tutti.

"Il cielo non ha mai visto niente di piu' bestiale dell'uomo"

In particolare, la foto ritrae il libro posizionato in primo piano e affiancato da oggetti che “abbelliscono” lo scenario, come in questo caso una candela, e lo sfondo di una libreria. Sotto la fotografia viene riportato lo stesso testo presente nel primo stimolo e che rimanda alla comunicazione di Instagram.

Figura 35 e 36 – Stimolo 0 della ricerca, immagine Instagram



E tu...leggeresti questo libro?

- Viaggi spaziali tra pianeti
- Ogni famiglia nobile governa su un pianeta
- Lotta tra famiglie per contendersi un pianeta che porta alla ricchezza e al potere

E tu...leggeresti questo libro?

- Viaggi spaziali tra pianeti
- Ogni famiglia nobile governa su un pianeta
- Lotta tra famiglie per contendersi un pianeta che porta alla ricchezza e al potere
- Paesaggi desertici
- Il predestinato che deve portare all'equilibrio dell'universo
- Epoica spaziale

Powered by Qualtrics

Entrambi gli stimoli sono stati realizzati interamente dall'autore della ricerca. In entrambi gli stimoli non è stato palesato che la tipologia di contenuto si riferisse a TikTok, per il video, e ad Instagram, per l'immagine, anche se per un utente che utilizza le piattaforme è chiaro a cosa ci si riferisce. Questo è stato fatto perché non venga influenzato il rispondente in maniera diretta, il quale potrebbe preferire un social media rispetto all'altro o potrebbe rispecchiarsi maggiormente in una community di lettori rispetto ad un'altra. Il questionario è quindi suddiviso in 4 parti principali. Nella prima parte è stata posta una breve introduzione al questionario e alla ricerca, i soggetti sono stati invitati a rispondere garantendo l'anonimato sulla raccolta e la gestione dei dati, ed è stato illustrato lo scopo accademico della ricerca sperimentale. La seconda parte è rappresentata da un blocco randomizzato composto da 2 scenari distinti, video (BookTok) vs immagine (Bookstagram). Infatti, il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno del questionario in modo da ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi gli stimoli visivi. La terza parte è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due stimoli. Sono state poste le prime 3 domande relative al mediatore, il coinvolgimento del messaggio, e le altre 3 riguardanti la variabile dipendente, la willingness to buy. Le domande sono state valute mediante l'utilizzo di una scala Likert basata su 7 punti di valutazione. La scala del mediatore deriva dalla scala prevalidata di Escalas, Moore, and Britton, 2004²⁷.

La scala della variabile dipendente deriva dalla scala prevalidata di Dodds, Monroe, Grewal, 1991²⁸.

Entrambe le scale sono state adattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale, nel caso del mediatore sono stati utilizzati solamente 3 item perché maggiormente opportuni con l'esigenza della ricerca. Infine, la quarta parte è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

3.3 Analisi dei dati

I dati raccolti attraverso la creazione del questionario sono stati analizzati con il software statistico di SPSS. Come primo passo sono state svolte due analisi fattoriali in modo da esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel questionario e quindi nel modello concettuale di ricerca. Entrando nel dettaglio è stata effettuata l'analisi dei componenti principali attraverso la *Varimax*. Osservando la tabella della varianza totale spiegata è stato verificato che gli *Eigenvalue*, autovalori, sono maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in % fosse superiore al 60%. Tutti gli item nella tabella delle comunalità e matrice dei componenti hanno riscontrato un punteggio di estrazione di 0.3, essendo il valore superiore a 0.5 sono stati mantenuti tutti gli item che compongono le scale.

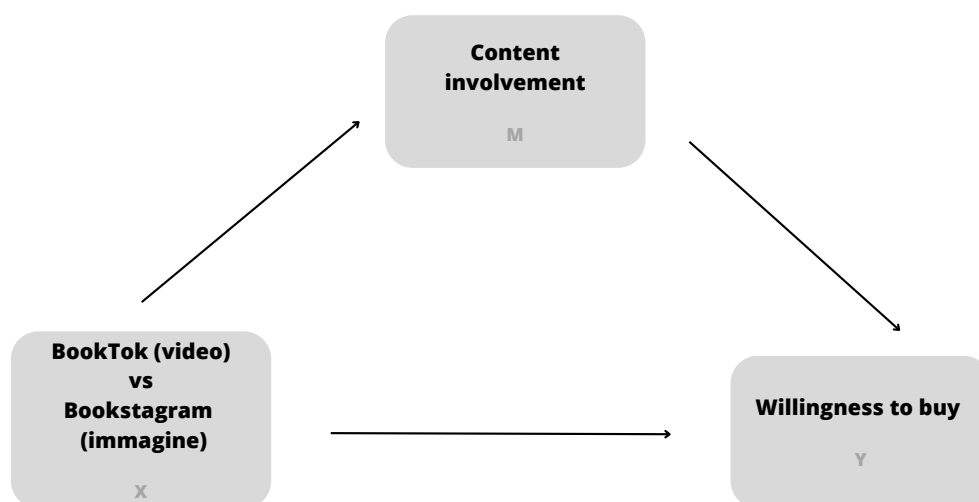
Successivamente sono stati effettuati due *reliability test* per verificare il livello di affidabilità delle scale selezionate per l'esperimento, dove è stato verificato che il valore di *Cronbach alpha* fosse maggiore di 0.6.

²⁷ Escalas, Marian C. Moore, and Julie E. Britton (2004), Fishing for Feelings? Hooking Viewers Helps!, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 105–114

²⁸ Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *JMR, Journal of Marketing Research*; Aug 1991; 28, 3; ABI/INFORM Collection pg. 307

Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore, ovvero il coinvolgimento del messaggio, è stato riscontrato un valore di 0.945, mentre per quanto riguarda la seconda scala della variabile dipendente, willingness to buy, è stato registrato un valore pari a 0.965. Quindi, entrambe le scale sono risultate affidabili. Per quanto riguarda il test di *KMO*, nella prima scala che corrisponde a quella del mediatore è stato riscontrato un valore di 0.772, mentre per la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.780. Quindi, il livello di adeguatezza del campionamento è risultato essere più che adeguato per entrambe le scale perché maggiore di 0.6. Infine, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett che è risultato statisticamente significativo ottenendo un p-value pari a 0.001 in entrambi i casi.

3.4 Risultati delle ipotesi



Il modello concettuale è caratterizzato da una mediazione, rappresentata dal coinvolgimento del messaggio, una variabile indipendente caratterizzata dalla contrapposizione tra TikTok, realizzata tramite un video, e Instagram, realizzata tramite un'immagine, e la variabile dipendente, rappresentata dalla willingness to buy. L'effetto diretto ha come obiettivo quello di misurare la willingness to buy degli stimoli, in particolare dimostrare che la willingness to buy sia maggiore su TikTok che su Instagram. Quindi, dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca per poterle confermare o rigettare la loro significatività statistica e quindi il successo della ricerca.

H1

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta sono state confrontate le medie applicando una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente, BookTok (video) vs Bookstagram (immagine), nei confronti della variabile dipendente, willingness to buy. La variabile indipendente ha natura categorica nominale ed è divisa in due condizioni differenti che sono state codificate con 0, Instagram (immagine), e con 1, TikTok (video); mentre la variabile dipendente ha natura metrica in quanto cerca di misurare la willingness to buy degli individui che osservano uno dei due stimoli della variabile indipendente.

Dopo aver effettuato l'ANOVA è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0, corrispondente allo stimolo Instagram (immagine) ha riscontrato una media pari a 3.1333, mentre i soggetti intervistati esposti alla condizione etichettata con 1, corrispondente allo stimolo TikTok (video) hanno riscontrato un valore medio di 4.3972. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, quindi statisticamente significativo. Individuando una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi è stato confermato l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, dimostrando l'ipotesi diretta. Quindi, TikTok (video) rispetto ad Instagram (immagine) ha un effetto positivo sulla willingness to buy; quindi, l'intenzione all'acquisto aumenta quando un soggetto è esposto a contenuti tipici di TikTok rispetto ad Instagram.

Per quanto riguarda la verifica della significatività statistica dell'ipotesi indiretta è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di Process Macro per testare l'effetto di mediazione causato dall'involvement, coinvolgimento del messaggio, nei confronti del rapporto tra TikTok vs Instagram, variabile indipendente, e la willingness to buy, variabile dipendente. Per verificare la significatività dell'effetto di mediazione, il coinvolgimento, è stato necessario distinguerlo in due parti differenti: il primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2), e il secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3).

H2

Osservando l'output di SPSS, per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, è stato individuato un p-value pari ad 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole per i risultati della nostra ricerca (LLCI = 0.8656; ULCI = 1.7954) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 1.3305. Quindi, questa parte dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H2. TikTok ha un effetto positivo sul coinvolgimento rispetto ad Instagram, i rispondenti risultano essere più coinvolti con contenuti di TikTok che con Instagram.

H3

Osservando l'output di SPSS, per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, è stato individuato un p-value pari ad 0.0000, un intervallo di confidenza adeguato (LLCI = 0.7892; ULCI = 0.9833) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.8862. Quindi, la seconda parte dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3. Quindi, il coinvolgimento ha un effetto positivo sull'intenzione all'acquisto. Entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultati statisticamente significativi portando al successo l'effetto di mediazione.

3.5 Contributi teorici

La letteratura e le evidenze manageriali prese in considerazione per sostenere le ipotesi di ricerca contengono un gap di ricerca fondamentale. È stato ampiamente sottolineato nei capitoli precedenti come gli elementi fondamentali che influenzano il successo di TikTok sembrano essere il passaparola e la genuinità dei contenuti, in quanto, qualsiasi video, anche di un utente poco seguito, può diventare virale. Su questa piattaforma i creator, gli influencer e i singoli brand hanno un contatto diretto e personale con gli utenti. L'evoluzione del

BookTok e la viralità di singole opere letterarie è da ricollegare anche alla struttura del social stesso. Inoltre, sul BookTok i lettori non solo pubblicano scatti e videorecensioni di libri, come avviene su altri social, ma accompagnano lo spettatore durante tutto il processo di lettura con le emozioni che quel libro suscita, portando gli altri utenti nel voler replicare l'emozione trasmessa dal libro. Ricerche e report, come quelle della NPD Group, sottolineano come TikTok stia influenzando le abitudini di acquisto dei lettori. Tuttavia, queste ricerche presentano solo indagini generali che non sono consolidate da indagini in profondità, non vi sono degli esperimenti che cercano di indagare l'effetto che hanno i contenuti del BookTok sull'intenzione di acquisto dei lettori. I risultati di questa ricerca hanno indagato l'effettiva relazione tra i contenuti sui libri di TikTok e l'intenzione di acquisto paragonandolo ad un altro social media, Instagram. Nessuna letteratura ha fino ad adesso indagato queste variabili e quindi dimostrato la significatività delle ipotesi poste nell'esperimento, ovvero che i contenuti del BookTok influenzano maggiormente la willingness to buy rispetto a quelli del Bookstagram.

3.6 Implicazioni manageriali

I risultati di questa ricerca compongono un tassello importante nel panorama dell'editoria italiana, e nello specifico di come l'editoria italiana può sfruttare i social media, le community di lettura e le tendenze collegate a questi ultimi. Questi risultati possono essere utilizzati non solo dall'editoria ma anche dai rivenditori o qualunque impresa profit o non profit che vende libri. I dati analizzati possono essere utilizzati per capire prima di tutto su quale social media sponsorizzare e investire maggior budget. Infatti, le aziende dovrebbero investire maggiore budget su TikTok per pubblicizzare libri. Nello specifico dovrebbero presidiare il canale social TikTok creando un account e pianificando una strategia di crescita e di contenuti, in quanto è possibile creare trend e rendere libri virali senza investire budget. Dal punto di vista di una crescita che implica l'investimento di budget le case editrici potrebbero collaborare con i booktoker e inviare libri affinché possano essere conosciuti dai lettori o per fare crescere la loro notorietà. In senso più lato i risultati della ricerca possono essere utili per capire se un formato video o fotografico possa performare meglio dell'altro in termini di propensione all'acquisto e coinvolgimento dell'utente. Tuttavia, vi sono delle variabili di controllo da prendere in considerazione, in quanto il formato video realizzato nella ricerca è stato creato con gli elementi tipici della comunicazione di TikTok e che, per esempio, differisce dal formato video di Youtube. L'ipotesi H2 della ricerca afferma che TikTok ha un effetto di coinvolgimento maggiore rispetto ad Instagram; quindi, i manager dovrebbero sfruttare TikTok per pubblicizzare e condividere contenuti sui libri per aumentare il coinvolgimento dei lettori, la willingness to buy e allo stesso tempo devono sapere che il coinvolgimento dei contenuti su TikTok ha un effetto positivo sulla willingness to buy. Tutti questi elementi possono portare all'aumento dei ricavi del settore dell'editoria o di libri specifici. Oltre all'utilizzo di TikTok come canale principale dovrebbero concentrarsi sul creare contenuti coinvolgenti perché secondo quanto dimostrato vi è l'aumento dell'intenzione all'acquisto.

3.7 Limitazioni e ricerche future

Come ogni ricerca che cerca di dimostrare delle ipotesi su un determinato fenomeno vi sono delle limitazioni da sottolineare che potrebbero essere utili per ricerche future. In questa ricerca non essendoci una differenziazione di genere, in quanto il questionario è stato divulgato senza limite di genere, si potrebbe riprodurre lo stesso esperimento tenendo in considerazione un genere rispetto ad un altro, osservando se vi è un cambiamento dei risultati a seconda del genere. Quindi, le donne o gli uomini potrebbero essere più sensibili agli stimoli della ricerca. Lo stesso meccanismo potrebbe essere replicato per l'età e quindi le generazioni, considerando solamente la popolazione più giovane tra cui Millennials e Gen Z, i quali sono i consumatori presenti in maggior numero su TikTok. Un'importante limitazione della ricerca è stato il fatto di non aver esaminato il reddito, l'occupazione e l'istruzione e che potrebbero essere delle variabili interessanti per esaminare maggiormente il fenomeno. Inoltre, essendo la popolazione indagata quella italiana, la ricerca potrebbe essere condotta utilizzando un'altra lingua, come per esempio quella inglese, non solo ampliando il risultato ad un campione maggiormente esteso, ma analizzando il fenomeno nel suo aspetto globale, in quanto il BookTok ha rilevanza globale. Inoltre, potrebbe essere uno spunto interessante per indagare diversi ambiti sociali e culturali. Potrebbero essere condotti anche esperimenti simili per indagare gli altri social media contrapposti a TikTok sulle community di lettura. In quanto, anche se i formati standard dei social media sono rappresentati dal video o dall'immagine, ognuno ha un modo di comunicare diverso che potrebbe influenzare l'utente indipendentemente dal formato.

Nonostante sia stato utilizzato un metodo quantitativo di raccolta dati si sarebbe potuto utilizzare un metodo qualitativo di ricerca, grazie al quale vi è la possibilità di indagare più a fondo le origini del fenomeno, ma che richiede maggior tempo.

Un elemento che dovrebbe essere fondamentale per le ricerche future è quello di considerare alcune variabili di controllo nell'esperimento. L'esperimento potrebbe contenere alcuni bias da parte dei rispondenti, uno di questi è il genere del libro. Nell'esperimento viene presentato un libro fantascientifico che potrebbe influenzare alcuni rispondenti in maniera positiva o negativa, in quanto alcuni potrebbero essere propensi alla lettura del genere o meno. Un genere diverso potrebbe quindi portare ad un esito leggermente diverso a seconda dell'individuo. Inoltre, potrebbe essere interessante analizzare le diverse tipologie di contenuto sul BookTok per capire quali contenuti hanno un maggiore coinvolgimento e quali portano ad un incremento dell'intenzione di acquisto.

CONCLUSIONI

I risultati di questa ricerca forniscono un importante contributo al panorama dell'editoria italiana e all'uso dei social media, delle community di lettura e delle tendenze ad esse correlate. Questi risultati possono essere utilizzati non solo dall'editoria, ma anche dai rivenditori e da qualsiasi azienda profit o non profit che vende libri. I dati analizzati possono essere utilizzati per comprendere su quali social media investire maggiormente

il budget pubblicitario. In particolare, le aziende dovrebbero considerare di investire maggiormente su TikTok per promuovere i libri, ampiamente dimostrato dalla ricerca. Sarebbe opportuno creare un account e pianificare una strategia di crescita e di creazione di contenuti su questo canale, poiché è possibile generare trend e rendere virali i libri senza dover investire budget pubblicitari. In senso più ampio, i risultati della ricerca possono essere utili per capire se un formato video o fotografico sia più efficace dell'altro in termini di propensione all'acquisto e coinvolgimento degli utenti. È importante considerare che il coinvolgimento dei contenuti su TikTok ha un effetto positivo sulla volontà di acquisto. Tutti questi elementi possono contribuire all'aumento dei ricavi nel settore dell'editoria o per libri specifici. Oltre all'utilizzo di TikTok come canale principale, sarebbe opportuno concentrarsi sulla creazione di contenuti coinvolgenti, poiché, come dimostrato, ciò aumenta l'intenzione di acquisto in particolare su TikTok.

APPENDICE

Questionario

Intro

Ciao, sono una studentessa magistrale di Marketing presso l'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo uno studio per la mia Tesi di laurea riguardante la lettura e i social media. Ti chiedo di rispondere a delle brevi domande, ci vorranno soltanto TRE MINUTI. Le tue risposte resteranno completamente ANONIME. Ricorda, non esiste una risposta giusta o sbagliata, sono semplicemente interessata a conoscere la tua opinione.

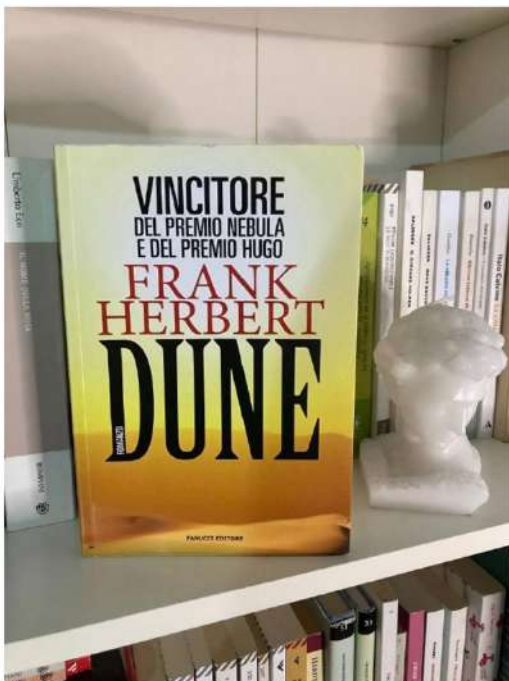
Istruzioni

Ora ti verrà mostrata un'immagine o un video. Osserva con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.

Stimolo1



Stimolo2



E tu... leggeresti questo libro?

- Viaggi spaziali tra pianeti
- Ogni famiglia nobile governa su un pianeta
- Lotta tra famiglie per contendersi un pianeta che porta alla ricchezza e al potere
- Paesaggi desertici
- Il predestinato che deve portare all'equilibrio dell'universo
- Epoica spaziale

MED

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

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo
1. Questo contenuto ha catturato la mia attenzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Questo contenuto mi ha davvero incuriosito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Questo contenuto mi ha coinvolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DV

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

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo
1. La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La probabilità che io consideri di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La mia propensione ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demo

Indica la tua età

Indica il tuo genere

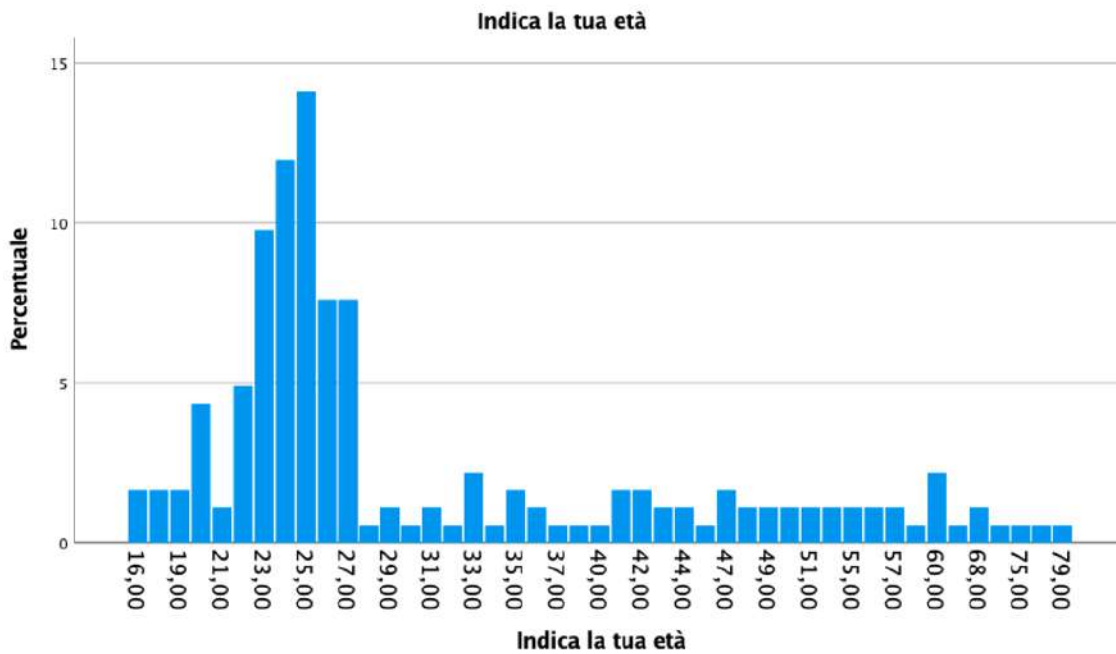
1. Età

Frequenze

Statistiche

Indica la tua età

N	Valido	184
	Mancante	0
Media		31,5978
Mediana		25,0000
Modalità		25,00
Deviazione std.		13,53042
Varianza		183,072
Intervallo		63,00
Minimo		16,00
Massimo		79,00



2. Genere

Frequenze

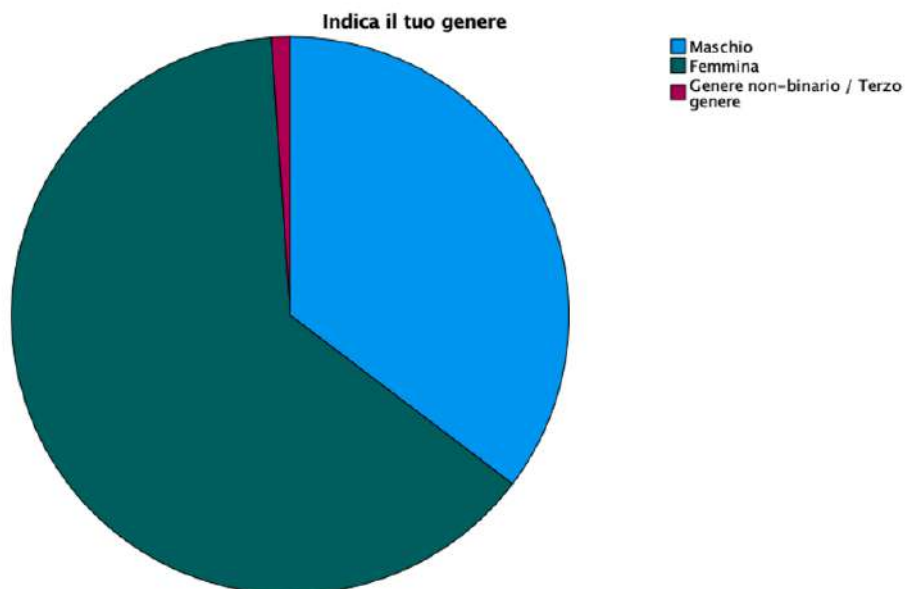
Statistiche

Indica il tuo genere

N	Valido	184
	Mancante	0
Modalità		2

Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	65	35,3	35,3	35,3
	Femmina	117	63,6	63,6	98,9
	Genere non-binario / Terzo genere	2	1,1	1,1	100,0
	Totale	184	100,0	100,0	



3. Analisi fattoriale della mediazione

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser–Meyer–Olkin di adeguatezza del campionamento.		,772
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	517,297
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Questo contenuto ha catturato la mia attenzione	1,000	,913
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Questo contenuto mi ha davvero incuriosito	1,000	,902
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 5. Questo contenuto mi ha coinvolto	1,000	,892

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,706	90,215	90,215	2,706	90,215	90,215
2	,164	5,456	95,671			
3	,130	4,329	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Questo contenuto ha catturato la mia attenzione	,955
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Questo contenuto mi ha davvero incuriosito	,950
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 5. Questo contenuto mi ha coinvolto	,944

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

4. Affidabilità della mediazione

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	184	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	184	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,945	,946	3

5. Analisi fattoriale della dipendente

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,780
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	661,957
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	1,000	,926
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità che io consideri di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	1,000	,943
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. La mia propensione ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	1,000	,936

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,806	93,521	93,521	2,806	93,521	93,521
2	,112	3,729	97,251			
3	,082	2,749	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	,962
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. La probabilità che io consideri di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	,971
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. La mia propensione ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta	,968

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

6. Affidabilità della variabile dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,965	,965	3

7. One way ANOVA

A una via

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	90	3,1333	1,68403	,17751	2,7806	3,4860	1,00	7,00
1,00	94	4,3972	1,84286	,19008	4,0197	4,7746	1,00	7,00
Totale	184	3,7790	1,87255	,13805	3,5066	4,0514	1,00	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

DV	Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Basato sulla media	1,015	1	182	,315
Basato sulla mediana	1,559	1	182	,213
Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,559	1	180,161	,213
Basato sulla media ritagliata	1,298	1	182	,256

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	73,440	1	73,440	23,522	<,001
Entro i gruppi	568,239	182	3,122		
Totale	641,679	183			

8. Matrici di analisi di regressione del modello 4

```

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

Sample
Size: 184

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3861  ,1491  2,5525  31,8874  1,0000  182,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,7333  ,1684  22,1686  ,0000  3,4011  4,0656
IV        1,3305  ,2356  5,6469  ,0000  ,8656  1,7954

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8265  ,6831  1,1236  195,0530  2,0000  181,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -,1753  ,2149  -,8157  ,4157  -,5994  ,2488
IV        ,0847  ,1695  ,4997  ,6179  -,2497  ,4191
MED       ,8862  ,0492  18,0206  ,0000  ,7892  ,9833

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,0847  ,1695  ,4997  ,6179  -,2497  ,4191

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
MED    1,1791  ,2137  ,7712  1,6067

```

BIBLIOGRAFIA

Bhukya,R. , Paul, J. , (2023) Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? *A hybrid systematic literature review. Journal of Business Research* 162

Bossen, C.; Kottasz, R. (2021) Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consum.* 21, 1747–3616

Dardi, F. (2011). Editore nei social media, incontrare i lettori in rete. *Apogeo*

Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A. (2022) Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok. *Social media and the mediation of Australian teen reading, Learning, Media and Technology*, 47:3, 355-372

Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *JMR, Journal of Marketing Research*; Aug 1991; 28, 3; ABI/INFORM Collection pg. 307

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior, Vol. (61)*, 47-55

Escalas, Marian C. Moore, and Julie E. Britton (2004), Fishing for Feelings? Hooking Viewers Helps!, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 105–114

Levine, S., L., Cherrier, S., Holding, A., C., Koestner, R. (2020). For the love of reading: Recreational reading reduces psychological distress in college students and autonomous motivation is the key. *Reading, motivation & Health*

Merga, M. K., (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?. *Library and Information Science Research* 43

Merga, M., K., (2014). Peer Group and Friend Influences on the Social Acceptability of Adolescent Book Reading. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 57(6)

Onofrei, G., Filieri, R., Kennedy, L., (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of business research* 142, 100-112

Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. *Synergy*, 20(1)

Sharabati, A.-A.A.; Al-Haddad, S.; Al-Khasawneh, M.; Nababteh, N.; Mohammad, M.; Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 8,125

SITOGRAFIA

Brand Finance (2023). *Global 500 2023*

<https://brandirectory.com/rankings/global/>

Bussel, R., K., (2022). Barnes & Noble To Host Its First BookTok Creator Panel Saturday In Los Angeles

<https://www.forbes.com/sites/rachelkramerbussel/2022/01/07/barnes--noble-to-host-its-first-booktok-creator-panel-saturday-in-los-angeles/?sh=17030e66208e>

Bussel, R., K., (2021). Book Trends Show The Power Of BookTok And Rise Of Audiobooks

<https://www.forbes.com/sites/rachelkramerbussel/2021/12/31/2021-book-trends-show-the-power-of-booktok-and-rise-of-audiobooks/?sh=272a6df57f70>

Ceci, L. (2023). TikTok – Statistics & Facts <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>

Chaddah, K., (2022). BookTok is the 'last wholesome place' on the internet. Can it stay that way?

<https://mashable.com/article/booktok-print-sales-online-community>

Feger, A. (2022). Behind BookTok's popularity

<https://www.insiderintelligence.com/content/behind-booktok-s-popularity>

Gomez, R., (2021). 80% of consumers agree brand awareness makes them more likely to buy on social

<https://sproutsocial.com/insights/consumer-behavior-social-commerce/>

Harris, E., A., (2021). How Crying on TikTok Sells Books

<https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html?searchResultPosition=3>

Il Post (2022). *TikTok sta diventando anche un motore di ricerca.* <https://www.ilpost.it/2022/09/27/tiktok-motore-di-ricerca/>

Kaplan, A. (2022). How TikTok Helped Fuel The Best-Selling Year For Print Books

<https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2022/01/28/how-tiktok-helped-fuel-the-best-selling-year-for-print-books/?sh=733d00a07c3a>

Marino, F. (2022). *TikTok può salvare l'editoria? La storia di BookTok e di come i libri sono diventati virali*

https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/12/01/news/tiktok_puo_salvare_leditoria_la_storia_di_booktok_e_di_come_i_libri_sono_diventati_virali-376097053/

Massari, S. (2021). Perché TikTok è il nuovo club del libro che dà linfa al mercato dell'editoria

<https://www.wired.it/play/libri/2021/05/06/booktok-tiktok-nuovo-club-libro-linfa-mercato-editoria/>

McMillen, J. (2023). Can BookTok Save Bookstores? Read Between The Lines

<https://www.forbes.com/sites/jennmcmillen/2023/01/22/can-booktok-save-bookstores-read-between-the-lines/?sh=2739792037b1>

Rapini, L., (2023). La top ten dei libri più venduti in Italia nel 2022

https://www.lastampa.it/cultura/2023/02/02/news/la_top_ten_dei_libri_piu_venduti_in_italia_nel_2022-12618383/

TikTok (2022). *What's Next, comprensione dei driver culturali di TikTok 2021-2022*

<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-report-2022>

RIASSUNTO

TikTok è un social media di intrattenimento basato sulla condivisione di video brevi e musicali. Lanciato nel 2017, ha guadagnato popolarità nel 2018 con l'acquisizione di Musical.ly. La musica è uno degli elementi che ha portato al successo TikTok e che nel corso del tempo ha assunto un carattere più ampio, ovvero il suono. Attualmente, si posiziona come una delle piattaforme di social media più popolari al mondo, con 755 milioni di utenti globali nel 2022 e stime che indicano un raggiungimento di 955.3 milioni di utenti nel 2025. Secondo il report annuale di Brand Finance, TikTok è il brand con la più rapida crescita al mondo, passando da un valore di 18,7 miliardi di dollari nel 2021 a 65,7 miliardi nel 2023.

Possiamo sintetizzare il successo di TikTok in questi elementi:

- Video brevi
- Musica/suono
- Trasparenza e onestà dei contenuti
- Creatività ed intrattenimento

I video brevi consentono un consumo rapido e, combinati con gli algoritmi che promuovono il passaggio al contenuto successivo, creano un loop di gratificazione. Il formato video di TikTok, che si concentra principalmente sui contenuti video anziché su quelli statici come su Instagram, favorisce un maggiore coinvolgimento e condivisione spontanea di opinioni e fatti quotidiani. La musica e l'audio giocano un ruolo fondamentale su TikTok. La possibilità di condividere video accompagnati da una canzone di sottofondo o

dalla voce del creatore aumenta l'engagement e il coinvolgimento degli utenti. La musica su TikTok ha un impatto sull'esperienza complessiva, facilita l'empatia con i contenuti, prolunga i tempi di visualizzazione e crea sentimenti positivi.

La trasparenza è un elemento chiave di TikTok. Gli utenti possono esprimere le proprie opinioni attraverso video e condividere frammenti della propria realtà, creando una connessione tra gli utenti stessi. I creator di TikTok hanno una comprensione innata del loro pubblico e delle tendenze culturali, il che li ha portati a sviluppare una base di follower leale e coinvolta. I contenuti su TikTok hanno un notevole potere di influenza, tanto che è stato creato l'hashtag "*TikTokMadeMeBuyIt*" con miliardi di visualizzazioni, utilizzato per mostrare gli acquisti degli utenti influenzati dai video condivisi da altri utenti sulla piattaforma. I brand hanno iniziato a cogliere le opportunità di TikTok, ovvero utilizzato come strumento per raccontare il proprio marchio e i propri prodotti. Infatti, gli utenti su TikTok percepiscono una connessione più profonda con i brand rispetto ad altri social media. TikTok ha introdotto funzionalità come TikTok Shopping, che consentono di acquistare prodotti associati ai contenuti video, e il TikTok Creator Marketplace, dove i creator possono mettere a disposizione la propria immagine e creatività per collaborazioni con i brand. Recentemente si sta evolvendo in un motore di ricerca interno alla piattaforma. Gli utenti utilizzano sempre più TikTok per scoprire contenuti e informazioni specifiche. La piattaforma sta cercando di migliorare la sua funzione di ricerca per offrire risposte appropriate agli utenti.

Il fenomeno del BookTok ha avuto origine durante il primo lockdown del 2020, quando gli utenti di TikTok hanno iniziato a condividere le proprie letture sotto l'hashtag "*BookTok*". Questa tendenza ha rapidamente guadagnato popolarità, creando una community di lettori su TikTok. BookTok è una nicchia della piattaforma dedicata interamente ai libri, dove gli utenti condividono recensioni, raccomandazioni, consigli di lettura, vlog e contenuti correlati alla lettura. Il successo del BookTok può essere attribuito alla piattaforma stessa, che favorisce un coinvolgimento emotivo da parte dei lettori e incoraggia l'onestà nelle opinioni espresse. Questo coinvolgimento emotivo spinge gli spettatori a voler provare le stesse emozioni leggendo i libri consigliati. BookTok comprende una comunità di lettori di tutte le età, anche se la maggioranza degli utenti è costituita da adolescenti e giovani adulti. I creatori di contenuti che si occupano di libri su TikTok vengono chiamati "*Booktoker*". Il fenomeno del BookTok ha un impatto globale, l'hashtag "*BookTok*" ha raggiunto oltre 117 miliardi di visualizzazioni nel marzo 2023. Mentre l'hashtag specifico per la comunità italiana è chiamato "*BookTokItalia*", che conta 1,8 miliardi di visualizzazioni. Questa nicchia di TikTok ha un enorme potenziale per l'industria editoriale, sia a livello italiano che globale. BookTok ha contribuito a portare alla ribalta libri dimenticati e ha generato un aumento dei ricavi per le case editrici e le librerie. Consapevole del potenziale pubblicitario, TikTok ha creato la sezione "*TikTok Book Club*" per invitare gli utenti a creare contenuti legati ai libri, seguire hashtag e influencer. Questa sezione incoraggia la creazione di ulteriori contenuti e invita altri utenti a iscriversi. TikTok offre anche premi e crediti su piattaforme come Amazon come incentivo per la partecipazione. Anche se il *book influencing* sui social media non è una novità, BookTok si è sviluppato in modo diverso e in modo più rapido rispetto ad altre piattaforme. Ciò ha spinto non solo i lettori già appassionati

a condividere le proprie esperienze di lettura, ma ha anche attratto l'attenzione di persone che potrebbero non essere state particolarmente interessate alla lettura in precedenza. Le case editrici, le librerie e gli autori stanno sfruttando questo fenomeno per incrementare le vendite. Le librerie fisiche e i siti online stanno dedicando spazi espositivi fisici e online ai libri che vengono discussi sul BookTok. Inoltre, sono state create partnership e sponsorizzazioni con i booktoker per la promozione di libri. Secondo i dati della NPD Bookscan *“il mercato dei libri stampati negli Stati Uniti ha registrato un aumento del 9% rispetto al 2020, con un incremento di 67 milioni di copie rispetto all'anno precedente e di 125 milioni di copie rispetto al 2019”*. Kristen McLean, direttore esecutivo e analista del settore presso NPD Bookscan ha dichiarato che *“i social media - in particolare gli utenti di TikTok che pubblicano post sui libri, noti collettivamente come BookTok - sono stati ‘sicuramente un fattore’ nell'aumento delle vendite di libri, insieme alla pandemia in generale, con molti dei guadagni di vendita che sono arrivati nel primo e secondo trimestre prima che i vaccini Covid-19 fossero ampiamente disponibili”*. Come esempio possiamo citare il romanzo d'amore per adulti *“It Ends With Us”* di Colleen Hoover diventato bestseller nel 2021, nonostante fosse stato pubblicato nel 2016 senza ottenere grande successo. Dopo la promozione su TikTok, il libro ha registrato un aumento significativo delle vendite. Mentre il *book influencing* è un fenomeno presente anche su altre piattaforme, TikTok si distingue per la sua rapida diffusione e durata nel tempo. Secondo Shannon DeVito, direttore del settore libri di Barnes & Noble *“BookTube tendeva a favorire successi lampo. BookTok invece ha avuto un effetto su centinaia di titoli e le vendite si sono protratte per un periodo di tempo molto lungo”* (Feger, 2022).

Uno studio condotto da Sharabati et al. si propone di indagare i motivi per cui gli utenti continuano a utilizzare l'app TikTok e i fattori che contribuiscono alla loro soddisfazione. Lo studio si basa sulla teoria degli usi e gratificazioni, secondo cui gli utenti utilizzano i social media per soddisfare determinati bisogni e ottenere gratificazioni. Nel caso specifico di TikTok, gli elementi chiave che sembrano essere gratificanti per gli utenti sono il divertimento, la fuga dalla vita quotidiana e l'intrattenimento. Questi elementi sono particolarmente evidenti su TikTok e attraggono studenti e adolescenti, che rappresentano una parte significativa degli utenti della piattaforma. Gli adolescenti trovano gratificante esprimersi, essere riconosciuti socialmente e diventare popolari su TikTok. Questi elementi contribuiscono alla soddisfazione personale e al desiderio di trascorrere più tempo sull'app. Lo studio di Sharabati et al. ha identificato che la moda, il senso di appartenenza, il desiderio di informarsi e l'espressione di sé influenzano positivamente la soddisfazione degli utenti nell'utilizzo continuo di TikTok.

Nel corso degli anni questa comunità di lettori ha popolato i vari social media e in tempi diversi ha avuto dei picchi di popolarità molto grandi. Le più grandi comunità di lettori si trovano su: TikTok, YouTube ed Instagram. YouTube è una piattaforma che consente la visualizzazione e pubblicazione di video, che nella maggior parte dei casi hanno una durata medio-lunga. Infatti, a differenza delle altre piattaforme che analizzeremo, l'elemento principale è la visione di video lunghi e non brevi. Youtube è stata la prima piattaforma di intrattenimento che ha portato al successo tutto il panorama della lettura e delle vere e proprie onde di tendenza dei titoli di libri. Già dal 2009 si è iniziato a parlare di libri ma solo dal 2011/2012 BookTube

ha iniziato a raggiungere una grande popolarità e portare un grande numero di follower. I contenuti prodotti dai creator ruotano principalmente intorno alle recensioni dei libri. I BookTuber che hanno più successo sono quelli che si presentano autentici e sinceri nella recensione dei libri. Oltre ai video di recensioni, ci sono i Bookhaul, i libri consigliati, il tour della libreria, challenge libresche, live in cui si discute di libri o si legge insieme ai follower. Questa tipologia di contenuti è possibile trovarla anche su altri social media, ma in particolare su TikTok. Tuttavia, a differenza di TikTok l'elemento che contraddistingue BookTube è la capacità, permessa dalla lunghezza dei video, di sviscerare completamente un libro e parlarne per ore. Si tratta quindi di un contenuto lento che ha bisogno del suo tempo e che porta a riflessioni maggiori. Anche su YouTube alcuni libri sono diventati delle tendenze, ma non ha mai portato dei libri a successi lampo e in poco tempo come avviene su TikTok.

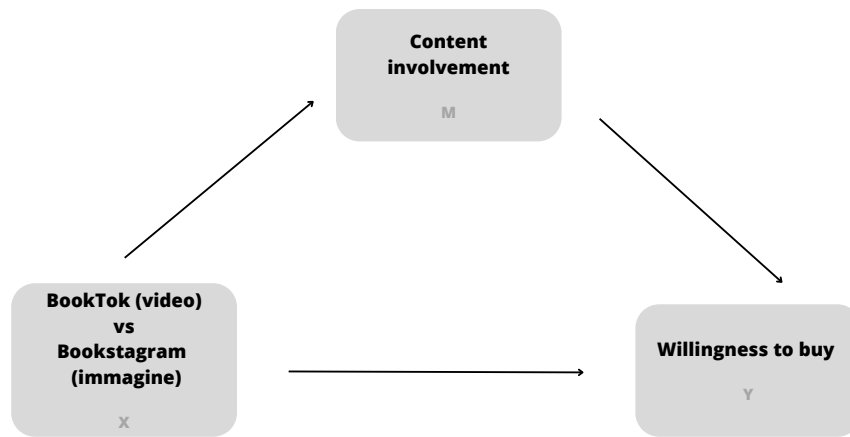
Instagram è un social media basato principalmente sulla condivisione e creazione di contenuti fotografici. Ciò che delinea l'essenza di Instagram è il "mostrare", alla propria rete o alla rete globale presente nella piattaforma, contenuti visivamente accattivanti ed espressivi anche attraverso l'utilizzo di filtri. Nel caso di Bookstagram l'elemento che lo contraddistingue e che viene definito da Reddan è "*la celebrazione dei libri come oggetti visivi*" oppure "*la celebrazione del libro come oggetto estetico*". I contenuti che vengono condivisi dalla community sono immagini di libri, pile di libri, libri aperti con parole sottolineate, librerie, TBR. Ciò che caratterizza questi contenuti è la presenza del libro come soggetto del post. Vengono mostrati libri disposti in una maniera visibilmente accattivante, come libri disposti per colore e che formano un arcobaleno, copertine di libri particolarmente decorate, libri accompagnati da decorazioni come fiori, candele e altri oggetti che hanno lo scopo di rendere gradevole lo spazio che circonda il libro. La lettura viene quindi celebrata e messa in primo piano attraverso la materialità dell'oggetto che contribuisce ad associare il bello alla desiderabilità di avere quel libro visto in foto, stabilendo anche un legame emotivo con i follower. Questi contenuti visivi vengono accompagnati da didascalie che possono contenere brevi recensioni di libri o opinioni e impressioni personali, commenti e domande dirette ai follower. Possiamo quindi affermare che diversamente da YouTube e TikTok su Instagram è prevalente la parte estetica e materiale del libro invece che la parte del contenuto.

I contenuti di lettura, nella maggior parte dei casi, non hanno fatto altro che adattarsi alle piattaforme su cui sono stati pubblicati. Tuttavia, nel caso di TikTok, che ha avuto un'influenza così ampia e in così poco tempo, i suoi video del BookTok sono stati pubblicati anche su Instagram e in compilation su YouTube. I contenuti sono molto simili a quelli delle altre piattaforme ma sono distinti da un'aria giocosa e informale permessa anche dalla musica e dalla dinamicità dei video, soprattutto elemento attrattivo per gli adolescenti e che "*contribuiscono alla creazione di un'estetica non filtrata, disordinata, caotica*" rispetto al concetto di estetica curata di Instagram. Ciò che però distingue a pieno il BookTok è che "*fa appello ai lettori che vogliono essere travolti dalle emozioni*" mentre "*Bookstagram evoca i piaceri sensoriali della lettura attraverso la cura di bellissime esposizioni di libri e oggetti libreschi*" e "*BookTube offre l'impressione di una conversazione con un amico esperto di libri*".

Lo sviluppo dei social media ha rivoluzionato il modo in cui facciamo acquisti, consentendoci di effettuare transazioni direttamente nelle app con un solo click su un'immagine o pubblicità che mostra un prodotto. Questo ha portato all'analisi dei meccanismi di influenza che spingono gli utenti a fare acquisti sui social media. Secondo uno studio condotto da Sproutsocial, il 65% delle persone ha dichiarato di aver effettuato acquisti direttamente attraverso queste piattaforme. Recenti studi hanno approfondito la relazione tra le interazioni degli utenti sui social media, l'intenzione di acquisto e l'impegno comportamentale. È emerso che i contenuti condivisi sui social media non solo comunicano l'identità dell'utente, ma forniscono anche informazioni sul prodotto, permettendo ai consumatori di co-creare il "valore d'uso" attraverso le esperienze di consumo. Per i brand, questo meccanismo di condivisione delle esperienze dei consumatori su prodotti e servizi è fondamentale. Le recensioni positive e le opinioni dei clienti che utilizzano i loro prodotti o servizi possono influenzare positivamente altri utenti, aumentando l'attaccamento al brand e la reputazione aziendale. La qualità delle informazioni e la credibilità percepita della fonte sono fattori critici che influenzano l'intenzione di acquisto degli utenti sui social media. Le ricerche hanno dimostrato che quando gli utenti percepiscono che la fonte delle informazioni è simile a loro, tendono a considerare tali informazioni utili e simili alle loro preferenze e necessità. Inoltre, le interazioni tra gli utenti sui social media possono ridurre l'incertezza associata all'acquisto di un prodotto. Infine, la familiarità con un marchio sui social media è un fattore significativo che influenza l'intenzione di acquisto. Infatti, l'80% degli intervistati afferma che la brand familiarity li invoglia maggiormente ad acquistare sui social. Più tempo gli utenti trascorrono sui social media, maggiore è la probabilità che acquistino un prodotto o un servizio in base alla loro familiarità con il marchio. I social media, specialmente TikTok, stanno influenzando le scelte di lettura delle persone, creando una comunità virtuale di amanti dei libri. Queste comunità offrono agli individui la possibilità di condividere opinioni e interagire su argomenti legati alla lettura. Le influenze dei pari all'interno di queste comunità possono incoraggiare la lettura e aumentare il desiderio di leggere in generale.

Lo studio sperimentale effettuato consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between subjects* 2x1. Il questionario è stato realizzato tramite un sondaggio auto amministrato condotto in Italia durante il periodo di tempo che va dalla seconda metà di aprile alla prima metà di maggio 2023. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati tramite una metodologia di campionamento *non probabilistica*. È stato deciso di includere rispondenti di ogni età, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile e maschile. Il sondaggio ha raccolto in totale 203 rispondenti di cui soltanto 184 sono risultati validi. I rispondenti al questionario sono stati contattati attraverso un link creato dalla piattaforma di *Qualtrics XM*. L'elemento principale utilizzato per selezionare i rispondenti è quello di essere considerati lettori. Non è stata presa nessuna definizione in particolare per definire cosa sia un lettore, ma il suo significato in senso lato, soggetti che dichiarano di leggere, indipendentemente dal fatto che siano lettori accaniti o meno. I rispondenti sono stati raccolti tramite l'utilizzo principale delle piattaforme di social media di Facebook, TikTok ed Instagram. Precisamente nel caso di Facebook i lettori sono stati individuati sul campo, all'interno di gruppi di lettura italiani. Nel caso di TikTok sono stati intercettati tramite la pubblicazione di un video sul social attraverso l'utilizzo di hashtag del

BookTok italiano #BookTokItalia, #LibriDaLeggere, #LibriConsigliati, #BookTokItaliano. Infine, nel caso di Instagram e Whatsapp è stato utilizzato il passaparola invitando soggetti lettori a rispondere al questionario. Nel caso di questa ricerca il questionario non è stato condiviso a soggetti non lettori, in quanto, con un solo video è poco probabile che un non lettore mostri interesse per un libro. Vi è la necessità di un maggiore numero di stimoli e per un tempo più lungo affinché vi sia l'intenzione di misurare l'influenza di uno stimolo su un utente non lettore. L'età media dei rispondenti al questionario è di 31 anni. Nel caso del genere quello prevalente risulta essere quello femminile, rappresentato dal 63,6 %, mentre il genere maschile è caratterizzato dal 35,3% e il restante 1,1% si sentiva rappresentato dall'opzione di genere binario/terzo genere oppure ha preferito non identificarsi in un genere specifico. Il questionario è composto da 8 domande di cui 6 specifiche, che rappresentano la variabile dipendente, la willingness to buy, e il mediatore, il coinvolgimento del contenuto, e 2 demografiche. Mentre la variabile indipendente mette in contrapposizione un post BookTok (video) vs post Bookstagram (immagine). Il primo scenario è rappresentato da un video realizzato rispettando i canoni di TikTok, nello specifico seguendo le linee comunicative dei video tipici del BookTok. Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post dove viene mostrato e descritto un libro. Il contenuto è stato creato tenendo in considerazione la tipologia di contenuti e comunicazione tipica di Instagram e in particolare del Bookstagram. Entrambi gli stimoli sono stati realizzati interamente dall'autore della ricerca. Le domande delle variabili sono state valute mediante l'utilizzo di una scala Likert basata su 7 punti di valutazione. La scala del mediatore deriva dalla scala prevalidata di Escalas, Moore, and Britton, 2004. La scala della variabile dipendente deriva dalla scala prevalidata di Dodds, Monroe, Grewal, 1991. I dati raccolti attraverso la creazione del questionario sono stati analizzati con SPSS. Come primo passo sono state svolte due analisi fattoriali, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali attraverso la *Varimax* utilizzata come tecnica di rotazione. Osservando la tabella della varianza totale spiegata è stato verificato che gli *Eigenvalue* siano maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in % fosse superiore al 60%. Tutti gli item nella tabella delle comunalità e matrice dei componenti hanno riscontrato un punteggio di estrazione di 0.3. Successivamente sono stati effettuati due *reliability test*, dove è stato verificato che il valore di *Cronbach alpha* di entrambi fosse maggiore di 0.6. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore, ovvero il coinvolgimento del messaggio, è stato riscontrato un valore di 0.945, mentre per quanto riguarda la seconda scala della variabile dipendente, willingness to buy, è stato registrato un valore pari a 0.965. Per quanto riguarda il test di *KMO* nella prima scala che corrisponde a quella del mediatore è stato riscontrato un valore di 0.772, mentre per la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.780. Infine, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, che è risultato statisticamente significativo ottenendo un p-value pari a 0.001 in entrambi i casi.



Il modello concettuale è caratterizzato da una mediazione, rappresentata dal coinvolgimento del messaggio, una variabile indipendente caratterizzata dalla contrapposizione tra BookTok, realizzata tramite un video, e Bookstagram, realizzata tramite un'immagine, e la variabile dipendente, rappresentata dalla willingness to buy. L'effetto diretto ha come obiettivo quello di misurare la willingness to buy degli stimoli, in particolare dimostrare che la willingness to buy sia maggiore su TikTok che su Instagram.

H1: sono state confrontate le medie applicando una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente, Tik Tok (video) vs Instagram (immagine), nei confronti della variabile dipendente, willingness to buy. La variabile indipendente ed è divisa in due condizioni differenti che sono state codificate con 0, Instagram (immagine), e con 1, TikTok (video).

Dopo aver effettuato l'ANOVA è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0, corrispondente allo stimolo Instagram (immagine) ha riscontrato una media pari a 3.1333, mentre i soggetti intervistati esposti alla condizione etichettata con 1, corrispondente allo stimolo TikTok (video) hanno riscontrato un valore medio di 4.3972. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001. È stato confermato l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, dimostrando l'ipotesi diretta. Quindi, TikTok (video) rispetto ad Instagram (immagine) ha un effetto positivo sulla willingness to buy; quindi, l'intenzione all'acquisto aumenta quando un soggetto è esposto a contenuti tipici di TikTok rispetto ad Instagram. Per quanto riguarda la verifica della significatività statistica dell'ipotesi indiretta è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di Process Macro per testare l'effetto di mediazione causato dall'involvement, coinvolgimento del messaggio, nei confronti del rapporto tra TikTok vs Instagram, variabile indipendente, e la willingness to buy, variabile dipendente. Per verificare la significatività dell'effetto di mediazione, il coinvolgimento, è stato necessario distinguere in due parti differenti: il primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2), e il secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3).

H2: per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, è stato individuato un p-value pari ad 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.8656; ULCI = 1.7954) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 1.3305. Quindi, questa parte dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando

così l'ipotesi H2. TikTok ha un effetto positivo sul coinvolgimento rispetto ad Instagram, i rispondenti risultano essere più coinvolti con contenuti di TikTok che con Instagram.

H3: è stato individuato un p-value pari ad 0.0000, un intervallo di confidenza adeguato (LLCI = 0.7892; ULCI = 0.9833) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.8862. Quindi, la seconda parte dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3. Quindi, il coinvolgimento ha un effetto positivo sull'intenzione all'acquisto. I risultati ottenuti confermano il successo dell'effetto di mediazione.

La letteratura e le evidenze manageriali prese in considerazione per sostenere le ipotesi di ricerca contengono un gap di ricerca fondamentale. È stato ampiamente sottolineato come gli elementi fondamentali che influenzano il successo di TikTok sembrano essere il passaparola e la genuinità dei contenuti, in quanto, qualsiasi video, anche di un utente poco seguito, può diventare virale. Ricerche e report, come quelle della NPD Group, sottolineano come TikTok stia influenzando le abitudini di acquisto dei lettori. Tuttavia, queste ricerche presentano solo indagini generali che non sono consolidate da indagini in profondità, non vi sono degli esperimenti che cercano di indagare l'effetto che hanno i contenuti del BookTok sull'intenzione di acquisto dei lettori. I risultati di questa ricerca hanno indagato l'effettiva relazione tra i contenuti sui libri di TikTok e l'intenzione di acquisto paragonandolo ad un altro social media, Instagram. I risultati di questa ricerca compongono un tassello importante nel panorama dell'editoria italiana, e nello specifico di come l'editoria italiana può sfruttare i social media, le community di lettura e le tendenze collegate a questi ultimi. Questi risultati possono essere utilizzati non solo dall'editoria ma anche dai rivenditori o qualunque impresa profit o non profit che vende libri. I dati analizzati possono essere utilizzati per capire prima di tutto su quale social media sponsorizzare e investire maggior budget. Nello specifico dovrebbero presidiare il canale social TikTok creando un account e pianificando una strategia di crescita e di contenuti, in quanto è possibile creare trend e rendere libri virali senza investire budget. Dal punto di vista di una crescita che implica l'investimento di budget le case editrici potrebbero collaborare con i booktoker. In senso più lato i risultati della ricerca possono essere utili per comprendere se un formato video o fotografico possa performare meglio dell'altro in termini di propensione all'acquisto e coinvolgimento dell'utente. Tuttavia, vi sono delle variabili di controllo da prendere in considerazione, in quanto il formato video realizzato nella ricerca è stato creato con gli elementi tipici della comunicazione di TikTok e che, per esempio, differisce dal formato video di Youtube. I manager dovrebbero sfruttare TikTok per pubblicizzare e condividere contenuti sui libri per aumentare il coinvolgimento dei lettori, la willingness to buy e allo stesso tempo devono sapere che il coinvolgimento dei contenuti su TikTok ha un effetto positivo sulla willingness to buy. Tutti questi elementi possono portare all'aumento dei ricavi del settore dell'editoria o di libri specifici. In questa ricerca non essendoci una differenziazione di genere, in quanto il questionario è stato divulgato senza limite di genere, si potrebbe riprodurre lo stesso esperimento tenendo in considerazione solo il genere maschile. Lo stesso meccanismo potrebbe essere replicato per l'età e quindi le generazioni, considerando solamente la popolazione più giovane tra cui Millennials e Gen Z, i quali sono i consumatori presenti in maggior numero su TikTok. Un'importante

limitazione della ricerca è stato il fatto di non aver esaminato il reddito, l'occupazione e l'istruzione e che potrebbero essere delle variabili interessanti per esaminare maggiormente il fenomeno. Inoltre, essendo la popolazione indagata quella italiana, la ricerca potrebbe essere condotta utilizzando un'altra lingua. Potrebbero essere condotti anche esperimenti simili per indagare gli altri social media contrapposti a TikTok sulle community di lettura. In quanto, anche se i formati standard dei social media sono rappresentati dal video o dall'immagine, ognuno ha un modo di comunicare diverso che potrebbe influenzare l'utente indipendentemente dal formato.

Nonostante sia stato utilizzato un metodo quantitativo di raccolta dati si potrebbe utilizzare un metodo qualitativo di ricerca, grazie al quale vi è la possibilità di indagare più a fondo le origini del fenomeno. Un elemento che dovrebbe essere fondamentale per le ricerche future è quello di considerare alcune variabili di controllo nell'esperimento. L'esperimento potrebbe contenere alcuni bias da parte dei rispondenti, uno di questi è il genere del libro. Inoltre, potrebbe essere interessante analizzare le diverse tipologie di contenuto sul BookTok per capire quali contenuti hanno un maggiore coinvolgimento e quali portano ad un incremento dell'intenzione di acquisto.