

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN  
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

TESI DI LAUREA

# L'INFLUENZA DEI SOCIAL MEDIA SUL PROCESSO D'ACQUISTO DELLA GENERAZIONE Z

Docente relatore: Prof. KATIA PREMAZZI

Docente correlatore: Prof. LUISA GIACOMA

Studente: FEDERICA FASANO  
19 E02 732

# INDICE

INTRODUZIONE .....	3
CAPITOLO I.....	5
<b>Presentazione dei social media e della Generazione Z.....</b>	<b>5</b>
1.1 <i>Traditional media e social media</i> .....	5
1.2 <i>Definizione di “social media”</i> .....	7
1.3 <i>Caratteristiche dei “social media”</i> .....	9
1.4 <i>Definizione di “Generazione Z”</i> .....	11
1.5 <i>Caratteristiche della “Generazione Z”</i> .....	12
1.6 <i>Generazioni a confronto</i> .....	14
CAPITOLO II .....	17
<b>L’impatto dei social media sul customer journey della Generazione Z .....</b>	<b>17</b>
2.1 <i>Trasformazione digitale ed economica</i> .....	17
2.2 <i>Evoluzione del customer path: dal modello AIDA al modello delle cinque A</i> .....	18
2.3 <i>Social commerce</i> .....	23
2.4 <i>Comportamento dei consumatori</i> .....	25
2.5 <i>Analisi dei social media più popolari</i> .....	26
CAPITOLO III .....	32
<b>Ricerca empirica</b> .....	<b>32</b>
3.1 <i>Obiettivi, metodologia e questionario</i> .....	32
3.2 <i>Analisi del campione</i> .....	33
3.3 <i>Analisi dei dati</i> .....	37
CONCLUSIONI.....	49
BIBLIOGRAFIA.....	51
SITOGRAFIA .....	55
ALLEGATI .....	57
<b>Allegato 1: Questionario “Social media e processo d’acquisto della Generazione Z” .....</b>	<b>57</b>

## INTRODUZIONE

L'arrivo dei *social media* ha profondamente cambiato il mondo reale e quello virtuale. Inizialmente queste piattaforme avevano l'obiettivo di facilitare la comunicazione, l'interazione e la connessione tra gli individui; con il passare del tempo e il rapido sviluppo tecnologico, si sono trasformate in una risorsa comunicativa adottata dalle aziende per ottenere *feedback* e distribuire informazioni, ma altresì uno strumento di rilevante influenza sul processo decisionale d'acquisto dei consumatori. Infatti, con i costanti cambiamenti nell'ambiente che ci circonda, i continui progressi e le recenti innovazioni, le pratiche commerciali e gli strumenti promozionali sono stati radicalmente rivisitati.

Il comportamento d'acquisto dei consumatori è variato profondamente da qualche tempo, poiché un numero sempre più ridotto di individui ha la possibilità di recarsi fisicamente nei punti vendita; di conseguenza, si prediligono i siti *online* che fanno risparmiare tempo e fatica, e permettono di combinare l'acquisto con altre attività, tramite un semplice *click*. Oltretutto, molte persone utilizzano i *social media* per informarsi e valutare i prodotti e i servizi che vengono offerti dai vari *brand*, per interagire e relazionarsi con amici e conoscenti, ma anche con aziende e *influencers*, per condividere la loro quotidianità e per creare comunità virtuali con altri utenti.

La rapida diffusione di contenuti e il passaparola digitale fanno sì che i *social network* giochino un ruolo significativo nel raggiungimento di una buona reputazione e degli obiettivi commerciali di un'azienda. Essi sono considerati un efficiente *trend* di *marketing* in termini di costi e persuasione: spesso gli utenti mostrano risultati convincenti che stimolano gli altri consumatori all'acquisto. Questo fenomeno si verifica in particolar modo con i messaggi condivisi dagli *influencers*, che solitamente vengono percepiti come più affidabili e convincenti dai giovani consumatori della Generazione Z, che sono cresciuti parallelamente allo sviluppo delle piattaforme *social* e alla rivoluzione tecnologica.

Per di più, le peculiarità di questi mezzi di comunicazione non influiscono soltanto sulle decisioni dei potenziali acquirenti, ma modificano anche le loro percezioni, i loro ideali, le loro abitudini e i loro comportamenti.

Questo elaborato ha l'obiettivo di esaminare e approfondire l'influenza dei *social network* sulle varie fasi del processo d'acquisto dei consumatori nati a partire dall'anno 1997, dapprima a livello generale tramite un'analisi della letteratura, poi in modo più specifico attraverso una ricerca empirica.

Il primo capitolo della tesi presenta le somiglianze e differenze tra i *social media* e i *media* tradizionali, e inoltre introduce il concetto di Generazione Z, le sue caratteristiche e un confronto con le generazioni precedenti.

Il secondo capitolo, invece, si focalizza sull'influenza che le piattaforme *social* hanno sul *customer journey*, grazie a un'analisi attenta dei vari modelli che conducono il cliente all'acquisto e alla presentazione del fenomeno del *social commerce*, in continuo sviluppo. In aggiunta, si propone un approfondimento dei *social media* più utilizzati e conosciuti dai *GenZers* e un *focus* sul comportamento dei giovani consumatori.

Nel terzo capitolo viene esposta la ricerca empirica condotta per verificare se le tendenze emerse dalla *review* della letteratura trovano riscontro nel comportamento (dichiarato) di un campione di *GenZers*. L'indagine empirica tramite *survey* si concentra principalmente sulla piattaforma Instagram, molto gettonata tra i giovani, e ha lo scopo di indagare il rilevante o trascurabile impatto di questo *social media* sul processo decisionale e sul comportamento d'acquisto della Generazione Z.

## CAPITOLO I

### Presentazione dei social media e della Generazione Z

#### 1.1 Traditional media e social media

Fino agli inizi degli anni 2000, il processo d'acquisto dei consumatori era principalmente guidato dagli annunci trasmessi e pubblicati dai *media* tradizionali, quali giornali, riviste, televisione, radio, cinema, ecc., che costituivano un fattore di influenza fondamentale sulla popolazione.

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito a una progressione significativa del *World Wide Web* e di *Internet*, avvenuta di pari passo con la proliferazione di *blog*, piattaforme *online* e *social network*. Questa "rivoluzione digitale" ha stravolto le comunicazioni di *marketing* e ha trasformato le modalità di ricerca sui prodotti e servizi offerti dal mercato. Inoltre, i *social media* hanno trasformato il processo di interazione e persuasione diretta e indiretta nei confronti dei consumatori.

La digitalizzazione e l'uso sempre più frequente di questi mezzi di comunicazione – che permettono agli utenti di creare, condividere e scambiare contenuti – hanno indirizzato il comportamento dei consumatori che hanno lentamente sostituito l'utilizzo dei *media* tradizionali con quello dei *social media*.

Di pari passo, sia il *marketing* che il micro e macroambiente sono mutati: è avvenuta infatti quella che Tuten e Solomon (2014)<sup>1</sup> definiscono "rivoluzione orizzontale". Quest'espressione, in opposizione con il concetto di "*one-way avenue communication*", si riferisce a un modello decentralizzato dove gli utenti di una comunità globale interagiscono virtualmente l'uno con l'altro, condividendo contenuti e opinioni.

Lo sviluppo delle piattaforme *social* ha fortemente ridotto il potere delle imprese e le relazioni verticali, limitando notevolmente lo scambio di informazioni "a senso unico", ossia dai grandi colossi ai consumatori, dall'alto verso il basso.

I *traditional media* si focalizzano maggiormente sulla comunicazione "*one-way*", viceversa i *social media* prediligono la comunicazione "*peer to peer*" o "*two-way*". Ciononostante, questa non è l'unica differenza sostanziale riguardante l'influenza esercitata da queste categorie di *media* sui consumatori; esse si distinguono anche per altri aspetti chiave,

---

<sup>1</sup> TRACY TUTEN, MICHAEL SOLOMON, *Social Media Marketing*, Pearson, East Carolina University 2014.

come la partecipazione, la fiducia, l'accuratezza e le informazioni.

- Partecipazione: i *media* tradizionali, come la stampa, la radio, le affissioni, la televisione, sono caratterizzati da contenuti monomediali che non coinvolgono attivamente i consumatori. Al contrario, i *social network*, le piattaforme e i *blog* prevedono una maggiore interazione dei consumatori con le imprese e con gli altri utenti, non soltanto attraverso lo scambio di informazioni e opinioni, ma anche grazie alla pubblicazione di contenuti digitali come foto, video e *post*.
- Fiducia: i *media* tradizionali condividono contenuti promozionali al fine di migliorare e rafforzare l'adesione dei consumatori a un determinato prodotto o servizio, o più generalmente a un *brand*. I *social media*, invece, hanno l'obiettivo di rinforzare mutualmente la fiducia tra i clienti e il marchio che viene pubblicizzato, tramite la condivisione di contenuti capaci di incentivare i consumatori all'acquisto.
- Accuratezza: i *traditional media* prediligono la creazione di contenuti e messaggi che siano in grado di raggiungere un numero elevato di persone contemporaneamente; il pubblico è vasto, impreciso e indeterminato. Viceversa, le imprese tendono a segmentare le differenti categorie di consumatori e condividere sulle loro pagine *social* dei contenuti elaborati per un target specifico.
- Informazioni: i giornali, il cinema, la stampa e tutti i *media* tradizionali tendono a presentare informazioni parziali su prodotti e servizi offerti da un'impresa; molto spesso questa forma di comunicazione è fortemente veicolata dall'azienda stessa, risultando quindi parziale e limitata. Il ruolo dei *social media* è fondamentale: essi offrono ai consumatori la possibilità di accedere a un'infinità di risorse e contenuti credibili e professionali, creati da altri utenti o dalle aziende stesse.

Da questa breve descrizione emergono numerose differenze tra gli aspetti distintivi dei *media* tradizionali e quelli dei *social media*: la rivoluzione digitale ha infatti portato a nuovi modi di cercare e ottenere informazioni sulla moltitudine di prodotti e servizi presenti sul mercato<sup>2</sup> ed è evidente che, al giorno d'oggi, le scelte dei consumatori siano maggiormente influenzate dai *social network*. Inoltre, dagli studi condotti da Tuten e Solomon<sup>3</sup> risulta che *Internet* sia riuscito a raggiungere lo stesso numero di utenti, circa cinquanta milioni, in un tempo fino a nove volte minore rispetto alla radio e fino a tre volte minore rispetto alla televisione. Dalla

---

<sup>2</sup> DUANGRUTHAI VORAMONTRI, LESLIE KLIEB, "Impact of social media on consumer behavior", *International Journal of Information and Decision Sciences*, XI, 3 (2019), pp. 209–233.

<sup>3</sup> TRACY TUTEN, MICHAEL SOLOMON, *Social Media Marketing*, op. cit.

sua data di fondazione, la piattaforma *social* Facebook ha raggiunto cento milioni di utenti in soli nove mesi: un altro dato sbalorditivo che ci permette di comprendere l'importanza della condivisione tramite questi mezzi di comunicazione e l'influenza dei *social media* sul comportamento d'acquisto degli individui.

## 1.2 Definizione di "social media"

SixDegrees, ovvero la prima piattaforma della storia a essere definita "*social media*", è stato lanciato nel 1997 dall'avvocato statunitense Andrew Weinreich; si basava sulla Teoria dei Sei Gradi di Separazione, elaborata da Stanley Milgram, e permetteva agli utenti di connettersi con altre persone dopo aver creato un *account* personale. In seguito, il numero di *social media* è cresciuto drasticamente:

- nel 2004, Mark Zuckerberg ha fondato Facebook;
- l'anno successivo, da un'idea di Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, è nato YouTube;
- nel 2006 è stata lanciata la piattaforma nota per i soli centoquaranta caratteri e l'uccellino Larry, Twitter;
- per la prima volta nel 2010 gli utenti condividevano *post* di sole immagini su Instagram;
- appena un anno dopo Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown creavano Snapchat;
- infine, nel 2016 nasceva Musical.ly, il cui nome è stato recentemente modificato in TikTok.

Tra gli altri, ricordiamo anche LinkedIn, Pinterest e Telegram, piattaforme il cui numero di utenti iscritti è inferiore rispetto a quelle sopracitate, ma altrettanto popolari tra giovani e non.

Benché il concetto di "*social media*" possa sembrare quasi elementare, darne una definizione non è altrettanto semplice. Nel testo "*Participatory Communication with Social Media*" scritto da Russo, Watkins, Kelly e Chan (2008, p. 22)<sup>4</sup>, i *social media* vengono

---

<sup>4</sup> ANGELINA RUSSO, JERRY WATKINS, LYNDIA KELLY, SEBASTIAN CHAN, "Participatory Communication with

definiti come “strumenti che consentono di comunicare *online*, fare *networking* e collaborare”. Lewis (2010, p. 2)<sup>5</sup> definisce i *social media* come “piattaforme digitali che permettono alle persone di connettersi, interagire, produrre e condividere contenuti”. Secondo Kaplan e Haenlein (2010, p. 61)<sup>6</sup>, invece, i *social* sono “applicazioni fondate su ideologie e tecnologie del *Web 2.0*, che permettono agli utenti registrati di creare e scambiare contenuti (comunicazione orizzontale)”.

Queste definizioni “classiche” risalgono al primo decennio degli anni 2000 e prendono in considerazione gli aspetti caratteristici dei *social media*, quali la condivisione, l’interazione e la comunicazione. Esse si limitano a descrivere delle piattaforme che permettono a tutti gli utenti di interagire con amici e *followers*, condividendo con loro momenti della propria vita quotidiana grazie a *post*, foto, video e *stories*.

Le definizioni precedenti tralasciano però l’aspetto economico e non tengono conto dell’importante evoluzione legata al *marketing* che recentemente si è sviluppata nel mondo dei *social media*.

Da qualche anno, infatti, il ruolo di queste piattaforme è notevolmente mutato: esse sono diventate luogo di scambio dove migliaia di consumatori si confrontano con altri utenti durante tutto il processo d’acquisto. Tramite specifiche funzionalità, i *social media* hanno un’influenza rilevante sul comportamento d’acquisto dei consumatori e sulla loro scelta finale. Sono sempre più numerosi coloro che utilizzano i *social media* come mezzo di ricerca e di informazione su prodotti e servizi offerti dai vari *brand*, al fine di avere una più vasta gamma di scelta, ma anche per ricevere un *feedback* da parte dei consumatori o leggere le recensioni scritte da altri utenti. Molto spesso, accedendo al profilo ufficiale di una determinata impresa è anche possibile visualizzarne lo “*shop*” e finalizzare l’acquisto direttamente dai *social media*.

Una delle definizioni che più si addice al concetto “moderno” di *social media* è quella presentata nel 2015 da Dwivedi, Kapoor e Chen<sup>7</sup>, che li hanno descritti come strumenti capaci di instaurare un “dialogo” tra gli acquirenti, sulla base di informazioni incentrate su prodotti e servizi, con la partecipazione delle aziende.

---

Social Media”, *Curator*, LI, 1 (2008), pp. 21–31.

<sup>5</sup> BOBBY KAY LEWIS, “Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students”, *Public Relations Journal*, IV, 3 (2010), p. 2.

<sup>6</sup> ANDREAS KAPLAN, MICHAEL HAENLEIN, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, LIII, 1 (2010), pp. 59–68.

<sup>7</sup> YOGESH DWIVEDI, KAWALJEET KAPOOR, HSIN CHEN, “Social media marketing and advertising”, *Marketing Review*, XV, 3 (2015), pp. 289–309.

Pertanto, una definizione corretta dei *social media* deve includere l'aspetto relativo al *marketing* e l'effetto che esso ha sul comportamento d'acquisto di tutti i consumatori.

### 1.3 Caratteristiche dei "social media"

Gli studi elaborati da Mayfield nel 2008<sup>8</sup> hanno individuato alcune caratteristiche specifiche tipiche delle piattaforme *social* più celebri e utilizzate quotidianamente in tutto il mondo. Esse sono: la partecipazione, il senso di comunità e apertura, la connessione e la conversazione.

- Partecipazione: una delle caratteristiche più distintive dei *social media* è la sua natura partecipativa, che permette agli utenti dotati di proprio profilo di interagire con altri utenti. Nel 2008 Drury<sup>9</sup> ha sottolineato come i *social media* permettano alle persone di condividere e relazionarsi con gli altri in modo da permettere ai contenuti condivisi di diventare ancor più accessibili. Inoltre, un'attiva partecipazione riduce il confine tra il *media* e il pubblico, nella misura in cui "mittente e ricevente sono attivamente impegnati nell'interazione, al posto di fare monologhi, e osservare passivamente" (Burgoon, Bonito, Bengtsson, Ramirez, Dunbar, Miczo, 2000, p. 36)<sup>10</sup>.
- Conversazione: i *social media* consentono conversazioni bidirezionali o multidirezionali piuttosto che la trasmissione unidirezionale di informazioni a un pubblico, come accade con i *media* tradizionali. Questa divulgazione intensificata, orientata sull'aspetto comunicativo dell'interattività, permette il passaggio di conoscenze, influenzando gli utenti.
- Connessione: anche se la presenza fisica è considerata ideale nelle relazioni sociali, il fondamentale meccanismo di *networking* presente in tutti i *social media* è in grado di amplificare l'effetto di connessione tra utenti fisicamente distanti. Questi legami

---

<sup>8</sup> ANTONY MAYFIELD, *What is social media?*, iCrossing, s.l., 2008.

<sup>9</sup> GLEN DRURY, "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, IX, (2008), pp. 274–277.

<sup>10</sup> JUDEE BURGOON, JOSEPH BONITO, BJÖRN BENGTSSON, ARTEMIO RAMIREZ, NORAH DUNBAR, NATHAN MICZO, "Testing the Interactivity Model: Processes, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work", *Journal of Management Information Systems*, XVI, (2000), pp. 33–56.

virtuali si sviluppano fino a creare una vera e propria rete digitale in cui circolano informazioni di ogni tipo, alle quali gli utenti possono accingere in qualsiasi momento.

- Comunità: i *social media* permettono agli individui e alle imprese di identificare e comunicare con le persone alle quali vogliono essere associati. Infatti, molti considerano queste piattaforme come un mezzo efficace per riunire tutti gli utenti interessati e appassionati a un determinato tema o settore in questione. In altre parole, si sviluppano comunità capaci di collegare individui e organizzazioni con altri che condividono una certa comunanza.
- Apertura: un'altra caratteristica evidente dei *social media* è la sua apertura al *feedback* degli utenti e la loro conseguente partecipazione. Su queste piattaforme sono disponibili meccanismi facili da usare per creare e condividere contenuti, inoltre gli unici due *step* per “entrare” in questo mondo virtuale sono: scaricare l'applicazione e creare un profilo personale. L'essenza dell'apertura nei *social media* è definita dalla "facilità" percepita di dare e ricevere contenuti, informazioni, e commenti da parte degli utenti.

Nel 2012 altri due studiosi, Taprial e Kanwar<sup>11</sup>, hanno maggiormente ampliato l'elenco delle peculiarità dei *social media*.

- Accessibilità: questo concetto, strettamente legato all'apertura, presenta i *social media* come mezzi facilmente accessibili e privi di grandi barriere all'entrata. Per poterli utilizzare non sono necessarie abilità informatiche o tecnologiche specifiche, solamente una connessione *Internet* stabile e un dispositivo mobile come cellulare, *smartphone*, *tablet*, *PC*. L'interconnessione caratteristica dei giorni nostri ci permette di accedere e consultare i *social media* qualunque sia il luogo in cui ci troviamo.
- Velocità: il concetto di velocità dei *social media*, strettamente legato a quello di *marketing* virale, fa sì che gli utenti percepiscano alcuni contenuti come coinvolgenti ed entusiasmanti, tanto da inoltrarli rapidamente alle loro *communities*. Questo fenomeno di condivisione e diffusione che si verifica tra milioni di persone nel mondo virtuale accelera notevolmente il passaparola digitale e apporta beneficio alle imprese, senza che esse siano attivamente coinvolte nella promozione dei loro

---

<sup>11</sup> VARINDER TAPRIAL, PRIVA KANWAR, *Understanding social media*, Ventus Publishing ApS, s.l., 2012.

prodotti e servizi.

- Interattività: attraverso il *web* e i *social media*, le informazioni riescono a essere diffuse velocemente, a bassi costi e con un'alta interattività<sup>12</sup>. Utenti separati da milioni di chilometri possono interagire e relazionarsi facilmente in qualsiasi momento della giornata attraverso l'uso dei *social media*, nonché scambiarsi opinioni e condividere informazioni.
- Longevità/Volatilità: una delle caratteristiche dei *social media* è rappresentata dall'ossimoro "longevità - volatilità". I contenuti presenti su queste piattaforme sono infatti duraturi e una volta pubblicati in rete sono destinati a rimanere *online* per sempre ed essere ricordati dagli utenti, ma d'altro canto è importante sottolineare come tutti i *social media* diano la possibilità di modificare *post*, eliminare commenti o aggiornare *account* personali. Questo presuppone che l'opinione dei consumatori sia variabile, e di pari passo muti la loro interazione con i profili *social* dei *brand*.
- Portata: la semplicità attraverso la quale si può accedere al mondo digitale e alle piattaforme *social*, fa sì che esse siano alla portata di tutti (o quasi). I *social media* sono una fonte importante di informazioni, accessibile con un semplice *click*; essi offrono la possibilità di condividere con un pubblico molto ampio, e spesso sconosciuto, una vasta gamma di informazioni che implicitamente influenzano le scelte degli utenti.

#### 1.4 Definizione di "Generazione Z"

La generazione nata e cresciuta parallelamente allo sviluppo dei *social media* viene spesso raggruppata dai demografi all'incirca tra la seconda metà degli anni '90 e il primo decennio degli anni 2000. Gli analisti di mercato, conosciuti anche con il nome di *marketers*, presentano un quadro più dettagliato e collocano la Generazione Z dall'anno 1997 al 2010, ossia ragazzi e ragazze, bambini e bambine che hanno dai sette ai venticinque anni. Per quanto le definizioni precedenti possano delineare con precisione i rappresentanti di questa generazione, è opportuno sottolineare che i punti di demarcazione generazionali non sono

---

<sup>12</sup> VINCENZA GIANFREDI, CARLO SIGNORELLI, DANIEL FIACCHINI, ROBERTO ROSSELLI, TATIANA BATTISTA, ANNA Odone, "Trust and reputation management, branding, social media management nelle organizzazioni sanitarie: sfide e opportunità per la comunità igienistica italiana", *Journal of preventive medicine and hygiene*, LX, 3 (2019), pp. 108–109.

una scienza esatta ma, allo stesso tempo, non presentano confini arbitrari.

L'articolo "*The Gen Z Equation*" pubblicato da Sarah Owen sul sito della società di previsioni di tendenza WGSN<sup>13</sup> stima che globalmente vi siano circa due miliardi di giovani appartenenti a questo segmento della popolazione, che è destinato a diventare il più grande gruppo di consumatori nell'arco di pochi anni. Coloro che appartengono a questa generazione sono anche conosciuti con il nome di *Net Gen* o nativi digitali, per via del fatto che sono stati da sempre esposti al mondo di *Internet* e ai *social network* (Francis, Hoefel, 2018)<sup>14</sup>, tanto da interagire in un mondo che è "connesso in qualsiasi momento" (Turner, 2015, p. 104)<sup>15</sup>.

I giovani nati dagli anni '90 in poi sono anche etichettati con il nome di *iGeneration* o *iGen*, appellativo che include sia le tecnologie digitali popolari lanciate sul mercato dall'azienda di Steve Jobs (es.: *iPhone*, *iPod*, *iPad*, *iTunes*, ecc.) che le attività altamente individualizzate che queste tecnologie rendono possibili.

### 1.5 Caratteristiche della "Generazione Z"

"Questa generazione sfida gli stereotipi e detta le proprie regole" (Owen, 2018, p. 2)<sup>16</sup>.

Il mondo digitalizzato, caratterizzato dall'istantaneità e dalla frenesia, ha reso la Generazione Z particolarmente esigente e interattiva; i *GenZers* sono descritti come degli individui premurosi, indipendenti, *open-minded* e pragmatici. L'interconnessione virtuale che contraddistingue la vita quotidiana di questi giovani permette loro di avere un buon rapporto con i dispositivi elettronici e con la tecnologia, tanto da essere denominati "generazione *tech-innate*".

In qualità di persone responsabili e attivamente coinvolte nelle tematiche di grande

---

<sup>13</sup> SARAH OWEN, *The Gen Z equation*, online, 2018, ultima consultazione: 29 marzo 2022, [https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox\\_assets/images/Gen\\_Z\\_Equation.pdf](https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf).

<sup>14</sup> TRACY FRANCIS, FERNANDA HOEFEL, 'True Gen': *Generation Z and its implications for companies* *The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding*, in HANNA REINIKAINEN, JAANA KARI, VILMA LUOMA-AHO, "Generation Z and Organizational Listening on Social Media", *Media and Communication*, VIII, 2 (2020), pp. 185–196.

<sup>15</sup> ANTHONY TURNER, *Generation Z: Technology and social interest. The Journal of Individual Psychology*, in HANNA REINIKAINEN, JAANA KARI, VILMA LUOMA-AHO, *Generation Z and Organizational Listening on Social Media*", *op. cit.*, pp. 185–196.

<sup>16</sup> SARAH OWEN, *The Gen Z equation*, *op. cit.*, p. 2.

attualità, essi apprezzano la *brand transparency* e acquistano prodotti che rispettano le politiche di riciclo, salvaguardano la biodiversità, trasmettono valori etici e morali e rinunciano all'uso di prodotti chimici. La Generazione Z, una generazione di “consumatori di contenuti digitali di alta qualità”, predilige la co-creazione, la collaborazione e l'autenticità delle imprese, ma allo stesso tempo agisce in modo tale da avere un impatto globale significativo.

La Gen Z vuole riformulare costrutti sociali obsoleti e crearne di nuovi, affidandosi ai *brand* che fanno lo stesso. I ragazzi e le ragazze della Generazione Z acquistano prodotti e servizi di marchi che soddisfano l'individuo e celebrano l'auto-espressione.

Michael Dimock afferma: “Una delle caratteristiche che più accomuna i giovani della *Net Gen* è che dispositivi come *computer, tablet, smartphone*, ma anche *social media, Internet, Wi-Fi*, ecc. hanno fatto parte della loro vita fin dall'inizio. L'*iPhone*, ad esempio, è stato lanciato sul mercato nel 2007, quando i più anziani della Gen Z avevano 10 anni”<sup>17</sup>. Infatti, i nativi digitali non ha mai conosciuto un mondo senza il *World Wide Web* e la costante connettività che lo caratterizza.

La precedente analisi incentrata sullo sviluppo dei *social media* ha evidenziato come queste piattaforme abbiano vissuto il loro periodo di “introduzione”<sup>18</sup> nel primo decennio degli anni 2000. Per i giovani appartenenti alla Generazione Z è dunque assai difficile, quasi impossibile, immaginare la vita di tutti i giorni senza mezzi tecnologici, interazione virtuale e *social media*.

Nonostante la nascita di *Internet* sia avvenuta in concomitanza della Generazione Y, la sua diffusione è stata guidata maggiormente dalla Generazione Z. Il *trend* di sviluppo e propagazione dei *social media* è particolarmente interessante, per via del fatto che rappresenta un'eccezione alla regola generale: solitamente, le generazioni precedenti influiscono su quelle nuove e trasmettono loro valori, usanze e tradizioni; attualmente, invece, stiamo assistendo al fenomeno opposto. Il senso di comunità e partecipazione determinato dall'utilizzo dei *social network* tra i giovani della Generazione Z fa sì che essi diffondano lentamente le tecnologie più moderne anche tra le generazioni precedenti.

Sempre più frequentemente la Generazione Z sfrutta i *social media* come mezzo di inclusione sociale e coscienza comunitari. I giovani ragazzi appartenenti a questa

---

<sup>17</sup> MICHAEL DIMOCK, *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, 2019, online, ultima consultazione: 29 marzo 2022, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

<sup>18</sup> DAVID RINK, JOHN SWAN, “Product life cycle research: A literature review”, *Journal of Business Research*, VII, 3 (2002), pp. 219–242.

generazione sono abituati a informarsi sulla vita degli altri e diffondere contenuti tramite le piattaforme *social*, si dimostrano perciò molto sensibili alla natura degli avvenimenti che si verificano quotidianamente.

Questa è la prima generazione cresciuta con la possibilità di accedere e usufruire istantaneamente di qualsiasi tipo di informazione, nata in un'epoca in cui la tecnologia, *Internet* e i *social network* sono una parte fondamentale nella vita delle persone.

La Generazione Z è contraddistinta da una notevole autonomia e dalla consapevolezza di poter migliorare attivamente il mondo in cui vive; questi giovani non vedono la tecnologia come uno strumento, ma semplicemente come parte integrante della vita.

### 1.6 Generazioni a confronto

Il termine “generazione” racchiude al suo interno un insieme di persone accomunate dal fatto di essere nate in un determinato periodo e di conseguenza, aver vissuto gli anni centrali della formazione in un determinato fenomeno culturale, che ha lasciato il segno sui modi di pensare e agire comuni.

I *Baby Boomers*, ad esempio, sono cresciuti parallelamente alla diffusione della televisione, uno dei *traditional media* che più ha cambiato lo stile di vita e la connessione che questi individui avevano con il mondo. Inoltre, la Generazione X ha vissuto in prima persona la rivoluzione informatica, e infine i *Millennials* hanno assistito all'esplosione di *Internet* e del *World Wide Web*.

Nell'articolo “*Defining generations: where millennials end and generation Z begins*” pubblicato da PEW Research Centre nel 2019<sup>19</sup>, vengono presentate cinque differenti generazioni di individui che vengono suddivisi sulla base della loro data di nascita, tra il 1928 e il 2012.

- *Silent generation*: conosciuta anche come generazione di tradizionalisti, ossia tutti gli individui nati prima della fine della Seconda Guerra Mondiale (1928-1945). La maggior parte è stata cresciuta in famiglie e quartieri omogenei e ha assistito in prima persona all'ascesa dei colletti bianchi. Essi si distinguono per il grande rispetto nei confronti delle autorità, danno molto valore alle ricompense finanziarie e al concetto

---

<sup>19</sup> MICHAEL DIMOCK, *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, op. cit.

di sicurezza sanitaria. Da un punto di vista temporale, i tradizionalisti sono la generazione più distante dalla tecnologia e dai *social media*, infatti prediligono la comunicazione e l'interazione faccia a faccia.

- *Baby Boomers*: la generazione del *baby boom*, che va dall'anno 1946 al 1964. È stata plasmata dalla guerra del Vietnam, dal Movimento per i Diritti Civili americani ed è stata fortemente scossa dagli assassinii di Martin Luther King e John F. Kennedy. I *boomer* sono più diffidenti delle autorità, ma sono anche molto competitivi per natura; ad oggi, rappresentano il 25% della forza lavoro. Sono stati i primi che hanno utilizzato il telefono come mezzo lavorativo di comunicazione, ciononostante apprezzano maggiormente un confronto *vis à vis*, rispetto alle riunioni in modalità telematica.
- Generazione X: sono coloro che hanno visto la caduta del muro di Berlino e la fine della Guerra Fredda, nati tra il 1965 e il 1979. Molti di loro sono ancora occupati nel mondo del lavoro e bilanciano equamente la carriera con la vita privata. La diffusione dei primi *computer*, avvenuta quando questi individui erano già in età adulta, ha semplificato l'accesso globale alle informazioni e ha reso la Generazione X pioniera delle rivoluzioni tecnologiche. Sono in grado di utilizzare abilmente gli strumenti tecnologici, ma generalmente prediligono i mezzi di comunicazione più semplici e conosciuti.
- Generazione Y: noti anche con l'appellativo "*Millenials*", sono nati tra il 1980 e il 1996 e possono essere considerati i primi nativi digitali. La loro esposizione alla tecnologia, dalla quale traggono un notevole *comfort*, è costante ed è diventata parte interante della vita quotidiana. Sono a loro agio con tutti i mezzi tecnologici e utilizzare più dispositivi contemporaneamente li rende delle persone *multitasking*. Essendo individui generalmente sicuri di sé stessi, ripongono grandi aspettative nel mondo esterno e sono sempre focalizzati sul miglioramento dal punto di vista professionale e non solo.
- Generazione Z: sono i giovani nati dopo il 1997, che stanno vivendo un periodo di crisi e instabilità economica ma, allo stesso tempo, sperimentano sulla propria pelle la crescita e la continua evoluzione tecnologica. Una parte di questa generazione non si è ancora affacciata al mondo del lavoro, ma è già attiva sul mercato e sta portando le imprese a modificare radicalmente il loro modo di fare *business*. Le scelte di questi giovani sono influenzate dai *trend* popolari sui *social media*, che rappresentano un

nuovo canale per acquisire informazioni su prodotti e servizi, attraverso la comunicazione *peer-to-peer* (Ioanăs, Stoica, 2014, p. 295)<sup>20</sup>. I consumatori hanno il potere di influenzare altri acquirenti attraverso le loro recensioni e lo scambio di opinioni: questo fenomeno, via via più diffuso, è particolarmente sviluppato tra gli adolescenti della Generazione Z.

L'analisi evidenzia numerose diversità dettate principalmente dal fattore temporale e dal contesto storico in cui gli individui sono cresciuti: per di più, la rivoluzione tecnologica e digitale ha ampliato il divario tra le generazioni.

---

<sup>20</sup> ELISABETA IOANĂS, IVONA STOICA, "Social Media and its Impact on Consumers Behavior", *International Journal of Economic Practices and Theories*, IV, 2 (2014), pp. 295–303.

## CAPITOLO II

### L'impatto dei social media sul customer journey della Generazione Z

#### 2.1 Trasformazione digitale ed economica

Quanto presentato nel primo capitolo evidenzia la potenza e la tempestività con le quali il recente fenomeno dei *social media* ha trasformato le scelte delle imprese sul mercato, dei consumatori appartenenti alla Generazione Z e, più in generale, della società moderna.

La rivoluzione digitale di questi ultimi anni ha influenzato radicalmente le decisioni e il comportamento d'acquisto dei giovani consumatori, che si affidano sempre più spesso a *post*, recensioni, commenti e opinioni condivise da amici, conoscenti e *influencers*. Nell'articolo "*Gen Z Purchases Largely Influenced by Social Media*"<sup>1</sup>, Erin Gade, *marketing strategist* per l'azienda Data Axle, ha sottolineato che i *social media* diventeranno un fenomeno sempre più diffuso e ha annunciato una crescita esponenziale grazie all'arrivo di nuove piattaforme di interazione e scambio.

La maggior parte dei *GenZers* ha uno o più profili sui *social media*, proprio per questo motivo le aziende stanno cercando di trasferire *online* il loro *retail*, in modo tale che sia accessibile tramite i diversi dispositivi elettronici<sup>2</sup>. I *brand* che vogliono stare al passo con i tempi stanno infatti sviluppando delle strategie di *marketing* che includano i *social media*, ovvero la prima fonte che la Gen Z consulta nelle fasi del processo d'acquisto.

La cultura partecipativa che si crea sui *social media* permette agli utenti di interagire tra loro e condividere novità, informazioni, *reviews* e opinioni su prodotti e servizi offerti dal mercato. Questo cambiamento culturale comporta notevoli trasformazioni: in effetti, l'informazione e il potere non sono più coordinati dall'impresa stessa, ma sono principalmente gestiti dal consumatore (Ashman, Solomon, Wolny, 2015, p. 128)<sup>3</sup>.

Il comportamento d'acquisto del cliente è fortemente condizionato dal parere degli "amici" digitali e dall'*hive-mind*, ossia un'entità fittizia di persone che condividono le loro conoscenze e opinioni con l'obiettivo di non cadere nell'inganno delle aziende (Ashman, Solomon, Wolny, 2015, p. 129)<sup>4</sup>. Questa cooperazione tra i consumatori incoraggia la produzione di più informazioni, allo scopo di prendere decisioni migliori. Questo comportamento è tipico della Generazione Z, che è cresciuta di pari passo allo sviluppo di *Internet* e solitamente si serve dei *social media* per cercare ispirazione (Brewis, 2020)<sup>5</sup>.

La crescita sensazionale delle piattaforme *social* ha dato vita a una nuova tipologia di *e-commerce* che si svolge totalmente sui *social media* e viene chiamata *s-commerce* (Sanghyun, Hyunsun, 2013, p. 318)<sup>6</sup>. Gli utenti del “commercio sociale”, perlopiù i nativi digitali, scelgono i *social* come strumento di collaborazione per pubblicare le loro esperienze di *shopping online*, ma anche come canale diretto per l’acquisto di prodotti e servizi, anziché utilizzare il tradizionale sito *Internet*.

Per di più, un numero crescente di aziende predilige le piattaforme *social* per instaurare una relazione duratura con i giovani consumatori interconnessi e parallelamente comunicare con loro in modo facile e veloce attraverso la diffusione di contenuti. Grazie a questa costante interazione, i potenziali acquirenti si trasformano in clienti effettivi, capaci di incrementare i profitti dell’impresa<sup>7</sup>. L’interattività e l’accessibilità che caratterizzano i *social network* hanno modificato anche il ruolo del consumatore: egli non si presenta più come un individuo passivo, ma ha la possibilità di valutare quanto acquistato ed esprimere le proprie opinioni su applicazioni come Facebook e Instagram.

## 2.2 Evoluzione del customer path: dal modello AIDA al modello delle cinque A

Le unicità dei *social media* e la loro immensa popolarità non hanno rivoluzionato solamente le pratiche di *marketing* come la pubblicità e la promozione<sup>8</sup> (Hanna, Rohn, Crittenden, 2011, p. 296), ma altresì il comportamento dei consumatori. Mangold e Faulds<sup>9</sup> sostengono che i *social media* influenzano il cliente dalla prima all’ultima fase del processo d’acquisto, ossia dall’acquisizione iniziale di informazioni fino alla valutazione dell’esperienza post-acquisto. Le percezioni, le preferenze e le decisioni dei *web users*, nonché clienti potenziali o fidelizzati, sono profondamente condizionate nel corso di tutto il *customer journey* dai contenuti *online* generati da altri utenti; pertanto, i siti *e-commerce* delle aziende rappresentano unicamente una fonte informativa marginale. Per le generazioni più giovani in

---

<sup>7</sup> AARON PRSONS, *How does Social Media influence the Buying Behavior of Consumers?*, s.d., online, ultima consultazione: 06 aprile 2022, <https://yourbusiness.azcentral.com/social-media-influence-buying-behavior-consumers-17017.html>.

<sup>8</sup> RICHARD HANNA, ANDREW ROHM, VICTORIA CRITTENDEN, *We’re all connected: The power of the social media ecosystem*, in ELISABETA IOANĂS, IVONA STOICA, *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*, *op. cit.*, p. 296.

<sup>9</sup> GLYNN MANGOLD, DAVID FAULDS, “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, LII, 7 (2009), pp. 357–365.

particolar modo, il *word-of-mouth* è una fonte primaria di informazioni, capace di modellare atteggiamenti, percezioni e aspettative (Kimmel, Kitchen, 2014)<sup>10</sup>.

Per comprendere i differenti *step* del processo d'acquisto del consumatore, il pioniere americano della pubblicità Elias St. Elmo Lewis ha sviluppato il modello teorico AIDA (*Attention - Interest - Desire - Action*) alla fine del XIX secolo. Questo acronimo racchiude le quattro tappe fondamentali del “viaggio” intrapreso dall'acquirente: attenzione, interesse, desiderio e azione. In passato questo schema rappresentava per le agenzie pubblicitarie una *checklist*; attraverso semplici domande quali: “La pubblicità cattura l'attenzione del potenziale cliente? Stimola il suo interesse? Soddisfa i suoi desideri? Induce all'atto effettivo dell'acquisto di un prodotto o servizio?” gli *advertisers* cercavano di incrementare l'interazione tra potenziali acquirenti e impresa.

Per essere motivati a effettuare un acquisto, i consumatori devono essere consapevoli dell'esistenza di un prodotto o di un servizio, successivamente devono prestare attenzione ai vantaggi che si possono trarre dal suo utilizzo e infine avere il desiderio di beneficiare del prodotto o del servizio offerto<sup>11</sup>. Nel corso degli anni, il modello AIDA ha subito diverse modifiche e si è adeguato alle evoluzioni del mercato, a loro volta derivate dallo sviluppo della tecnologia e dai continui cambiamenti nel processo d'acquisto dei consumatori.

Nell'era della pre-connettività, Derek Rucker della Kellogg School of Management si ispira al tradizionale modello AIDA sviluppato da Lewis nel 1898, per dar vita al modello delle quattro A: *aware, attitude, act, act again*<sup>12</sup>. Confrontando questi modelli che descrivono il *customer journey* e permettono alle imprese di migliorare complessivamente l'esperienza dei consumatori, emergono due principali differenze:

- il termine “opinione” (*attitude*) de “il modello delle quattro A” racchiude e fonde in un'unica fase i due stadi centrali elaborati da Lewis: *interest* e *desire*;
- A dimostrazione del concetto di fidelizzazione del cliente, Rucker propone una fase aggiuntiva, ossia l'azione ripetuta (*act again*). Il consumatore, infatti, compra abitualmente i prodotti e/o i servizi offerti dal *brand*, replicando sistematicamente l'azione dell'acquisto.

---

<sup>10</sup> ALLAN KIMMEL, PHILIP KITCHEN, *WOM and social media: presaging future directions for research and practice*, in DUANGRUTHAI VORAMONTRI, LESLIE KLIEB, *Impact of social media on consumer behavior*, op. cit., p. 211.

<sup>11</sup> CHARLES DOYLE, *A Dictionary of Marketing*, Oxford University Press, Oxford 2011.

<sup>12</sup> Consapevolezza/conoscenza - Opinione/atteggiamento - Azione - Azione ripetuta.

Questo modello presenta il processo lineare che conduce il cliente all'acquisto e ha l'obiettivo di tracciare il suo comportamento: il punto di partenza è la conoscenza/consapevolezza (*aware*), ovvero il momento in cui il consumatore apprende l'esistenza del marchio; in seguito, il potenziale acquirente si forma un'opinione/atteggiamento (*attitude*) giudicando il *brand* gradevole o sgradevole sulla base delle sue aspettative; successivamente, se le attese sono soddisfatte, il cliente comprerà il prodotto o il servizio (*act*); infine, quando l'esperienza risulta gradevole e positiva, egli replicherà l'acquisto (*act again*).

Il modello delle quattro A è spesso rappresentato con forma trapezoidale capovolta, in quanto descrive l'inequivocabile "percorso a imbuto" che intraprendono i clienti (*customer funnel*). In effetti, in ogni fase del processo d'acquisto si può percepire che il numero di persone decise a proseguire verso lo *step* successivo diminuisce, poiché alcuni consumatori potrebbero prediligere l'offerta di altri *brand* oppure essere influenzati da opinioni, recensioni e contenuti fruibili *online*. La stessa procedura si verifica anche per i marchi verso i quali gli eventuali clienti manifestano attenzione: passando da uno stadio precedente a quello successivo, diminuiscono i *brand* che il potenziale acquirente tiene in considerazione.

Con l'arrivo e lo sviluppo delle nuove tecnologie, il *customer journey* è diventato molto più complesso rispetto al passato e per questo motivo, il modello elaborato da Rucker non è più considerato attendibile. Oggigiorno il consumatore vive in un mondo interconnesso, ha a disposizione molti strumenti per effettuare le sue scelte e con un semplice *click* può consultare un'infinità di informazioni.

Nel manuale "*Marketing 4.0*" Philip Kotler<sup>13</sup>, considerato il padre del *marketing* moderno, riesamina il percorso del cliente nell'era della connettività. *Internet* ha influenzato significativamente la società e ha trasformato il processo di comunicazione (Cappo, 2003)<sup>14</sup> e la crescita emergente dei *social media* ha fornito una nuova forma di interazione e scambio, ovvero le comunità *online* di clienti. Nella società odierna le informazioni viaggiano alla velocità della luce e gli individui ne sono circondati a tal punto da non avere il tempo di soppesare i messaggi pubblicitari nella fase di preacquisto, né i prodotti pubblicizzati nella fase di post-acquisto. In particolar modo, i giovani consumatori mostrano una tendenza a fare

---

<sup>13</sup> HERMAWAN KARTAJAYA, PHILIP KOTLER, IWAN SETIAWAN, *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A, Milano 2017.

<sup>14</sup> JOE CAPPO, *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age*, in RISHI CHAKRAVARTY, NRIPENDRA SARMA, "Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path", *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19, 1 (2021), p. 62.

affidamento sui contenuti pubblicati *online* da *influencers*<sup>15</sup> e *content creator*<sup>16</sup>; ragione per cui le aziende tendono sempre di più a fornire informazioni affidabili e accattivanti, degne di essere condivise dalle *communities*. A differenza di quanto accadeva nell'era della pre-connettività, il percorso del cliente non è più influenzato in modo diretto dall'azienda, bensì dai *feedback* degli altri clienti che hanno già testato quel determinato *brand*. Inoltre, la crescita del numero di *touchpoint* permette al potenziale acquirente di vivere un'esperienza multicanale e multi-esperienziale<sup>17</sup>: si pensi, ad esempio, alla possibilità di potersi informare in rete sulle caratteristiche e sul costo di un prodotto o di un servizio per poi finalizzare l'acquisto direttamente nel punto vendita.

A tal proposito, Kotler perfeziona il modello di Rucker trasformandolo in quello delle “cinque A”: *aware, appeal, ask, act, advocate*. La fase *attitude* si suddivide in due *step* più specifici, *appeal* e *ask*, nel corso dei quali il marchio acquisisce sempre più attrattività agli occhi del consumatore, che spinto dalla curiosità cerca informazioni sui *brand* e pone domande. Da *act again* si passa ad *advocate*: la fidelizzazione del cliente non viene più valutata sulla base di acquisti regolari e consueti, ma piuttosto sulla sua propensione a raccomandare il marchio ad amici, conoscenti e sul *web*<sup>18</sup>. Per giunta, le relazioni orizzontali hanno una forte influenza sul comportamento d'acquisto: è dunque di fondamentale importanza che i clienti si trasformino in “evangelisti”, nonché sostenitori del *brand*.

- *Aware*: il cliente si trova di fronte a un'ampia scelta ed è stimolato dai contenuti pubblicitari dei diversi *brand*, che hanno l'obiettivo di raggiungere l'area “cognitiva”. Questa fase termina nel momento in cui il consumatore “è consapevole di conoscere” il marchio.
- *Appeal*: i clienti esaminano i messaggi ai quali sono esposti, riducendo il loro interesse verso un numero limitato di *brand* la cui offerta è reputata attraente.

---

<sup>15</sup> “Personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico”.

DIZIONARIO TRECCANI, *Influencer*, s.d., online, ultima consultazione: 10 aprile 2022, [https://www.treccani.it/vocabolario/influencer\\_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_%28Neologismi%29/#:~:text=influencer%20s.%20m.%20e%20f.,scelte%20di%20un%20determinato%20pubblico](https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/#:~:text=influencer%20s.%20m.%20e%20f.,scelte%20di%20un%20determinato%20pubblico).

<sup>16</sup> “A content creator is someone who creates entertaining or educational material to be expressed through any medium or channel”, ADOBE EXPRESS, *What Is a Content Creator and How To Become One*, 2020, online, ultima consultazione: 12 aprile 2022, <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator#:~:text=A%20content%20creator%20is%20someone,through%20any%20medium%20or%20channel>.

<sup>17</sup> FEDERICA STEFFAN, *Funnel d'acquisto e la sua evoluzione*, 2020, online, ultima consultazione: 14 aprile 2022, <https://www.makeitlean.it/blog/funnel-acquisto-evoluzione>.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

L'impresa deve aspirare a entrare in questa lista, sorprendendo il consumatore tramite il cosiddetto “effetto wow” e lavorando sulla sua sfera emotiva. Questo *step* si conclude quando il cliente include un determinato *brand* all'interno del suo processo di selezione.

- *Ask*: il potenziale acquirente, spinto dalla curiosità, ricerca maggiori informazioni sui marchi da cui è particolarmente attratto. Nell'era della connettività questa fase è più complessa perché si svolge in parte nel mondo fisico e in parte in quello digitale: in questo processo, il cliente raggiunge un notevole livello di convinzione ed è prossimo alla decisione d'acquisto.
- *Act*: il consumatore, consapevole dalle informazioni che ha raccolto, procede con l'acquisto. Questa fase del modello proposto da Kotler integra due momenti cruciali, che avranno un'essenziale influenza sullo *step* successivo, ovvero *advocate*. L'esperienza d'acquisto e di utilizzo del prodotto o servizio comprato dal cliente hanno un peso degno di nota sulla sua valutazione; per questo motivo, l'obiettivo del *brand* è quello di coinvolgere il consumatore, fare in modo che il suo giudizio sia positivo e la sua sensazione memorabile.
- *Advocate*: solo un cliente pienamente soddisfatto matura un senso di “fedeltà” verso il *brand*, che si riflette nella *customer retention*, nel riacquisto e nel passaparola. Questo passaggio è quindi indispensabile per il *customer journey* perché evidenzia la lealtà dei consumatori nei confronti di un marchio e la loro capacità di diventare veri e propri *ambassador*. Gli acquirenti soddisfatti tendono ad affezionarsi e a consigliare un *brand*, in particolar modo a coloro che si trovano nella fase *ask*. Ogni azienda sogna di poter arrivare a questo passaggio, ma si tratta di un lusso che solo un numero circoscritto di *brand* ha realizzato, con campagne pubblicitarie progettate nei minimi dettagli e cospicui investimenti<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> GIANLUCA LANDONE, *Le 5 fasi del Customer Journey*, 2020, online, ultima consultazione: 10 aprile 2022, <https://www.gianlucalandone.it/fasi-del-customer-journey/>.

### 2.3 Social commerce

L'unione dell'*e-commerce* con i *social media* offre alle *communities* di giovani utenti nuove opportunità e nuovi stimoli esterni attraverso il loro percorso d'acquisto, dando origine a una forma di commercio *online* più evoluta: il *social commerce*. Il rapido sviluppo tecnologico ha cambiato profondamente la mentalità e le abitudini dei consumatori, che risultano più dinamici e consapevoli rispetto al passato. Essi, infatti, si documentano tramite canali digitali (e non) nel corso del processo d'acquisto, recensiscono le loro esperienze e intraprendono un dialogo con le aziende, fino a creare una fedeltà affettiva, cognitiva e comportamentale nei confronti del *brand*.

Il termine *social commerce* è apparso per la prima volta nel 2005 su Yahoo!, il portale *web* di servizi *Internet* rivolto al mondo *business* e *consumer*. Nel novembre dello stesso anno è stato lanciato Shoposphere, noto per la sua "*Pick List*" che permetteva agli utenti di commentare liberamente prodotti e servizi. Successivamente sono state attribuite diverse definizioni al concetto di *social commerce*, tuttavia nessuna di queste è considerata ufficiale. Secondo Latorre e Vernuccio, il commercio elettronico e il *social commerce* differiscono tra loro perché il primo tende a ottimizzare l'efficienza del processo di vendita, mentre il secondo mira alle relazioni e all'attività di *branding*<sup>20</sup>. Wang e Zhang definiscono il *social commerce* come una tipologia di commercio mediata dai *social media* che implica la corrispondenza tra *online* e *offline*<sup>21</sup>. Nel 2007 inoltre Jascanu N., Jascanu V. e Nicolau<sup>22</sup> hanno analizzato le potenzialità del *social commerce* visto come fusione di siti *e-commerce* e piattaforme *social*, un luogo virtuale adibito allo scambio tra venditori e consumatori. Secondo Shen e Eder,<sup>23</sup> il *social commerce* offre agli utenti la possibilità di confrontarsi con altri consumatori nel corso del loro processo d'acquisto. Nella pubblicazione i due autori affrontano il tema dell'interattività legata ai *social media* e sostengono che la condivisione di informazioni può influenzare le decisioni dei potenziali acquirenti. Analogamente Stephen

---

<sup>20</sup> ANNALUCE LATORRE, MARIA VERNUCCIO, "Ridurre il rischio percepito e generare fiducia nello shopping online attraverso gli User Generated Content",  *Mercati e Competitività*, I, (2013), pp. 143–163.

<sup>21</sup> CHINGNING WANG, PING ZHANG, "The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology and information perspectives", *Communication of the Association for information systems*, XIII, 5 (2012), pp. 105–127.

<sup>22</sup> NICOLAE JASCANU, JASCANU VERONICA, NICOLAU FLORIN, "A new approach to E-commerce multi-agent systems", *Annals of Dunarea de Jos*, MMVII, 7 (2007).

<sup>23</sup> JIA SHEN, LAUREN EDER, "Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites", *15th Americas Conference on Information Systems AMCIS 2009*, III, 1 (2009), p. 10.

e Toubia<sup>24</sup> paragonano il *social commerce* ai *social media*, perché entrambi permettono di partecipare attivamente ad attività promozionali e alla vendita dei prodotti.

Nonostante non vi sia una definizione generalmente accettata e inequivocabile che precisi il significato del termine *social commerce*, si possono chiaramente delineare le principali caratteristiche di questo fenomeno: si tratta di una forma di commercio che si serve di mezzi di comunicazione 2.0 (es.: *social media*) e coinvolge direttamente gli utenti.

La potenzialità del *social commerce* è strettamente legata alla popolarità dei *social network* e il suo successo deriva dal desiderio delle persone di instaurare un dialogo e creare un sentimento condiviso, attraverso l'utilizzo della tecnologia. La componente relazionale che caratterizza l'interconnessione digitale permette a tutti i consumatori di ottenere comodamente dei suggerimenti sugli acquisti. La diffusione di *Internet* e lo sviluppo del commercio *online* sono un'evidente prova di veridicità del principio esposto dallo psicologo statunitense Robert Cialdini nel libro "Le armi della persuasione"<sup>25</sup>; secondo l'autore le persone tendono a ritenere più validi i comportamenti o le scelte effettuati da un gran numero di persone. Lo scambio di informazioni e opinioni che avviene in rete fa sì che nasca un sentimento di fiducia tra i consumatori e il rischio da loro percepito diminuisca, per di più i *social media* promuovono la diffusione di prodotti di nicchia grazie alla condivisione spontanea degli utenti. Non tutto ciò che viene pubblicato *online* rientra nel concetto di *social commerce* (es.: pensieri, notizie, immagini o video di natura personale), bensì si considerano solamente quei contenuti che possono influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori oppure che abbiano delle ricadute a livello economico.

Le caratteristiche fondanti del *social commerce* sono l'aspetto imitativo proprio dei *social network* e il bisogno primario di relazionarsi con altre persone. Gli individui sono inclini a seguire le scelte e i consigli di una cerchia ristretta di soggetti appartenenti alla loro rete sociale, ad esempio familiari, amici, e conoscenti. La rapida espansione dei *social media* ha reso questi strumenti il punto di partenza per la ricerca di informazioni. Pertanto, le aziende considerano queste piattaforme un elemento chiave per la promozione dei loro prodotti e servizi, con l'obiettivo di influenzare una o più fasi del processo che conduce i consumatori all'acquisto.

---

<sup>24</sup> ANDREW STEPHEN, OLIVIER TOUBIA, "Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network", *Social Networks*, XXXI, 4 (2009), pp. 262–270.

<sup>25</sup> ROBERT CIALDINI, *Le Armi della Persuasione*, Giunti Psychometrics, Firenze 2013.

## 2.4 Comportamento dei consumatori

La capacità di coinvolgere gli utenti della rete, caratteristica dei *social media* ha radicalmente modificato la personalità e il comportamento dei consumatori. Nella loro pubblicazione del 2019, Gupta e Vohra<sup>26</sup> hanno affermato che la partecipazione dei *social network* ha intensificato tra i consumatori il materialismo, l'acquisto impulsivo e il consumo cospicuo. Il termine materialismo si riferisce a “la concezione e pratica di vita tese prevalentemente alla ricerca dei beni e dei piaceri materiali”<sup>28</sup> e spesso è legato a una sensazione di incertezza personale o sociale che gli individui tendono ad alleviare con l'atto dell'acquisto<sup>27</sup>. Il mondo virtuale amplifica questo *trend* e, di conseguenza, i consumatori prediligono la comunicazione virtuale e la condivisione di contenuti sulle piattaforme *social*, con l'obiettivo di mostrare ad amici e *followers* i loro acquisti.

L'acquisto impulsivo è la tendenza di un cliente ad acquistare beni e servizi senza pianificazione anticipata. Quando un cliente prende tali decisioni d'acquisto, di solito è condizionato da emozioni e sentimenti<sup>29</sup>. Questo comportamento è spesso frutto di stimoli esterni di carattere promozionale, che sui *social media* sono particolarmente marcati.

“Il consumo cospicuo descrive la pratica da parte dei consumatori di utilizzare beni di qualità superiore o in quantità maggiore di quanto potrebbe essere ritenuto necessario in termini pratici”<sup>30</sup>. L'utilizzo massivo delle piattaforme *social* induce i consumatori a adottare questo atteggiamento, che altera il loro *self-control* e li spinge a compiere scelte irrazionali<sup>31</sup>. Questo fenomeno si verifica principalmente tra i giovani della Generazione Z, che con l'acquisto di prodotti “di tendenza” si immaginano a un livello più alto della piramide sociale.

---

<sup>26</sup> GARIMA GUPTA, AASTHA VERMA VOHRA, “Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits”, *FIIB Business Review*, VIII, 2 (2019), pp. 161–171.

<sup>28</sup> DIZIONARIO TRECCANI, *Materialismo*, s.d., online, ultima consultazione: 20 aprile 2022, <https://www.treccani.it/vocabolario/materialismo/>.

<sup>27</sup> LINCHIAT CHANG, ROBERT ARKIN, “Materialism as an attempt to cope with uncertainty”, *Psychology & Marketing*, IX, 5 (2002), pp. 389–406.

<sup>29</sup> THE ECONOMIC TIMES, *What is 'Impulsive Buying'*, s.d., online, ultima consultazione: 20 aprile 2022, <https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying>.

<sup>30</sup> GOV-CIV-GUARDA, *Consumo cospicuo*, s.d., online, ultima consultazione: 20 aprile 2022, <https://it.gov-civ-guarda.pt/conspicuous-consumption#:~:text=Consumo%20cospicuo%20%2C%20termine%20in%20economia,ritenuto%20necessario%20in%20termini%20pratici>.

<sup>31</sup> AMONRAT THOUMRUNGROJE, “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, CXLVIII, 8 (2014), pp. 7–15.

I *social media*, quindi, giocano un ruolo centrale sull'aspetto psicologico del consumatore e vanno a modificare le loro iniziali intenzioni d'acquisto, mutando la loro personalità.

## 2.5 Analisi dei social media più popolari

L'analisi dell'influenza dei *social media* sul comportamento d'acquisto della Generazione Z prosegue con un approfondimento sulle piattaforme più popolari tra i giovani, in particolar modo: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat e TikTok.

Questi *social network* sono tra loro differenti in termini di contenuti, target, strumenti utilizzati e influenza generata sulle scelte dei consumatori.

- Facebook: è un popolare *social network* che vanta quasi tre miliardi di iscritti<sup>32</sup>. Su Facebook gli utenti possono dar libero sfogo ai loro pensieri, *chattare* o inviare messaggi agli amici, condividere foto, *link*, video, organizzare e promuovere eventi, iscriversi a gruppi, seguire altri *account*, commentare fatti di attualità, sport e politica<sup>33</sup>. La creazione di una pagina o di un profilo Facebook aziendale è un modo gratuito per imprese, *brand*, personaggi famosi, associazioni e organizzazioni di raggiungere rapidamente il proprio pubblico e per fidelizzare i clienti nuovi ed esistenti. Non soltanto Facebook permette degli utenti di mettersi in contatto con amici, parenti e conoscenti, ma rappresenta anche un potente strumento di *marketing* perché dà la possibilità ai consumatori di scambiarsi consigli durante il processo d'acquisto e consente alle aziende di aprire il loro *Marketplace*, così che i clienti possano svolgere attività di *social commerce*. Tutti i *social media* promuovono due approcci paralleli: “*Consumer-to-Consumer*” (C2C) – consumatori che condividono le loro esperienze su prodotti o servizi – e “*Business-to-Consumer*” (B2C) – aziende che usufruiscono di questo strumento per comunicare direttamente con i propri

---

<sup>32</sup> BIAGIO SIMONETTA, *Quanti utenti ha Facebook? Gli account doppi mettono in discussione i numeri ufficiali*, 2021, online, ultima consultazione: 27 aprile 2022, [https://www.ilsole24ore.com/art/quanti-utenti-ha-facebook-account-doppi-mettono-discussione-numeri-ufficiali-AEggjkr?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/quanti-utenti-ha-facebook-account-doppi-mettono-discussione-numeri-ufficiali-AEggjkr?refresh_ce=1).

<sup>33</sup> LOREDANA DI PIETRO, ELEONORA PANTANO, “An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, XIV, 7 (2012), pp. 18–29.

clienti, fidelizzati e potenziali. Un numero elevato di *likes*, commenti e condivisioni condiziona notevolmente e influenza positivamente gli acquisti degli utenti, soprattutto quelli più giovani. Questi mezzi fanno leva sulla fiducia degli acquirenti, principalmente se si tratta di interazioni di amici, parenti e conoscenti: migliori sono i *feedback*, più elevata è l'intenzione d'acquisto del consumatore. Un'altra forma di sponsorizzazione implicita offerta da Facebook è la possibilità di condividere il luogo in cui si trova un negozio, un ristorante, un'impresa, ecc.; con quest'opzione il cliente sponsorizza direttamente il posto visitato e ne aumenta la sua visibilità. Lo strumento della condivisione è molto efficace, in quanto il contenuto apparirà tra la lista delle raccomandazioni nella bacheca dell'utente.

- Instagram: è inizialmente nato per dare la possibilità agli utenti di condividere momenti gradevoli e speciali della vita quotidiana attraverso foto e video. Con il passare degli anni, questa piattaforma è diventata sempre più popolare tra i giovani della Generazione Z, fino a raggiungere più di due miliardi di utenti attivi ogni mese<sup>34</sup>. Questo *social network* è incentrato sulla condivisione di immagini e *stories* alle quali si possono aggiungere descrizioni e commenti, *taggare followers* e, come su Facebook, aggiungere il luogo in cui ci si trova. A differenza dei *post*, le *stories* sono visibili per non più di ventiquattro ore e permettono di raccontare la quotidianità con immagini e brevi video. Le figure di spicco che rendono Instagram uno dei *social media* più conosciuti e utilizzati a livello mondiale sono gli *influencers*, ossia degli individui con un numero elevato di *followers* che hanno un grande influsso nel momento in cui si pubblicizza un prodotto o un servizio. Instagram condiziona il processo d'acquisto del consumatore, grazie a una sensazione di piacere provata durante l'utilizzo dell'applicazione, che è strettamente connessa con l'acquisto impulsivo e trascura la fase di valutazione e di scelta (Aprilia, Setiadi, 2017, p. 2)<sup>35</sup>. Gli elementi peculiari sono la condivisione e l'interazione tra gli utenti. I contenuti, una volta condivisi, sono visibili sul profilo dell'utente e contemporaneamente su quello di tutti i *followers*, che possono lasciare un *like* o commentare il *post* per dimostrare gradimento. Lo strumento corrispondente al "Mi piace" di Facebook è il

---

<sup>34</sup> MATT AHLGREN, *40 + Statistiche e fatti su Instagram per 2022*, 2022, online, ultima consultazione: 27 aprile 2022, <https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20ha%20oltre%202%20miliardo,rispetto%20a%20quelle%20su%20Facebook>.

<sup>35</sup> ALISHA APRILIA, SETIADI BERNADETTE, *Online Buying Decision Process among Gen Y Instagram Users*, in ELMIRA DJAFAROVA, TAMAR BOWES, "Instagram made Me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, LIX, 3 (2021), p. 2.

“Segui”, che permette di rimanere aggiornati sui contenuti pubblicati dai profili Instagram che rispondo maggiormente a interessi e gusti dell’utente. Da una ricerca qualitativa del 2017<sup>36</sup> è emerso che i giovani reputano *bloggers* e *digital celebrities* delle figure influenti. Inoltre, quasi tutti i soggetti intervistati hanno detto di aver comprato almeno un prodotto visto su Instagram e recensito da *influencers*, percepiti come fonte affidabile di informazioni. In particolar modo, per i giovani della Generazione Z le interazioni parasociali hanno un effetto maggiore rispetto alla credibilità e, di conseguenza, un *follower* affezionato sarà più incline ad acquistare i prodotti proposti da un *influencer*.

- YouTube: è un *social media* sul quale si possono pubblicare, visualizzare, commentare video di breve, media e lunga durata. Il segreto del successo di YouTube è principalmente legato alla modalità d’interazione tra gli utenti, ovvero la creazione e la condivisione di video, un mezzo sempre più usato nel mondo della comunicazione. Recentemente, questa piattaforma è diventata uno strategico strumento di *marketing*, che influenza il comportamento dei consumatori tramite i contenuti pubblicati da *vloggers*, “gli *influencers* di YouTube”, e dalle pubblicità. Secondo gli studi di Perrin<sup>37</sup>, i *GenZers* guardano i video di YouTube più di qualsiasi altro canale televisivo e sono gli utenti più attivi di questa comunità. Tra chi carica i video su YouTube e chi li guarda non ci sono “barriere”, anzi, molto spesso gli utenti si immedesimano nello *YouTuber* e ne apprezzano le competenze. Quest’amicizia virtuale sfocia in un sentimento di fiducia, capace di influenzare i consumatori grazie a video e contenuti che presentano informazioni attendibili, di ottima qualità e molto utili nel processo d’acquisto del cliente. Così come avviene sui *media* tradizionali, anche su YouTube i video sono intervallati da *spot* coinvolgenti che promuovono un prodotto e pubblicizzano l’esperienza che esso consente di avere. Infatti, più un *advertisement* viene percepito come d’intrattenimento e idoneo allo stile di vita e alle esigenze, maggiore sarà la probabilità che il potenziale acquirente acquisti il prodotto o il servizio proposto. Viceversa, accade che alcune tipologie di pubblicità rechino disturbo e fastidio agli utenti, ad esempio *pop-up*, annunci e *banner*; di

---

<sup>36</sup> ELMIRA DJAFAROVA, CHLOE RUSHWORTH, “Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, *Computers in Human Behavior*, LXVIII, 3 (2017), pp. 1–7.

<sup>37</sup> ANDREW PERRIN, *Social Media Usage: 2005-2015*, in MILAD DEGHANI, MOJTABA KHORRAM NIAKI, IMAN RAMEZANI, RASOUL SALI, “Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers”, *Computers in Human Behavior*, LXIX, (2016), pp. 165–172.

conseguenza il soggetto avrà una percezione negativa di quel *brand* e non sarà per nulla motivato nell'acquisto<sup>38</sup>.

- Twitter: è inizialmente nato come servizio di *microblogging* e piattaforma per la diffusione di notizie. Il suo nome deriva dall'inglese *tweet*, ovvero cinguettio; le caratteristiche che lo rendono unico sono la possibilità di scrivere brevi *post* per un massimo di duecentottanta caratteri e il famoso uccellino azzurro che viene rappresentato sul logo. Twitter è da sempre un importante mezzo dell'*electronic word of mouth*; infatti, molti *tweet* fanno riferimento a prodotti e servizi offerti dai *brand* e altri esprimono opinioni o commenti su un'impresa. Questo continuo passaparola virtuale facilita la ricerca di informazioni per gli utenti e, nonostante la brevità dei messaggi, permette loro di avere una visione d'insieme positiva o negativa relativamente a un prodotto o un servizio. Twitter, più di ogni altro *social media*, ha trasformato il mondo della comunicazione e consente a tutti gli individui di esprimersi liberamente portando avanti i loro ideali su fatti e notizie. Inoltre, questi brevi messaggi sono d'impatto e vengono spesso analizzati come fonte di dati e di opinioni. Twitter è un'importante risorsa nella *sentiment analysis*<sup>39</sup>, ossia nell'identificazione ed estrazione di opinioni, in quanto testi così brevi catturano l'attenzione di tutti gli utenti, anche quelli meno predisposti a trascorrere del tempo per apprezzare i contenuti condivisi. Un'altra peculiarità della piattaforma è l'utilizzo degli *hashtag*, che permettono di dare maggiore visibilità alle parole che si reputano più importanti all'interno del *tweet*. Questo passaggio fondamentale permette di indicizzare e raggruppare i messaggi che presentano lo stesso "#", in modo tale da semplificare la ricerca e la visualizzazione dei *post* che presentano quella parola chiave.
- Snapchat: è un'applicazione per *smartphone* che consente di inviare e ricevere foto e video che una volta visualizzati si autodistruggono. Questo *social media* è rivoluzionario perché si focalizza principalmente sul concetto di autenticità e si differenzia rispetto alle altre piattaforme: infatti dopo ventiquattro ore i contenuti condivisi spariscono dal *web*. Questo permette di dar libero sfogo alla creatività degli

---

<sup>38</sup> MILAD DEGHANI, MOJTABA KHORRAM NIAKI, IMAN RAMEZANI, RASOUL SALI, *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers, op. cit.*

<sup>39</sup> CHINNASAMY PONNUSAMY, V SURESH, K RAMPRATHAP, JENCY JEBAMANI, SRINIVAS RAO, SHIVA KRANTHI, "COVID - 19 Vaccine Sentiment Analysis using Public Opinions on Twitter", *Materials today: Proceedings*, 4 (2022).

utenti, che non sentono il bisogno di doversi mostrare al meglio e rispettare i canoni di bellezza richiesti. Il logo di Snapchat è un fantasma bianco su sfondo giallo, che simboleggia la volatilità dei contenuti che vengono pubblicati dagli utenti. Questa piattaforma consente di scambiare *snap*, ovvero foto o video della durata massima di dieci secondi, *chattare* con altri utenti, creare e condividere delle storie e visualizzare i contenuti di amici e conoscenti. Successivamente, è possibile personalizzare i contenuti attraverso didascalie, *emoticon*, disegni, filtri o effetti, che semplificano la comunicazione rendendola più informale, d'effetto e istantanea. Il modo in cui facciamo acquisti sta cambiando e la Generazione Z è alla ricerca di esperienze più coinvolgenti, difatti gli utenti si lasciano ispirare e si consultano con amici e familiari prima dell'acquisto<sup>40</sup>.

- TikTok: è un'applicazione di *social media* molto popolare tra la Gen Z, caratterizzata dalla condivisione di brevi video della durata media di quindici secondi, nei quali gli individui ballano a ritmo di canzoni virali e di tendenza, si improvvisano attori o ricreano sketch con la sincronizzazione in *playback* di registrazioni audio. Secondo le statistiche pubblicate da BusinessOfApps<sup>41</sup>, nel 2021 TikTok ha raggiunto la quota di un miliardo di utenti. Questo *social media* ha sostituito un'altra piattaforma dalle caratteristiche analoghe, Musical.ly, che era stata progettata per pubblicare video di sincronizzazione labiale. Un po' come succede attualmente su TikTok, gli utenti potevano scegliere una canzone del momento, utilizzare diverse opzioni di velocità per registrare contenuti multimediali e ballare o recitare per un periodo di tempo limitato. Gli utenti di questo *social network* sono sempre più giovani, perché come spiega Fromm in un articolo pubblicato sulla rivista americana Forbes, "*TikTok ha conquistato il cuore della Generazione Z perché ha democratizzato la viralità*"<sup>42</sup>. Contrariamente a quanto accade sui *social* analizzati finora, su TikTok gli utenti trascorrono molto tempo nella sezione "per te", dove vengono presentati video e contenuti in linea con le preferenze dell'utente, calcolati in base a un algoritmo

---

<sup>40</sup> FORBUSINESS SNAPCHAT, *How Gen Z is Reshaping Communication and Redefining the Shopping Experience with AR*, 2022, online, ultima consultazione: 30 aprile 2022, <https://forbusiness.snapchat.com/blog/how-gen-z-is-reshaping-communication-and-redefining-the-shopping-experience-with-ar>.

<sup>41</sup> MANSOOR IQBAL, *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*, 2022, online, ultima consultazione: 6 maggio 2022, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

<sup>42</sup> JEFF FROMM, *TikTok doesn't stop: how to reach Gen Z with influencer campaigns*, 2020, online, ultima consultazione: 6 maggio 2022, <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/03/05/tiktok-doesnt-stop-how-to-reach-gen-z-consumers-with-influencer-campaigns/?sh=6a555e18168a>.

dell'applicazione. Durante l'utilizzo tutti i soggetti sono costantemente esposti a stimoli di *marketing* nuovi e sempre differenziati. I *brand* utilizzano questa piattaforma per sponsorizzare prodotti tramite il proprio canale oppure usufruiscono dell'aiuto di *influencers* che incentivano i consumatori all'acquisto, supportano e danno visibilità al marchio. Quest'esperienza totale e coinvolgente stimola la Generazione Z e incentiva la loro intenzione all'acquisto.

Alla luce di queste analisi teoriche, sembra evidente che i contenuti pubblicati *online* sui *social media* influenzino notevolmente i consumatori e le loro scelte.

Attraverso una ricerca empirica condotta con il metodo del questionario su un campione limitato di utenti della Generazione Z attivi sui *social network*, si desidera verificare se effettivamente queste piattaforme condizionano il comportamento dei consumatori e approfondire in che modo esercitino un'influenza nel corso dell'intero processo d'acquisto.

## CAPITOLO III

### Ricerca empirica

#### 3.1 Obiettivi, metodologia e questionario

La ricerca empirica è incentrata sull'influenza dei *social media* sul processo d'acquisto della Generazione Z. Nello specifico, l'analisi si focalizza sull'influsso di Instagram, che viene presentato in numerose statistiche, tra le quali quelle pubblicate su PEW Research da Auxier e Anderson<sup>1</sup> e su Insider Intelligence da Petrock<sup>2</sup>, come una delle piattaforme più utilizzate dai giovani *GenZers*. Inoltre, non tutti i *social network* hanno lo stesso impatto sulle decisioni dei consumatori e analogamente, gli *input* esterni hanno conseguenze differenti a seconda della fase del percorso d'acquisto in cui si trova il potenziale cliente. Più specificamente, questo studio si pone l'obiettivo di esaminare l'effetto dei contenuti pubblicati su Instagram da *influencers*, *testimonials*, *followers* e utenti sulla volontà di acquistare o meno determinati prodotti o servizi.

In base alla *review* della letteratura condotta, sono state formulate alcune ipotesi, che si intende sottoporre a verifica tramite la conduzione dell'indagine:

- H1: L'influenza degli *spot* pubblicitari apparsi su Instagram sull'acquisto *online* varia a seconda della natura del prodotto/servizio (alcune categorie subiscono un'influenza maggiore, altre minore).
- H2: I *social media* hanno un impatto differente in ogni fase del *customer journey*.
- H3: L'uso di Instagram, rispetto agli altri *social media*, condiziona le decisioni d'acquisto dei consumatori.

Per la raccolta dei dati è stato preparato un modulo da compilare *online* (Allegato 1). Il questionario è stato sviluppato con lo strumento "Moduli" di Google Workspace, che permette di analizzare i dati prodotti direttamente dal *browser web*, senza l'utilizzo di un apposito *software*, e di visualizzare il riepilogo degli esiti ottenuti. Le rappresentazioni grafiche (diagrammi, areogrammi, istogrammi, ecc.) sono state progettate con il supporto di Microsoft Excel.

Per comprendere al meglio l'andamento dei risultati, si è cercato di ripartire, per quanto

---

<sup>1</sup> BROOKE AUXIER, MONICA ANDERSON, *Social Media Use in 2021*, 2021, online, ultima consultazione: 13 maggio 2022, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.

<sup>2</sup> VICTORIA PETROCK, *A look at Gen Z's preferred social platforms*, 2021, online, ultima consultazione: 13 maggio 2022, <https://www.emarketer.com/content/gen-z-preferred-social-platforms>.

possibile, le risposte tra maschi e femmine, in modo tale da avere una panoramica generale dell'opinione di entrambi i sessi.

La prima parte consiste principalmente in domande filtro e basilari, di tipo sociodemografico e comportamentale (es.: sesso, fascia d'età, frequenza di utilizzo dei *social network*, ecc.), con l'obiettivo di delineare un profilo più preciso degli individui intervistati. La seconda parte, invece, pone diversi interrogativi, per indagare più in profondità l'utilizzo dei *social media* da parte dell'intervistato, l'importanza dei contenuti pubblicati dagli *influencers*, la fiducia nelle informazioni pubblicate dai *brand* su Instagram, ecc.

Il questionario prevede un totale di diciotto quesiti: undici di essi con “risposta a scelta multipla”, tre secondo la modalità “griglia a scelta multipla” e quattro a “risposta aperta” (due dei quali volti a specificare la dicitura “altro”). In alcuni casi, gli intervistati possono esprimere la loro opinione attraverso la scala di Likert, strumento efficace per la misurazione di opinioni e atteggiamenti, che va da un numero minimo di uno a un numero massimo di cinque, al fine di ottenere una visione d'insieme più chiara e dettagliata. In particolar modo, questa tipologia di domanda è stata posta in relazione all'influenza del *social media* Instagram su ciascuna delle fasi del processo decisionale del consumatore, nonché all'impatto delle differenti piattaforme sul comportamento d'acquisto.

Il sondaggio, elaborato nella primavera del 2022, è stato condiviso tramite WhatsApp e altri *social media*. Si è scelto di somministrare il questionario e diffondere il *link* solamente tra i giovani appartenenti al *range* di età oggetto di studio della ricerca empirica<sup>3</sup>, con la consapevolezza di interfacciarsi con la generazione che meglio conosce e più utilizza queste piattaforme di comunicazione virtuale.

La raccolta delle risposte è avvenuta in un arco temporale di circa sette giorni.

### 3.2 Analisi del campione

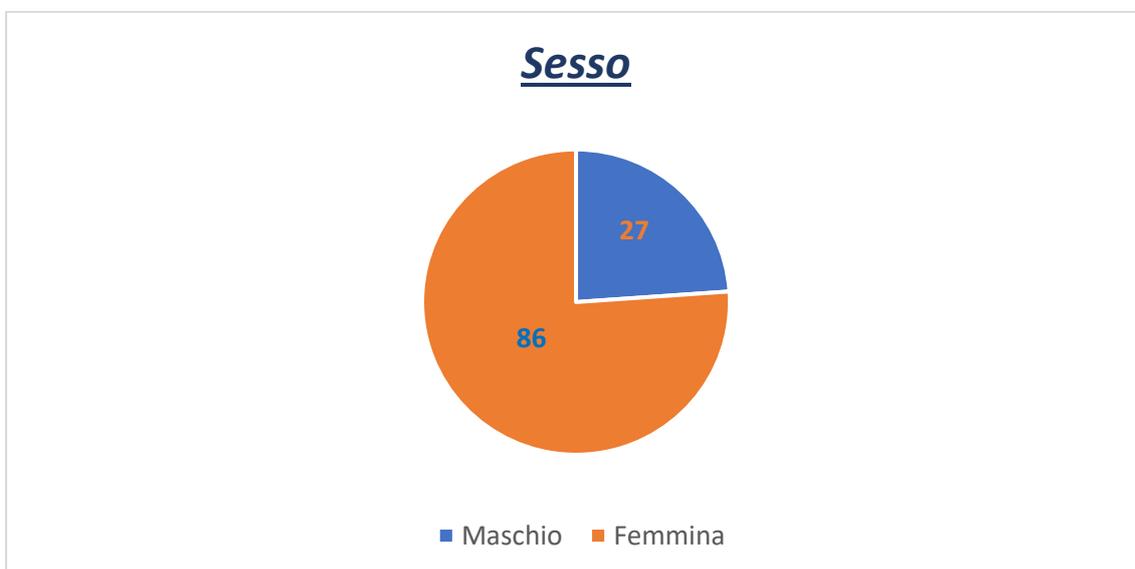
Il questionario è stato compilato da centotredici ragazze e ragazzi della Generazione Z (giovani nati dal 1997 al 2010). Nell'analizzare i dati raccolti si deve tenere conto del ristretto numero di risposte e della preponderanza femminile, ragione per cui l'esito finale potrebbe apparire poco uniforme e il campione parzialmente disomogeneo.

---

<sup>3</sup> L'influenza dei *social media*, con particolare attenzione a Instagram, sul processo d'acquisto della Generazione Z (individui nati tra il 1997 e il 2010).

I seguenti grafici da 3.1 a 3.5, diagrammi a torta e a barre (colonne), presentano i risultati ottenuti e i tratti caratteristici del campione esaminato.

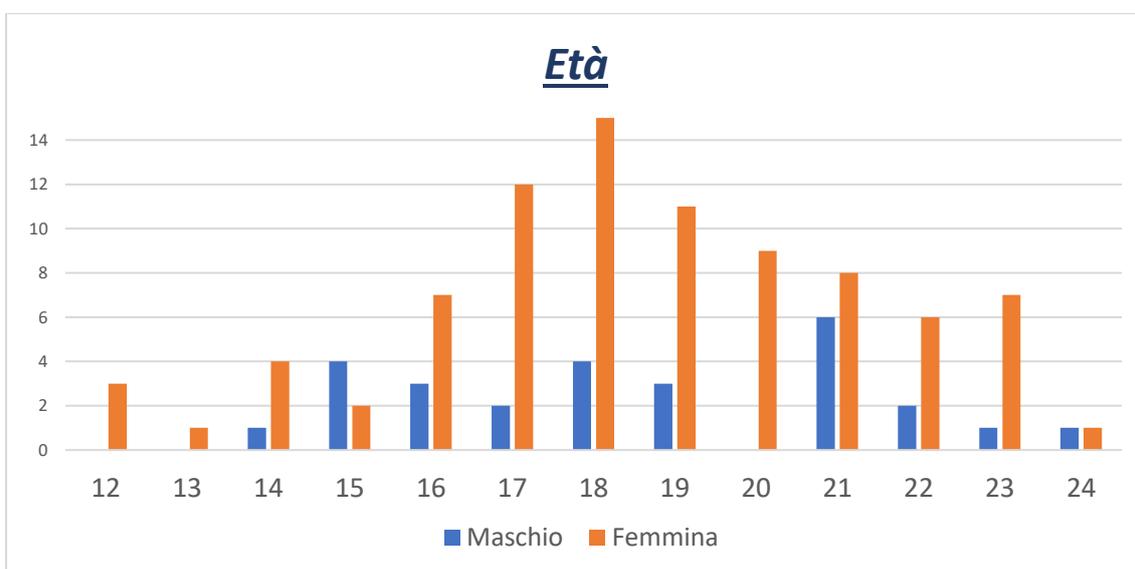
*Grafico 3.1: “Genere degli intervistati”*



Come evidenziato dal grafico 3.1, il campione presenta una notevole maggioranza di quote rosa. Le persone di sesso femminile che hanno risposto al questionario rappresentano il 76%, ottantasei su un totale di centotredici, mentre i restanti ventisette, ovvero il 24% sono di sesso maschile.

Dal diagramma a barre sottostante 3.2 è possibile osservare la distribuzione del campione preso in esame: esso mostra l'età anagrafica di coloro che hanno aderito alla ricerca, suddivisi tra ragazze e ragazzi.

*Grafico 3.2: “Età anagrafica degli intervistati”*



Dalla figura 3.2 appare evidente come le fasce d'età siano poco bilanciate tra loro, con un picco ascendente tra i diciassette e i ventuno anni. Questo dato è con ogni probabilità sintomo di una diffusione poco equilibrata del sondaggio oppure di una minore reattività agli stimoli esterni da parte dei giovani nati dopo il 2005.

Al fine di avere una panoramica generale sul rapporto del gruppo campione con i *social media*, l'indagine comprende alcune domande relative al "consumo" di queste piattaforme. L'areogramma raffigurato nel grafico 3.3 riporta i risultati riguardanti la frequenza con la quale l'utenza intervistata utilizza i *social media*.

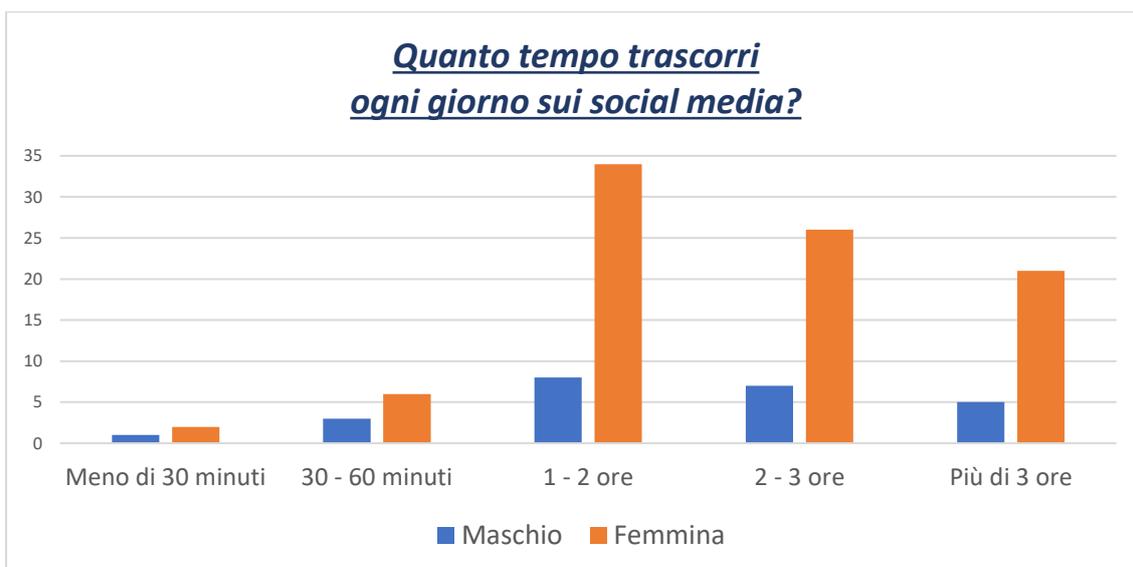
Grafico 3.3: "Frequenza di utilizzo dei social media"



Il grafico 3.3 mostra che la totalità dei rispondenti utilizza su base giornaliera le piattaforme *social*. L'esito, abbastanza prevedibile e scontato dal momento che il campione studiato è composto da soli giovani, anticipa l'importanza e l'influenza che questi mezzi di comunicazione virtuale hanno sui *GenZers*.

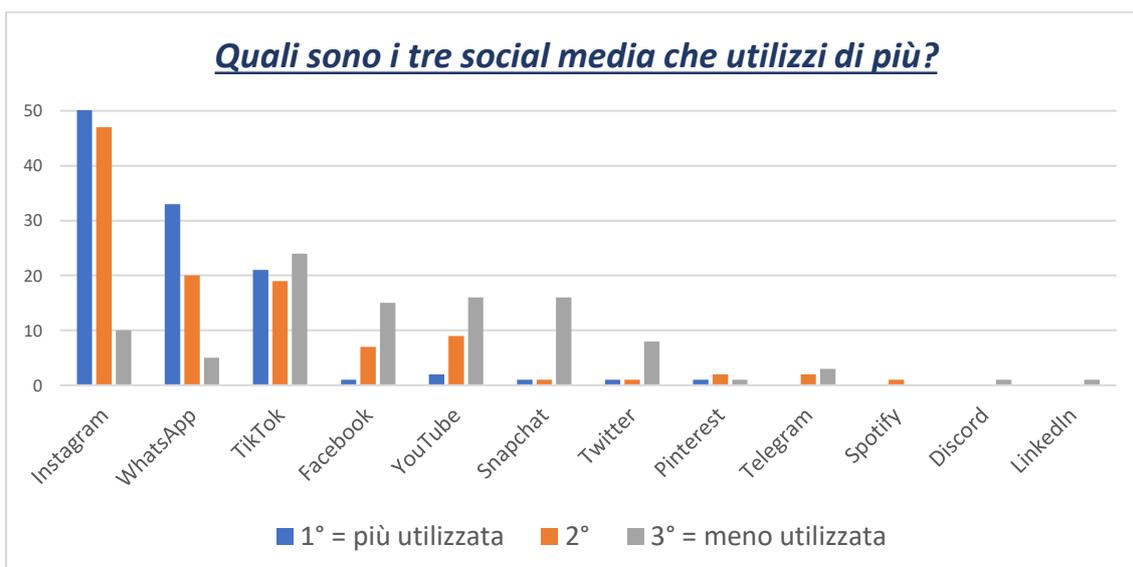
L'istogramma 3.4 rivela l'utilizzo medio quotidiano dei *social network* da parte dei rispondenti. L'andamento generale dei risultati evidenzia che gran parte degli utenti trascorre *online* diverse ore al giorno: nello specifico, il 37% trascorre tra una e due ore sui propri *account social*, il 29% tra due e tre ore e il 23% più di tre ore. Una minoranza, l'11% del totale, dichiara di utilizzare i *social media* meno di sessanta minuti al giorno.

Grafico 3.4: “Tempo trascorso quotidianamente sui social media”



Per quanto riguarda le tre piattaforme sulle quali la Generazione Z trascorre gran parte del proprio tempo, i risultati mostrano che Instagram e WhatsApp, *social* dello sviluppatore Meta, sono *leader* indiscussi. Al terzo posto emerge TikTok, uno tra i *social media* di maggiore successo, che recentemente ha avuto una crescita esponenziale. Viceversa, LinkedIn e Discord sono stati selezionati da un numero limitato di intervistati, il che dimostra che hanno un’influenza ridotta sulle scelte di ragazze e ragazzi. Tra le opzioni citate dai rispondenti ci sono anche Pinterest, Facebook, Snapchat, Twitter, ecc.

Grafico 3.5: “Tre social media più utilizzati dalla Generazione Z”



Quest’analisi iniziale sintetizza le principali caratteristiche sociodemografiche del campione oggetto di studio, nonché abitudini e utilizzo dei *social media*. I risultati ottenuti sono il frutto

di una trascrizione e rappresentazione grafica delle risposte date dall'utenza intervistata alle prime cinque domande del questionario.

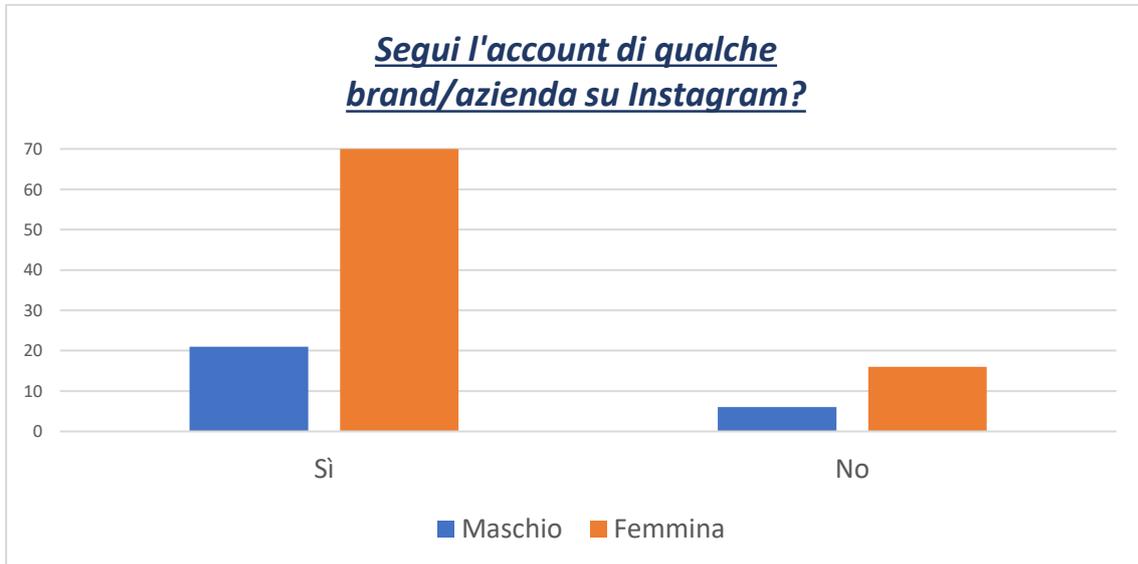
### 3.3 Analisi dei dati

La seconda parte del sondaggio (costituita da tredici domande) è stata ideata con l'obiettivo di testare le ipotesi e analizzare l'influenza dei *social media*, Instagram in particolar modo.

Questa sezione si apre con alcuni quesiti volti a valutare le abitudini dei consumatori e il loro legame con gli *account* di aziende, *testimonials* e altri utenti. Parallelamente si è cercato di approfondire qual è l'influenza di pubblicità, recensioni *online* e contenuti pubblicati su Instagram sulle decisioni d'acquisto dei giovani coinvolti nello studio.

In primo luogo, è stato chiesto a ragazze e ragazzi se seguissero aziende o *brand* sui loro *account social* (grafico 3.6).

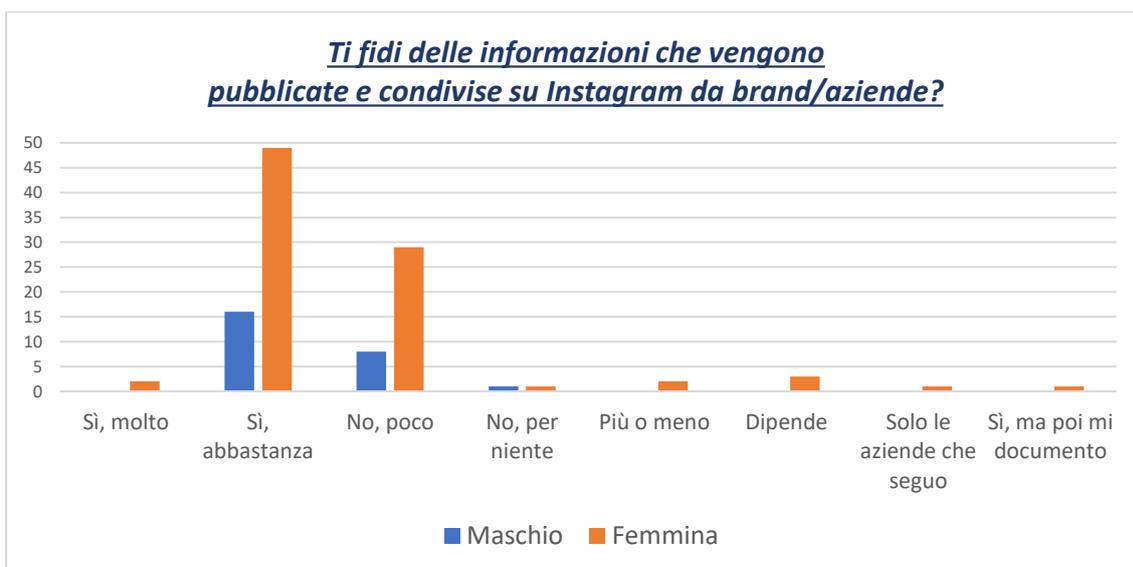
Grafico 3.6: "Scelta di seguire brand/aziende su Instagram"



Una percentuale molto alta (l'81%) conferma di seguire regolarmente le attività di almeno un'impresa su Instagram, mentre il restante 19% ha dichiarato di non seguire alcuna azienda.

Questa domanda, strettamente collegata con la successiva, offre la possibilità di comprendere l'attitudine dei consumatori nei confronti delle informazioni pubblicate dai *brand*.

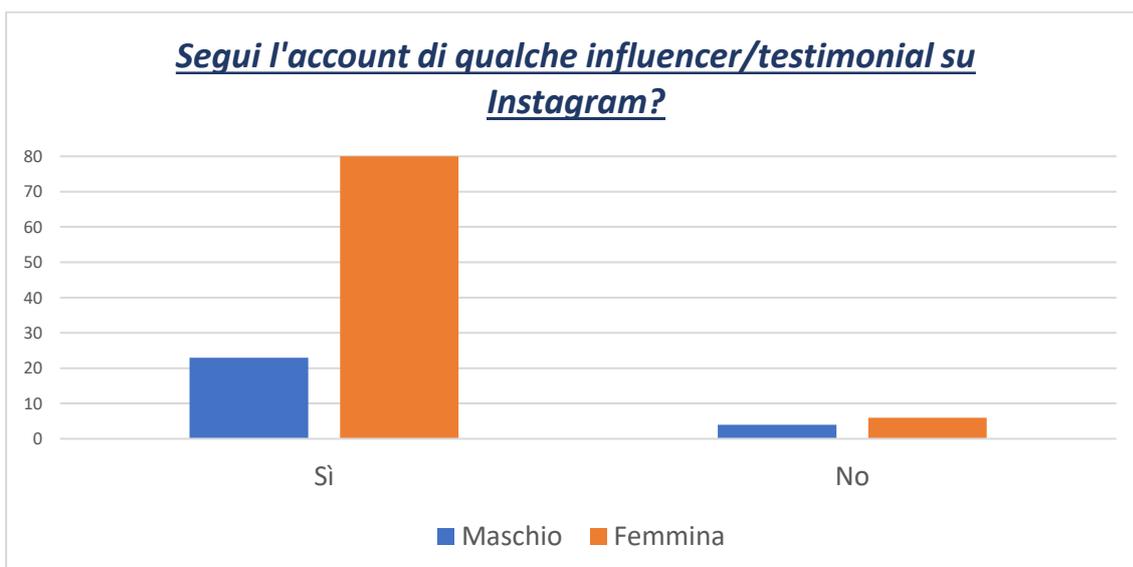
Grafico 3.7: “Fiducia nelle informazioni pubblicate da brand/aziende su Instagram”



Nonostante la maggioranza degli intervistati (il 59%) sia ottimista e provi un sentimento di fiducia verso i contenuti condivisi *online*, il grafico 3.7 illustra che trentanove persone (il 35%) sono scettiche e diffidenti. Molto probabilmente questa percezione è alimentata dalla poca credibilità delle stesse aziende, ma anche dalla modesta stima e dalla diffidenza dei consumatori.

Le stesse domande sono state poste in relazione alle figure di *testimonials* e *influencers*, personaggi di spicco e crescente impatto nel mondo virtuale.

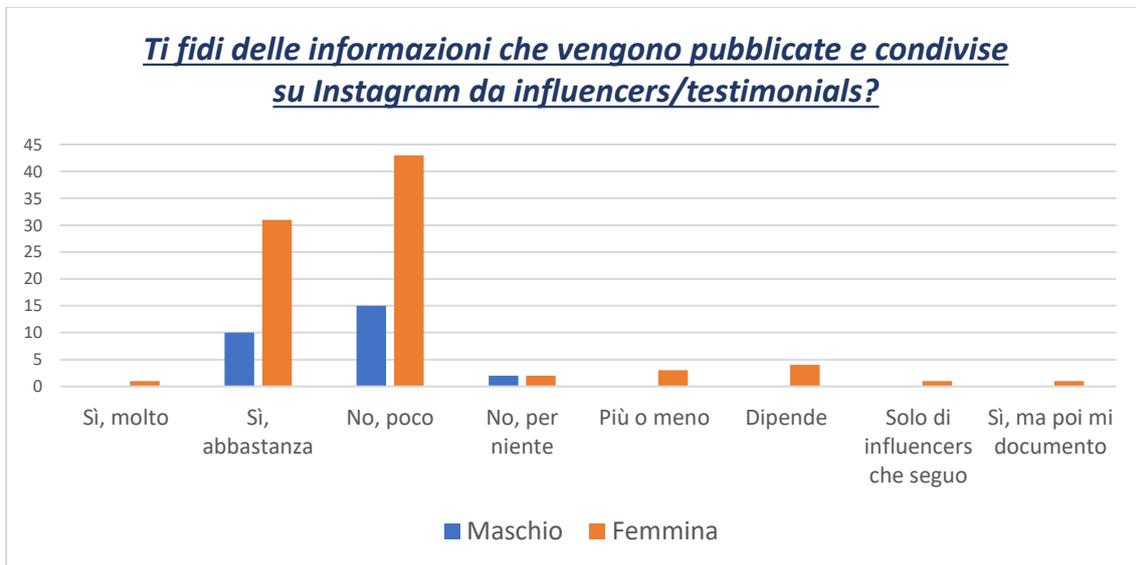
Grafico 3.8: “Scelta di seguire influencers/testimonials su Instagram”



L’istogramma a colonne 3.8 presenta esiti chiari: la Generazione Z si interessa e cerca di instaurare rapporti con *influencers* e *testimonials*. Gran parte dei giovani quindi, segue, resta

aggiornata e interagisce con queste figure che giovano della loro popolarità sui *social media* per promuovere prodotti e servizi, ma anche per diffondere messaggi di carattere sociale.

Grafico 3.9: “Fiducia nelle informazioni pubblicate da influencers/testimonials su Instagram”

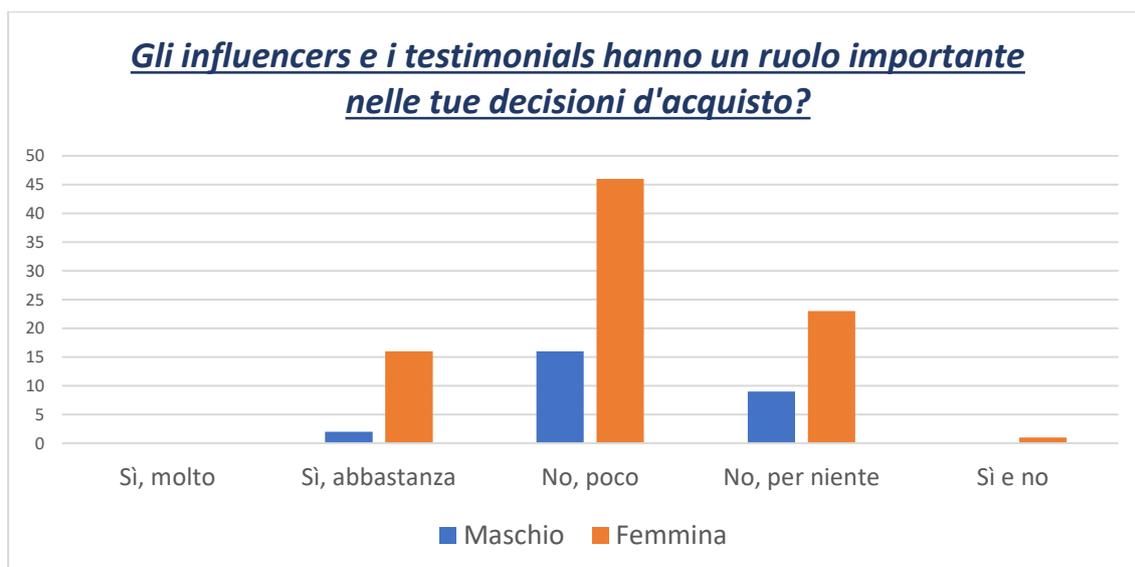


Contrariamente a quanto emerso nel grafico 3.9 inerente a *brand* e aziende, la maggioranza degli intervistati manifesta scarsa fiducia e ritiene poco credibili le informazioni pubblicate *online* da questi individui popolari sui *social network*.

Numerose imprese investono tempo e denaro servendosi quotidianamente dell’*influencer marketing*, al fine di aumentare la propria credibilità e raggiungere un vasto pubblico facendo leva sul passaparola. Tuttavia, i risultati che emergono dalla ricerca empirica danno prova che una parte di questi sforzi è vana: infatti, il 55% dei giovani del campione si mostra particolarmente o del tutto restio di fronte ai contenuti sponsorizzati su Instagram, il 36% si fida abbastanza e solo l’1% del totale esprime apprezzamento incondizionato.

In seguito, è stato chiesto alla Generazione Z di valutare l’importanza e il ruolo degli *influencers* nelle loro scelte d’acquisto; poiché le sponsorizzazioni e le collaborazioni retribuite su Instagram stanno via via diventando sempre più frequenti, è di fondamentale importanza analizzare il loro impatto sulle decisioni dei consumatori.

Grafico 3.10: “Importanza di influencers/testimonials nelle decisioni d’acquisto”

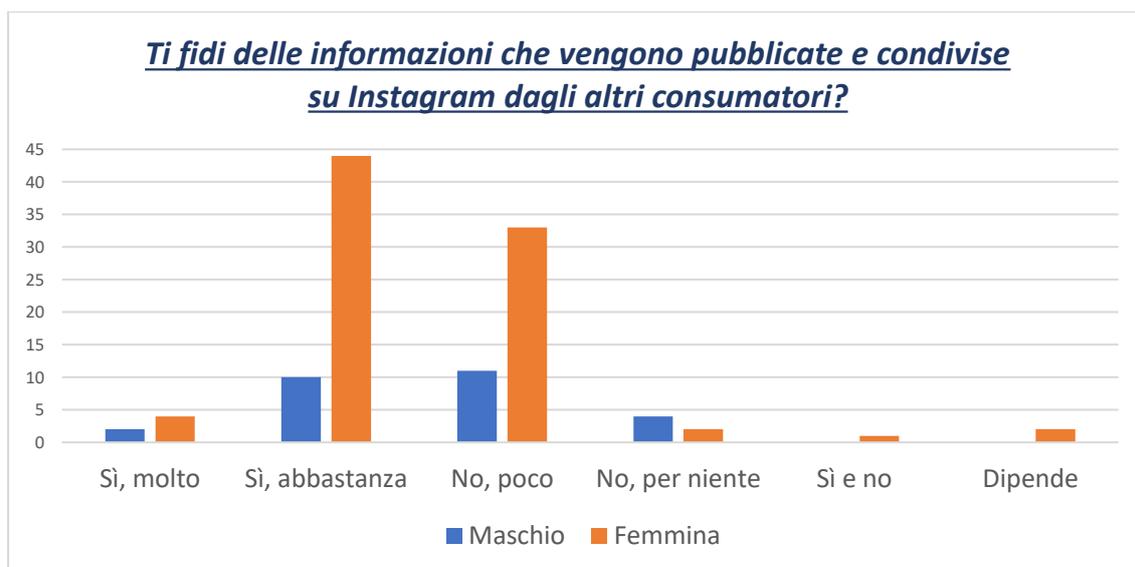


Più della metà degli intervistati (l’83%) afferma che *influencer* e *testimonials* hanno un impatto limitato o nullo sulle loro decisioni d’acquisto, di conseguenza i risultati riportati nella figura 3.10 evidenziano una notevole disomogeneità tra il gruppo del “sì” e quello del “no”.

Tenendo in considerazione la natura non casuale del campione e il fatto che si tratta di dichiarazioni (e non di effettivi comportamenti osservati), i modelli di consumo dei giovani rispondenti al questionario emergono come non essere generalmente influenzati dai contenuti sponsorizzati che appaiono sui loro *social network*.

Infine, è stata posta la domanda in relazione alla fiducia nelle informazioni condivise degli altri consumatori e utenti che interagiscono sul *web*.

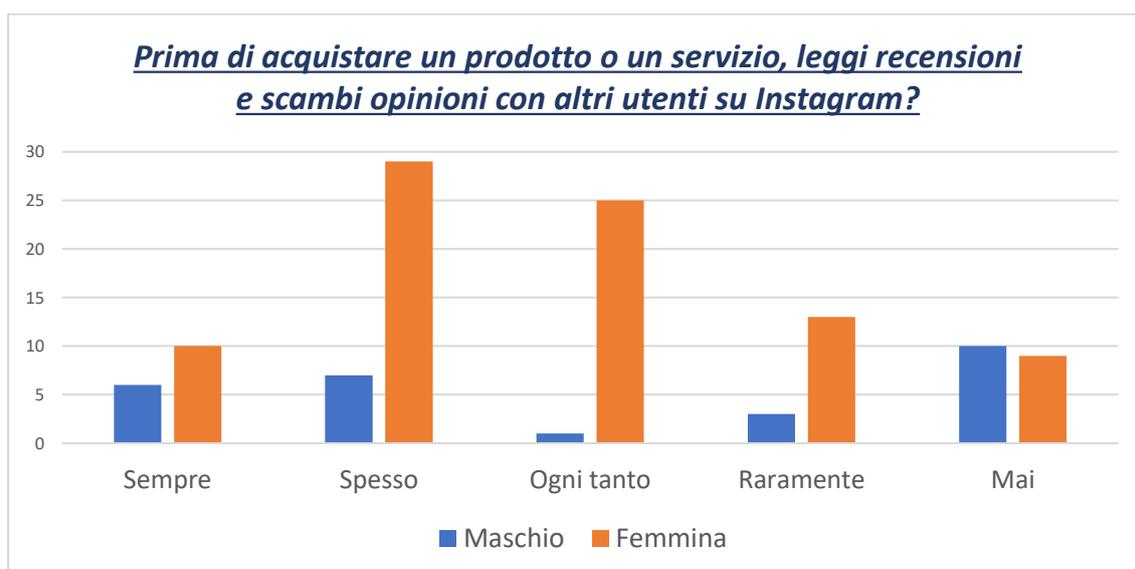
Grafico 3.11: “Fiducia nelle informazioni pubblicate da altri consumatori su Instagram”



A differenza del grafico 3.9 relativo a *influencers* e *testimonials*, le ragazze e i ragazzi che hanno compilato il questionario ripongono sufficiente fiducia negli altri, specialmente se coetanee e coetanei, amiche e amici o conoscenti. Malgrado ciò, il 44% dei rispondenti, ossia cinquanta persone, crede poco o non crede affatto all’opinione degli altri consumatori.

Per approfondire la tematica, è stato chiesto ai *GenZers* se leggessero recensioni o scambiassero pareri con altri utenti su Instagram, prima di procedere all’acquisto di un prodotto o di un servizio.

Grafico 3.12: “Comportamento dei consumatori pre-acquisto”



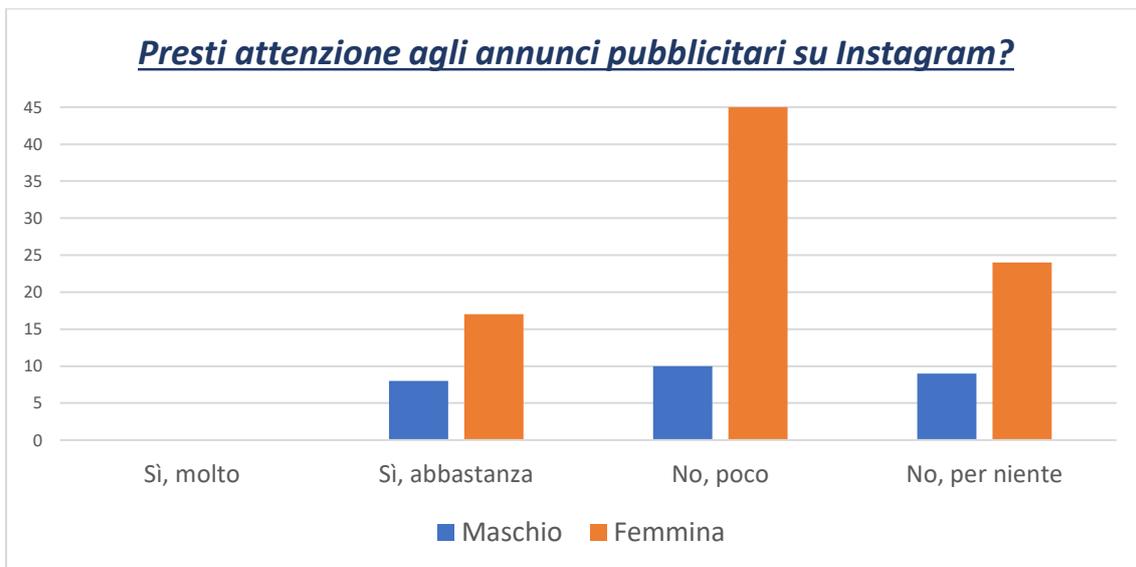
L’istogramma 3.12 racchiude le risposte ed è chiaro che per molti di loro (il 69%), il giudizio di altri consumatori e clienti che si sono già interfacciati con il *brand* sia quasi

imprescindibile. Diciannove individui (il 17%), con leggera preponderanza maschile, acquistano senza consultarsi o rivolgersi a *communities* di utenti su Instagram.

Dai risultati di quest'analisi spicca la crescente fiducia che gli intervistati ripongono nei contenuti pubblicati rispettivamente sugli *account* Instagram di *influencers/testimonials*, di altri consumatori/utenti e infine di *brand/aziende*. Curiosamente, figure dedicate alla sponsorizzazione e pubblicizzazione di prodotti e servizi sono giudicate come poco credibili dalla Generazione Z; questo dato contraddittorio è probabilmente da ricondurre ai tratti caratteristici dei nativi digitali, ovvero la costante ricerca di verità e l'autenticità, nella vita reale e in quella virtuale, così come nelle relazioni *online* e *offline*.

Inoltre, a tutti coloro che hanno aderito alla ricerca empirica è stato chiesto quale fosse la loro percezione generale e se tenessero in considerazione gli *spot* pubblicitari su Instagram. Si tratta di un aspetto importante da analizzare, poiché ogni volta in cui un potenziale acquirente ignora un annuncio, l'impatto desiderato svanisce.

Grafico 3.13: "Attenzione agli annunci pubblicitari su Instagram"



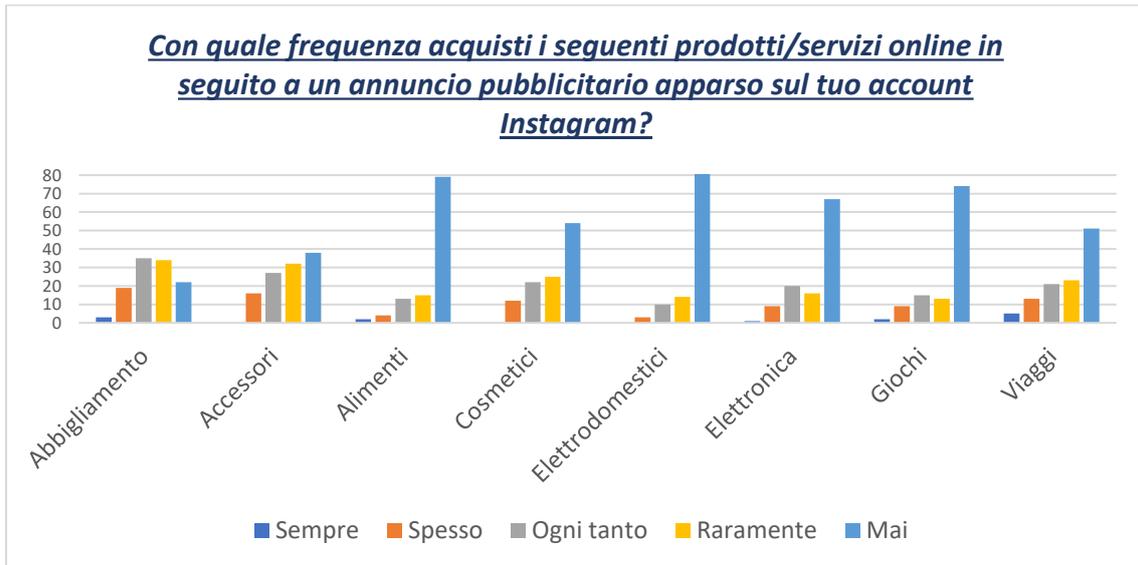
Poco meno del 50% dei giovani dichiara di prestare generalmente poca attenzione alle pubblicità apparse *online*, il 22% si dimostra totalmente disinteressato e il restante 29% ha selezionato l'opzione "sì, abbastanza".

Una volta ottenute alcune informazioni generali sull'utilizzo dei *social media* da parte del gruppo di giovani rispondenti, nonché sulla loro reazione agli *spot* pubblicitari, il sondaggio prevede una sezione volta ad acquisire conoscenze sulle abitudini di consumo in relazione ad annunci *online*. A tal proposito, è stato domandato con quale frequenza acquistassero determinati prodotti/servizi (es.: capi d'abbigliamento, viaggi, cosmetici, ecc.)

in seguito a inserzioni su Instagram.

Come noto, le aziende utilizzano algoritmi specifici che generano *advertisement* personalizzati per ogni utente. Pertanto, ogni *brand* mira a creare annunci che risultino attraenti per i loro destinatari e che li conducano a un acquisto.

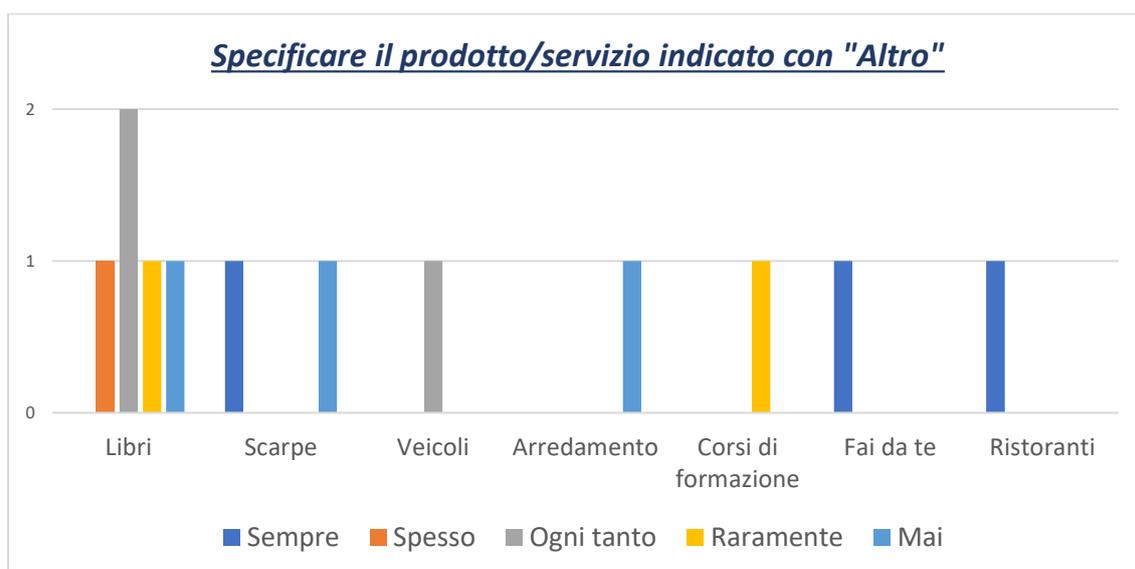
Grafico 3.14: “Frequenza di acquisto online di beni specifici, in seguito ad annunci apparsi su Instagram”



Le risposte dei centotredici partecipanti, rappresentate nella figura 3.14, sono molto differenziate tra loro: alcuni hanno ammesso di aver già comprato abbigliamento, alimenti, elettronica, giochi e viaggi a seguito di una pubblicità sul proprio *account* Instagram; altri invece si sono detti completamente estranei a questa pratica, perlopiù in relazione all’acquisto di alimenti, elettrodomestici e giochi. Tra i settori maggiormente influenzati da pubblicità sui *social media*, e successivamente oggetto d’acquisto da parte dei giovani, ci sono la moda, la cura e il benessere della persona e la tecnologia.

L’11% delle ragazze e dei ragazzi che hanno preso parte allo studio hanno scelto di condividere ulteriori informazioni inerenti alle loro pratiche di consumo: la risposta più gettonata è “libri” ed è evidente come la frequenza d’acquisto differisca a seconda dei consumatori.

Grafico 3.15: “Precisazione del concetto di Altro”



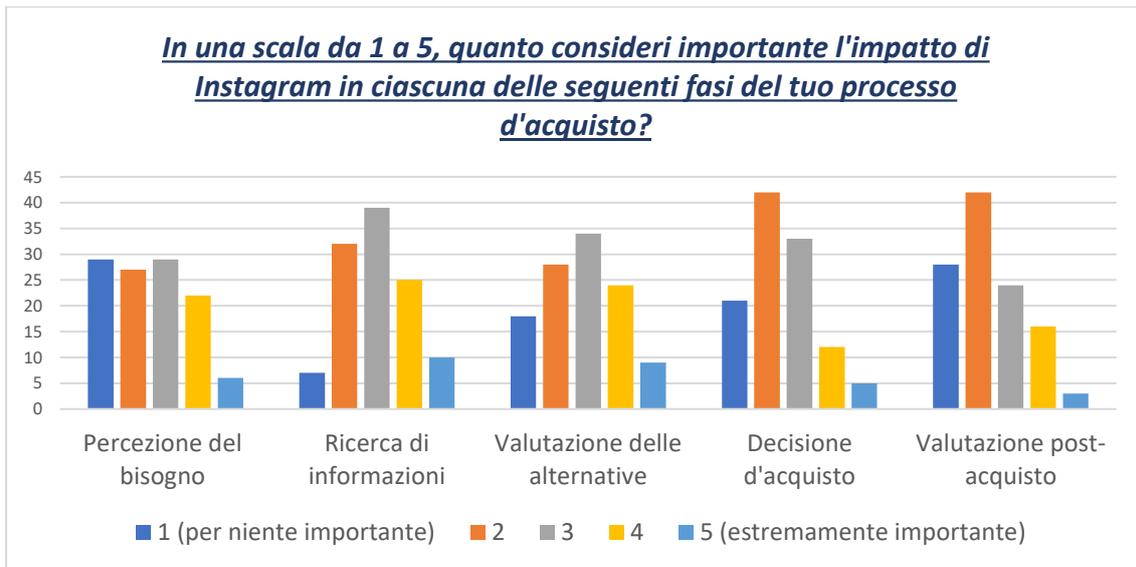
L’analisi delle risposte date dalla Generazione Z a quest’ultima domanda è necessaria per verificare se la prima ipotesi formulata H1<sup>4</sup> è supportata o rifiutata. Come si può notare dalle tabelle 3.14 e 3.15 riportate in precedenza, i risultati sono chiari ed evidenti: i giovani tendono ad acquistare *online* capi d’abbigliamento, prodotti per la cura della persona (es.: trucchi, profumi, ecc.) e accessori, ben di più rispetto a cibo, elettrodomestici e articoli per lo svago. In aggiunta, anche la categoria “viaggi” presenta una frequenza relativamente elevata: il 35% ha comunicato di aver portato a termine un acquisto (es.: alloggio, volo aereo, escursioni, ecc.) più o meno regolarmente.

L’ipotesi H1 viene quindi accettata, in quanto il grafico 3.14 evidenzia una netta distinzione e un *trend* variabile a seconda del bene che viene esaminato.

Una volta appurato il fatto che non tutti i prodotti/servizi sono ugualmente influenzati dagli annunci pubblicitari apparsi sui *social media*, specificamente su Instagram, è interessante comprendere l’impatto (notevole o trascurabile) di questa piattaforma nel corso del *customer journey*. A tal riguardo è stato richiesto ai partecipanti di determinare, su una scala crescente fino a un massimo di cinque, l’importanza di Instagram nelle fasi del processo d’acquisto, ovvero sulla base del modello proposto da Kotler e analizzato nel capitolo precedente. A ogni opzione di risposta corrisponde uno *step* che conduce il potenziale acquirente all’acquisto, così come una delle “cinque A”: *aware, appeal, ask, act* e *advocate*.

<sup>4</sup> L’acquisto di alcuni prodotti/servizi subisce maggiormente l’influenza degli *spot* pubblicitari apparsi su Instagram.

Grafico 3.16: “Impatto di Instagram sulle fasi del processo d’acquisto”



Il grafico 3.16 dimostra che Instagram ha un’efficacia variabile e indirettamente proporzionale lungo il percorso del consumatore: percezione del bisogno, valutazione delle alternative e ricerca di informazioni sono le fasi maggiormente coinvolte. Dai risultati del questionario si evince che Instagram giochi un ruolo fondamentale all’inizio del *customer path* e sia considerata dai giovani utenti della Generazione Z una considerevole e credibile risorsa per la ricerca di informazioni (*ask*), proprio per le sue peculiarità quali interazione costante, connessione e partecipazione. Per contro, l’influenza cala drasticamente con l’avvicinarsi dell’acquisto: fasi *act* e *advocate*; rispettivamente il 56% e il 62% degli intervistati reputa per niente o minimamente importante il *social network* Instagram nella scelta e valutazione dell’acquisto.

Gli esiti confermano la seconda ipotesi H2<sup>5</sup>: la piattaforma Instagram condiziona i consumatori in misura maggiore o minore durante il processo che porta all’acquisto di un prodotto o un servizio. Tale ipotesi è stata formulata tenendo in considerazione che verosimilmente le fasi con un’attiva partecipazione e un intenso coinvolgimento dell’utente subiscono un’influenza più grande. Riassumendo quanto analizzato finora, sulla base delle dichiarazioni del campione di *GenZers* intervistato, è stato verificato che gli impulsi esterni del *social media* Instagram agiscono in maniera disomogenea lungo il *customer path* e, in particolare, *awareness*, *appeal* e *ask* sono gli *step* che subiscono conseguenze più significative.

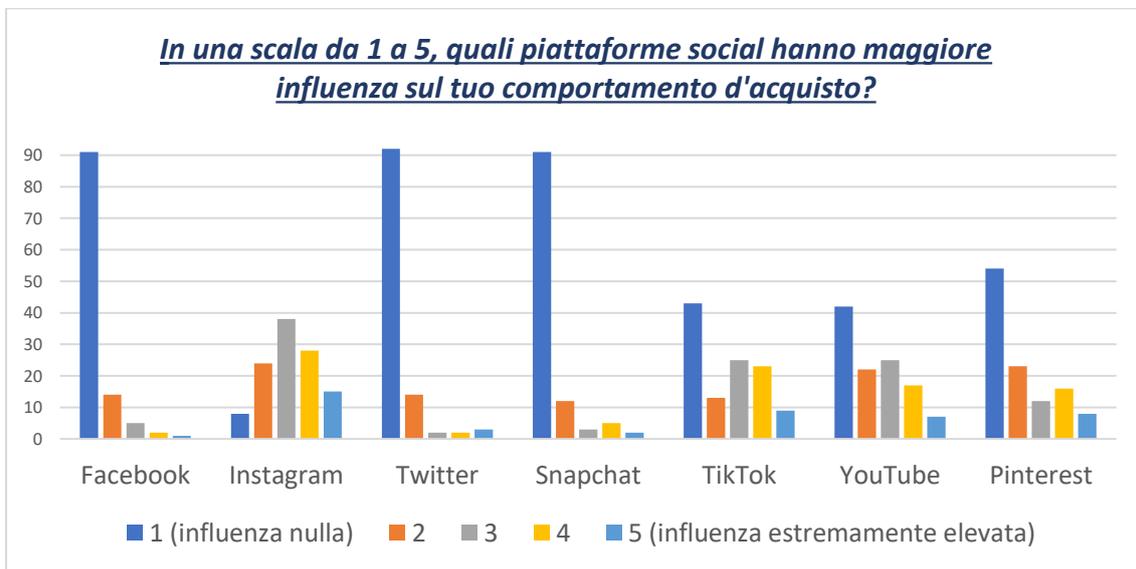
Con l’obiettivo di indagare più a fondo il fenomeno e avere una panoramica generale

<sup>5</sup> I *social media* hanno un impatto differente in ogni fase del *customer journey*.

di tutti i *social* utilizzati dalla Generazione Z sono state formulate le ultime domande dell'indagine e dunque, anche la terza ipotesi H3<sup>6</sup>. Come dimostrano le evidenze della ricerca empirica effettuata, Instagram è una tra le piattaforme *social* sulle quali ragazze e ragazzi trascorrono più tempo, oltre a essere una tra le più scaricate su App Store e Google Play; valutando anche le sue caratteristiche e gli strumenti messi a disposizione per gli utenti, è stata scelta come oggetto sul quale incentrare la parte conclusiva dello studio.

Per testare H3 e verificare se effettivamente Instagram ha un impatto più forte rispetto ai suoi “concorrenti” sono state analizzate le risposte date dai centotredici intervistati nell'ultima sezione del questionario, dove sono stati messi a confronto tutti i *social media*.

Grafico 3.17: “Influenza dei social media sul comportamento d'acquisto”



Come è possibile notare dal grafico 3.17, alcuni *social network* esercitano influenza nulla, o quasi, sulle scelte dei consumatori (es.: Facebook, Twitter e Snapchat). Viceversa, TikTok, YouTube e Instagram hanno un ruolo più centrale: il 72% dei rispondenti ha infatti dichiarato di essere mediamente o estremamente influenzato dall'applicazione ideata da Systrom e Krieger. Questo risultato facilmente prevedibile è legato alla fama della piattaforma sulla quale spopolano *creators* e *influencers*; lo scopo principale è quello di condizionare e persuadere i potenziali clienti a comprare un *brand* specifico, attraverso sponsorizzazioni e *partnership* retribuite. Per di più, Instagram offre la possibilità di completare l'acquisto direttamente dal proprio profilo, grazie a *tools* come il *s-commerce*.

Nonostante vi sia la funzione *Marketplace* adibita all'acquisto e alla vendita di prodotti,

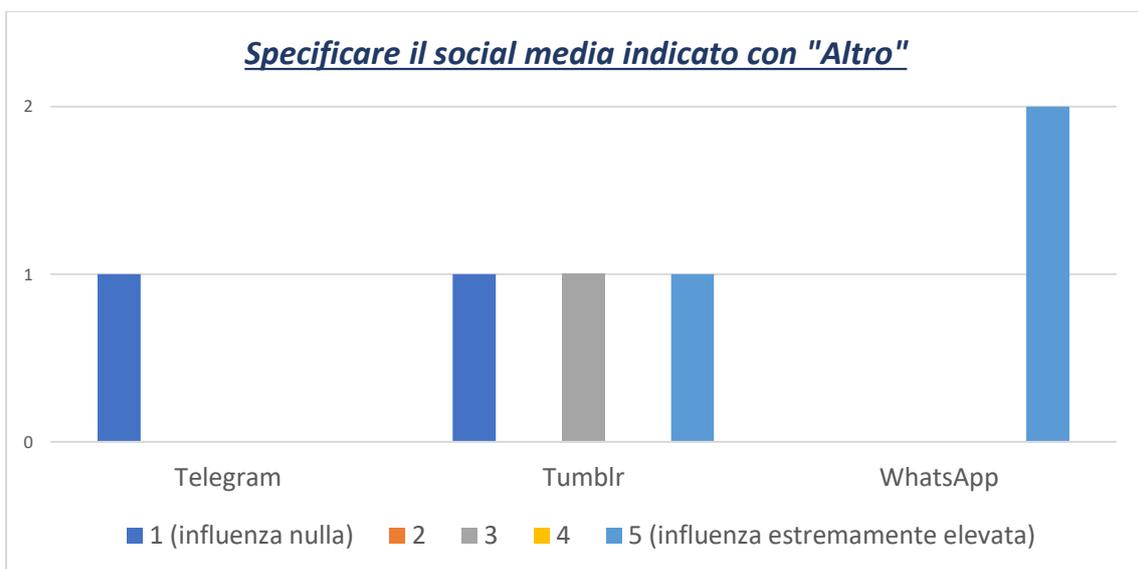
<sup>6</sup> L'uso di Instagram, rispetto agli altri *social media*, condiziona le decisioni d'acquisto dei consumatori.

Facebook ha ottenuto “scarsi” risultati, dovuti specialmente a un progressivo declino della popolarità del *social media* tra le giovani generazioni.

Analizzando attentamente l’ultimo istogramma a colonne 3.17, si osserva che Instagram ha ottenuto il punteggio medio più uniforme e tendente a un’influenza maggiore. Pertanto, si può affermare che anche la terza ipotesi (H3) è supportata.

Infine, come avvenuto con la figura 3.15, i partecipanti hanno avuto la possibilità di esprimersi liberamente e indicare altri *social* in grado di condizionare il loro percorso d’acquisto.

Grafico 3.18: “Precisazione del concetto di Altro”



Dal grafico 3.18 emerge che la risposta più popolare è Tumblr, piattaforma di *microblogging* e *social networking* che consente agli utenti di creare un *tumblelog* e postare contenuti, ma con influenza piuttosto variabile: da nulla a estremamente elevata. Anche la celebre applicazione di messaggistica istantanea WhatsApp è stata valutata come assai influente.

Questo studio ha cercato di esaminare il fenomeno dei *social media* e il loro impatto sul processo d’acquisto di un campione limitato di *GenZers*. L’indagine quantitativa è stata condotta attraverso l’utilizzo di un questionario *online* e le risposte raccolte hanno confermato tutte e tre le ipotesi di ricerca<sup>7</sup>. L’esito ottenuto è conforme alle aspettative: alcuni settori commerciali sono più soggetti all’influenza degli annunci pubblicitari apparsi

<sup>7</sup> H1: L’influenza degli *spot* pubblicitari apparsi su Instagram sull’acquisto *online* varia a seconda della natura del prodotto/servizio (alcune categorie subiscono un’influenza maggiore, altre minore).

H2: I *social media* hanno un impatto differente in ogni fase del *customer journey*.

H3: L’uso di Instagram, rispetto agli altri *social media*, condiziona le decisioni d’acquisto dei consumatori.

su Instagram rispetto ad altri; analogamente, l'incidenza delle piattaforme *social* varia a seconda della fase del processo d'acquisto. In conclusione, è emerso che Instagram è il *social media* maggiormente influente sulle scelte d'acquisto dei consumatori. Tuttavia, è necessario tenere presente che a questa rilevazione hanno aderito solamente centotredici individui, la maggior parte dei quali di sesso femminile. A tal proposito, il campione analizzato è ridotto e non risulta rappresentativo per poter trarre conclusioni generalizzabili. Inoltre, un questionario di soli diciotto quesiti non permette di indagare in profondità tutte le possibili sfaccettature del fenomeno. Non sono da trascurare, infine, le possibili incoerenze tra quanto è stato dichiarato dagli individui che hanno completato il questionario e il loro comportamento effettivo, in quanto potrebbero alterare i risultati finali.

Questa ricerca fornisce una prima panoramica sul comportamento e sulle decisioni della Generazione Z nel corso del loro percorso d'acquisto, e potrebbe rappresentare un punto di partenza per eventuali studi futuri volti ad analizzare in modo più dettagliato ed esaustivo il fenomeno.

## CONCLUSIONI

Negli ultimi anni i *social network* hanno avuto uno sviluppo esponenziale e l'influsso sugli individui è aumentato notevolmente, a tal punto da essere diventati oggetto di studio dei *marketers*. Infatti, le piattaforme *social* non influenzano solamente il comportamento dei potenziali acquirenti, bensì sono anche uno strumento di *marketing* per le aziende, che possono accedere liberamente e monitorare le opinioni e le recensioni dei consumatori. Un numero sempre più elevato di *brand* partecipa attivamente alle conversazioni tra utenti, osservando i contenuti che vengono pubblicati su *blog, forum* e nelle comunità *online*. Queste recensioni sono uno spunto importante per le imprese, nonché una fonte d'informazione efficace per migliorare l'offerta di prodotti, la gestione dei rapporti con i clienti e la redditività.

Fino a qualche anno fa, quasi nessuno si sarebbe aspettato una tale crescita e diffusione di questi mezzi di comunicazione, ma la ricerca condotta mette in luce il forte potere che i *social network* hanno sul processo d'acquisto della Generazione Z. I giovani *GenZers*, iscritti su una o più piattaforme *social*, sono costantemente esposti a stimoli esterni, che vincolano il loro comportamento e le loro decisioni d'acquisto di prodotti e servizi offerti dai *brand*.

Nel corso dei tre capitoli è emerso che i *social media* agiscono nelle varie fasi del processo d'acquisto dei consumatori nati dopo il 1997, i quali sono influenzati da annunci pubblicitari, giudizi di altri utenti, collaborazioni tra *brand* e *influencers*, ecc. Per di più, queste piattaforme di condivisione e interazione virtuale sostengono e condizionano gli acquirenti in ogni stadio del loro percorso: dal momento in cui l'individuo riconosce ed è consapevole del suo bisogno (*aware*), passando per la valutazione delle alternative offerte dal mercato (*ask*), fino ad arrivare alla fase di valutazione post-acquisto ed eventuale fidelizzazione (*advocate*); Instagram, oggetto di studio della ricerca empirica, ne è un chiaro esempio.

L'influenza di questi strumenti di comunicazione non è costante, ma si differenzia a seconda dello *step* in cui si trova il consumatore: maggiore è il coinvolgimento del potenziale acquirente in quella determinata fase, più elevata è l'influenza che i *social media* e gli stimoli esterni hanno su di esso.

I *social* hanno implicazioni rilevanti sia sulle scelte d'acquisto che sul carattere dei giovani clienti; il loro utilizzo altera la personalità e ha delle inevitabili conseguenze comportamentali. Per di più queste piattaforme digitali hanno un considerevole impatto sulla

crescita economica delle aziende, sulle vendite e sul fatturato.

I *GenZers* si sono dimostrati intraprendenti e recettivi ai contenuti pubblicati e condivisi nel mondo virtuale. Nonostante la giovane età anagrafica, non si tratta di individui sprovvisti e ingenui, bensì di consumatori attenti e maturi che utilizzano i *social media* come fonte di informazione.

In questa tesi si è cercato di descrivere l'influenza dei *social media* e il loro impatto sugli acquisti dei giovani nati dal 1997; per via della scarsa differenziazione geografica e della dimensione ridotta del campione analizzato, la ricerca presenta dei limiti e i risultati ottenuti indicano un *trend* molto generale. Inoltre, sia il fenomeno dei *social* che la Generazione Z sono cresciuti molto negli ultimi tempi e sono destinati a farlo anche in futuro; queste piattaforme sono prossime a stravolgere ulteriormente la vita quotidiana e il mondo lavorativo. Perciò, i *brand* desiderosi di instaurare un rapporto e attirare l'attenzione dei più giovani devono oltrepassare l'aspetto estetico e la praticità di un prodotto o servizio, per focalizzarsi sull'autenticità e sulle tematiche sociali.

A distanza di qualche decennio, sarebbe interessante condurre studi aggiuntivi per valutare e paragonare lo sviluppo dei *social network* e i relativi stimoli sulle scelte delle nuove generazioni.

## BIBLIOGRAFIA

ASHMAN Rachel, SOLOMON Michael, WOLNY Julia, “An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture”, *Journal of Customer Behaviour*, XIV, 8 (2015), pp. 127–146.

BRUNELLI Ilaria, “Temporary Social Media: il fenomeno Snapchat”, *Laurea in Scienze della Comunicazione, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna*, (2014–2015), pp. 3–14.

BURGOON Judee, BONITO Joseph, BENGTTSSON Björn, RAMIREZ Artemio, DUNBAR Norah, MICZO Nathan, “Testing the Interactivity Model: Processes, Partner Assessments, and the Quality of Collaborative Work”, *Journal of Management Information Systems*, XVI, (2000), pp. 33–56.

CHAKRAVARTY Rishi, SARMA Nripendra, “Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path”, *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19, 1 (2021), p. 62.

CHANG Linchiat, ARKIN Robert, “Materialism as an attempt to cope with uncertainty”, *Psychology & Marketing*, IX, 5 (2002), pp. 389–406.

CHAN-OLMSTED Sylvia, CHO Moonhee, LEE Sangwon, “User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media”, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, III, 4 (2013), pp. 149–178.

CIALDINI Robert, *Le Armi della Persuasione*, Giunti Psychometrics, Firenze 2013.

DEGHANI Milad, KHORRAM NIAKI Mojtaba, RAMEZANI Iman, SALI Rasoul, “Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers”, *Computers in Human Behavior*, LXIX, (2016), pp. 165–172.

DI PIETRO Loredana, PANTANO Eleonora, “An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, XIV, 7 (2012), pp. 18–29.

DJAFAROVA Elmira, BOWES Tamar, “‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, LIX, 3 (2021), p. 2.

DJAFAROVA Elmira, RUSHWORTH Chloe, “Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, *Computers in Human Behavior*, LXVIII, 3 (2017), pp. 1–7.

DOYLE Charles, *A Dictionary of Marketing*, Oxford University Press, Oxford 2011.

- DRURY Glen, “Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, IX, (2008), pp. 274–277.
- DWIVEDI Yogesh, KAPOOR Kawaljeet, CHEN Hsin, “Social media marketing and advertising”, *Marketing Review*, XV, 3 (2015), pp. 289–309.
- GATTI Marta, “YouTube, il social che ha ridisegnato la tv”, *Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione, Università degli Studi di Padova*, (2018–2019), pp. 12–35.
- GIANFREDI Vincenza, SIGNORELLI Carlo, FIACCHINI Daniel, ROSSELLI Roberto, BATTISTA Tatiana, ODONE Anna, “Trust and reputation management, branding, social media management nelle organizzazioni sanitarie: sfide e opportunità per la comunità igienistica italiana”, *Journal of preventive medicine and hygiene*, LX, 3 (2019), pp. 108–109.
- GIOVANNOLI Lucrezia, “L’influenza dei social media sul comportamento d’acquisto”, *Laurea in Economia e Management, Luiss Guido Carli*, (2019–2020), pp. 1–60.
- GUPTA Garima, VOHRA Aastha Verma, “Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers’ Behavioural Traits”, *FIIB Business Review*, VIII, 2 (2019), pp. 161–171.
- HINTERSTEIN Anna-Lee, “The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students”, *Laurea in B.Sc. in International Business, Universitat de Barcelona*, (2020), pp. 17–25.
- IOANĂS Elisabeta, STOICA Ivona, “Social Media and its Impact on Consumers Behavior”, *International Journal of Economic Practices and Theories*, IV, 2 (2014), pp. 295–303.
- JASCANU Nicolae, VERONICA Jascanu, FLORIN Nicolau, “A new approach to E-commerce multi-agent systems”, *Annals of Dunarea de Jos*, MMVII, 7 (2007).
- JEAN Lim, ROZAINI Aifa, RADZOL Mohd, HWA Cheah, WONG Mun, “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude”, *Asian Journal of Business Research*, VII, 2 (2017), pp. 19–36.
- KAPLAN Andreas, HAENLEIN Michael, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, LIII, 1 (2010), pp. 59–68.
- KARTAJAYA Hermawan, KOTLER Philip, SETIAWAN Iwan, *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A, Milano 2017.
- LALWANI Ekta, KUMAR G Uday, RANI Meena, “The Influence of Social Media on Buying Behaviour of Generation – Z”, *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, XVIII, 8 (2021), pp. 4239–4253.
- LATORRE Annaluce, VERNUCCIO Maria, “Ridurre il rischio percepito e generare fiducia nello

shopping online attraverso gli User Generated Content”, *Mercati e Competitività*, I, (2013), pp. 143–163.

LEWIS Bobby Kay, “Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students”, *Public Relations Journal*, IV, 3 (2010), p. 2.

MANGOLD Glynn, FAULDS David, “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, LII, 7 (2009), pp. 357–365.

MARETTO Valentina, “Generazione Z: un target emergente. Driver economico-comportamentali dei nativi digitali.”, *Laurea in Economia, Università degli Studi di Padova*, (2017–2018), pp. 1–43.

MAYFIELD Antony, “What is social media?”, *iCrossing*, s.l., 2008.

MARINI Eleonora, “Gli Unicorni in Borsa: il caso Snapchat”, *Laurea in Economia e Management, Università degli Studi Di Padova*, (2016–2017), pp. 25–29.

PONNUSAMY Chinnasamy, SURESH V, RAMPRATHAP K, JEBAMANI Jency, RAO Srinivas, KRANTHI Shiva, “COVID - 19 Vaccine Sentiment Analysis using Public Opinions on Twitter”, *Materials today: Proceedings*, 4 (2022).

QUADRANI Daniele, “L’evoluzione del social media marketing: arriva TikTok”, *Laurea in Economia e Management, Luiss Guido Carli*, (2019–2020), pp. 1–68.

RAVELLA Maria Virginia, “Analisi sociologica della Generazione Z: rapporto con il retail online e offline, possibili trend futuri”, *Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione d’impresa, Università Ca’ Foscari Venezia*, (2016–2017), pp. 1–96.

REINIKAINEN Hanna, KARI Jaana, LUOMA-AHO Vilma, “Generation Z and Organizational Listening on Social Media”, *Media and Communication*, VIII, 2 (2020), pp. 185–196.

RINK David, SWAN John, “Product life cycle research: A literature review”, *Journal of Business Research*, VII, 3 (2002), pp. 219–242.

ROSEN Larry, “Welcome to the . . . iGeneration!”, *The Education Digest*, LXXV, 8 (2010), pp. 8–12.

RUSSO Angelina, WATKINS Jerry, KELLY Lynda, CHAN Sebastian, “Participatory Communication with Social Media”, *Curator*, LI, 1 (2008), pp. 21–31.

SANGHYUN Kim, HYUNSUN Park, “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance”, *International Journal of Information Management*, XXXIII, 2 (2013), pp. 318–332.

SCANAGATTA Ginevra, “Lo sviluppo dei visual social media: i driver dell’engagement attraverso l’analisi della pagina Instagram *Luissfuturemarketingleaders*”, *Laurea Magistrale in Marketing, Luiss Guido Carli*, (2016-2017), pp. 30–31.

- SHEN Jia, EDER Lauren, “Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites”, *15th Americas Conference on Information Systems AMCIS 2009*, III, 1 (2009), p. 10.
- SPRAGUE Carolyn, “The Silent Generation Meets Generation Y: How to Manage a Four Generation Workforce with Panache”, *HCI White Paper*, 2 (2008), pp. 1–15.
- STEPHEN Andrew, TOUBIA Olivier, “Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network”, *Social Networks*, XXXI, 4 (2009), pp. 262–270.
- TAPRIAL Varinder, KANWAR Priva, *Understanding social media*, Ventus Publishing ApS, s.l., 2012.
- TIRONE Francesco, “Generazione Z e lavoro: evidenze da una ricerca empirica”, *Laurea in Economia e Management, Luiss Guido Carli*, (2017–2018), pp. 16–34.
- THOUMRUNGROJE Amonrat, “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption”, *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, CXLVIII, 8 (2014), pp. 7–15.
- TUTEN Tracy, SOLOMON Michael, *Social Media Marketing*, Pearson, East Carolina University 2014.
- VORAMONTRI Duangruthai, KLIEB Leslie, “Impact of social media on consumer behavior”, *International Journal of Information and Decision Sciences*, XI, 3 (2019), pp. 209–233.
- WANG Chingning, ZHANG Ping, “The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology and information perspectives”, *Communication of the Association for information systems*, XIII, 5 (2012), pp. 105–127.
- WANSI Jalean, “How do Instagram influencers affect the consumer buying behaviour of Gen-Z?”, *International Office Management, Artevelde University of Applied Sciences*, (2020), pp. 37–52.
- YADAV Gyan, RAI Jyotsna, “The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline”, *Global Journal of Enterprise Information System*, IX, 6 (2017), pp. 1–110.
- YOMSO Minam, “A Study on Social Media and Consumer Behaviour with Special Reference to East Siang District of Ap”, *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, IV, 2 (2021), pp. 68–76.

## SITOGRAFIA

AHLGREN Matt, *40 + Statistiche e fatti su Instagram per 2022*, 2022, online, ultima consultazione: 27 aprile 2022, <https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20ha%20oltre%202%20miliardo,rispetto%20a%20quelle%20osu%20Facebook>.

AUXIER Brooke, ANDERSON Monica, “Social Media Use in 2021”, 2021, online, ultima consultazione: 13 maggio 2022, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.

BREWIS Dave, *What Generation Z expects from the online retail experience*, 2020, online, ultima consultazione: 05 aprile 2022, <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>.

DIMOCK Michael, *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, 2019, online, ultima consultazione: 29 marzo 2022, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

FORBUSINESS SNAPCHAT, *How Gen Z is Reshaping Communication and Redefining the Shopping Experience with AR*, 2022, online, ultima consultazione: 30 aprile 2022, <https://forbusiness.snapchat.com/blog/how-gen-z-is-reshaping-communication-and-redefining-the-shopping-experience-with-ar>.

FACEBOOK, *Informazioni sulle Pagine Facebook*, s.d., online, ultima consultazione 9 maggio 2022, <https://it-it.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>.

FROMM Jeff, *TikTok doesn't stop: how to reach Gen Z with influencer campaigns*, 2020, online, ultima consultazione: 6 maggio 2022, <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/03/05/tiktok-doesnt-stop-how-to-reach-gen-z-consumers-with-influencer-campaigns/?sh=6a555e18168a>.

GOV-CIV-GUARDA, *Consumo cospicuo*, s.d., online, ultima consultazione: 20 aprile 2022, <https://it.gov-civ-guarda.pt/conspicuous-consumption#:~:text=Consumo%20cospicuo%20%2C%20termine%20in%20economia,ritenuto%20necessario%20in%20termini%20pratici>.

IQBAL Mansoor, *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*, 2022, online, ultima consultazione: 6 maggio 2022, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

LANDONE Gianluca, *Le 5 fasi del Customer Journey*, 2020, online, ultima consultazione: 10 aprile 2022, <https://www.gianlucalandone.it/fasi-del-customer-journey/>.

OWEN Sarah, *The Gen Z equation*, online, 2018, ultima consultazione: 29 marzo 2022, [https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox\\_assets/images/Gen\\_Z\\_Equation.pdf](https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf).

NMA, *Gen Z purchases largely influenced by social media*, 2017, online, ultima consultazione: 05 aprile 2022, <https://www.nationalmerchants.com/gen-z-purchases-largely-influenced-social-media/>.

PERRIN Andrew, *Social Media Usage: 2005-2015*, online, 2015, ultima consultazione: 7 maggio 2022, <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>.

PETROCK Victoria, *A look at Gen Z's preferred social platforms*, 2021, online, ultima consultazione: 13 maggio 2022, <https://www.emarketer.com/content/gen-z-preferred-social-platforms>.

PRNSONS Aaron, *How does Social Media influence the Buying Behavior of Consumers?*, s.d., online, ultima consultazione: 06 aprile 2022, <https://yourbusiness.azcentral.com/social-media-influence-buying-behavior-consumers-17017.html>.

SCARAMELLA Mirko, *Storia dei Social Network*, 2021, online, ultima consultazione: 13 aprile 2022, <https://klabco.co/storia-social-network/>.

SIMONETTA Biagio, *Quanti utenti ha Facebook? Gli account doppi mettono in discussione i numeri ufficiali*, 2021, online, ultima consultazione: 27 aprile 2022, [https://www.ilsole24ore.com/art/quanti-utenti-ha-facebook-account-doppi-mettono-discussione-numeri-ufficiali-AEggjkr?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/quanti-utenti-ha-facebook-account-doppi-mettono-discussione-numeri-ufficiali-AEggjkr?refresh_ce=1).

STEFFAN Federica, *Funnel d'acquisto e la sua evoluzione*, 2020, online, ultima consultazione: 14 aprile 2022, <https://www.makeitlean.it/blog/funnel-acquisto-evoluzione>.

THE ECONOMIC TIMES, *What is 'Impulsive Buying'*, s.d., online, ultima consultazione: 20 aprile 2022, <https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying>.

TORCHIA Maria Cristina, *Millennial*, 2019, online, ultima consultazione: 28 marzo 2022, <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/millennial/1686#:~:text=Una%20generazione%20dunque%20acquista%20una,nella%20sfera%20pubblica%20e%20privata>.

VENEZIANI Emanuele, *Customer Journey: il "Viaggio del Cliente" spiegato con il modello della 5A di Kotler*, s.d., online, ultima consultazione: 23 aprile 2022, <https://emanueleveneziani.com/customer-journey-il-viaggio-del-cliente-spiegato-con-il-modello-della-5a-di-kotler/>.

## ALLEGATI

### **Allegato 1: Questionario “Social media e processo d’acquisto della Generazione Z”**

#### Social media e processo d'acquisto della Generazione Z

Il seguente questionario è stato creato con l'obiettivo di comprendere l'impatto del social network Instagram sul processo d'acquisto.

Ti ringrazio per la partecipazione a questa indagine; non ci sono risposte giuste o sbagliate, rispondi liberamente.

Questo questionario è anonimo e i dati verranno trattati in forma aggregata. La registrazione delle tue risposte non contiene alcuna informazione di identificazione.

Sesso

- Femmina
- Maschio
- Altro:

Età

La tua risposta

Con quale frequenza utilizzi i social media?

- Quotidianamente
- Settimanalmente
- Ogni 15 giorni
- Mensilmente
- Non li utilizzo
- Altro:

Indica in ordine decrescente (1° = piattaforma più utilizzata, 3° = piattaforma meno utilizzata) quali sono i tre social media che utilizzi di più.

La tua risposta

Quanto tempo trascorri ogni giorno sui social media?

- Meno di 30 minuti
- 30 - 60 minuti
- 1 - 2 ore
- 2 - 3 ore
- Più di 3 ore
- Non li utilizzo
- Altro:

Segui l'account di qualche brand/azienda su Instagram?

- Sì
- No
- Altro:

Ti fidi delle informazioni che vengono pubblicate e condivise su Instagram da brand/aziende?

- Sì, molto
- Sì, abbastanza
- No, poco
- No, per niente
- Altro:

Segui l'account di qualche influencer/testimonial su Instagram?

- Sì
- No
- Altro:

Ti fidi delle informazioni che vengono pubblicate e condivise su Instagram da influencers/testimonials?

- Sì, molto
- Sì, abbastanza
- No, poco
- No, per niente
- Altro:

Gli influencers e i testimonials hanno un ruolo importante nelle tue decisioni d'acquisto?

- Sì, molto
- Sì, abbastanza
- No, poco
- No, per niente
- Altro:

Ti fidi delle informazioni che vengono pubblicate e condivise su Instagram dagli altri consumatori?

- Sì, molto
- Sì, abbastanza
- No, poco
- No, per niente
- Altro:

Prima di acquistare un prodotto o un servizio, leggi recensioni e scambi opinioni con altri utenti su Instagram?

- Sempre
- Spesso
- Ogni tanto
- Raramente
- Mai
- Altro:

Presti attenzione agli annunci pubblicitari su Instagram?

- Sì, molto
- Sì, abbastanza
- No, poco
- No, per niente
- Altro:

Con quale frequenza acquisti i seguenti prodotti/servizi online in seguito a un annuncio pubblicitario apparso sul tuo account Instagram?

	Sempre	Spesso	Ogni tanto	Raramente	Mai
Abbigliamento	<input type="radio"/>				
Accessori	<input type="radio"/>				
Alimenti	<input type="radio"/>				
Cosmetici	<input type="radio"/>				
Elettrodomestici	<input type="radio"/>				
Elettronica	<input type="radio"/>				
Giochi	<input type="radio"/>				
Viaggi	<input type="radio"/>				
Altro	<input type="radio"/>				

(Specificare il prodotto/servizio indicato con "Altro")

La tua risposta

In una scala da 1 a 5, quanto consideri importante l'impatto di Instagram in ciascuna delle seguenti fasi del tuo processo d'acquisto?

	1 (per niente importante)	2	3	4	5 (estremamente importante)
Percezione del bisogno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricerca di informazioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valutazione delle alternative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decisione d'acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valutazione post-acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In una scala da 1 a 5, quali piattaforme social hanno maggiore influenza sul tuo comportamento d'acquisto?

	1 (influenza nulla)	2	3	4	5 (influenza estremamente elevata)
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Snapchat	<input type="radio"/>				
TikTok	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
Pinterest	<input type="radio"/>				
Altro	<input type="radio"/>				

(Specificare il nome del social media indicato con "Altro")

La tua risposta