

## *Social media e propensione all'acquisto on-line: il ruolo di moderazione della conoscenza<sup>1</sup>*

*Tommaso Pucci<sup>\*</sup> Elena Casprini<sup>\*\*</sup> Costanza Nosi<sup>\*\*\*</sup> Lorenzo Zanni<sup>\*\*\*\*</sup>*

### **Abstract**

Obiettivo dello studio è comprendere se e come l'utilizzo dei social media influenza la propensione ad acquistare *on-line* il prodotto vino ed in particolare se la conoscenza (oggettiva o soggettiva) posseduta dai consumatori può rappresentare una variabile di moderazione all'interno di questa relazione. La ricerca è stata condotta su un campione di 2597 consumatori di vino. I risultati evidenziano che a) la ricerca di informazioni attraverso l'utilizzo dei social media nella fase precedente all'acquisto accresce la probabilità di acquisto *on-line* e b) diverse tipologie di conoscenza (oggettiva Vs. soggettiva) del prodotto vino agiscono differenzialmente sulla relazione *utilizzo dei social media-acquisto on-line*.

**Parole chiave:** *Social Media, Conoscenza, Acquisto on-line, Vino*

### **1. Introduzione, background teorico e modello concettuale**

I *social media* hanno introdotto nuove modalità di interazione tra imprese e consumatori contribuendo a sviluppare un modello di *co-produzione a "rete"* (Kozinets *et al.*, 2010) dove, da un lato, il consumatore è influenzato dalle strategie di marketing delle imprese e, dall'altro, è lui stesso in grado di influenzare il comportamento di altri consumatori (Kozinets *et al.*, 2010; Kietzmann *et al.*, 2011). Tale interazione permette all'impresa di creare valore attraverso l'accrescimento della popolarità del brand, la facilitazione del *passa parola*, l'incremento delle vendite, la condivisione di informazioni e la generazione di supporto per i consumatori (Hajli, 2014). La maggior parte delle ricerche esistenti si sono in particolare concentrate sul come ed il perché i consumatori utilizzano i social media (es. Park *et al.*, 2009; Krishnamurthy e Dou, 2008), su come questi possono influenzare il comportamento di acquisto (es. Hajli, 2014) e sull'approccio delle imprese a questo nuovo fenomeno (es. Berthon *et al.*, 2012).

---

<sup>1</sup> Pur essendo il presente lavoro frutto dell'impegno comune, Tommaso Pucci ha redatto il § 2; Elena Casprini il § 1; Costanza Nosi il § 3 e Lorenzo Zanni il § 4.

<sup>\*</sup> Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici, Università degli Studi di Siena, pucci14@unisi.it

<sup>\*\*</sup> Istituto di Management, Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa, Italy, e.casprini@sssup.it

<sup>\*\*\*</sup> Dipartimento di Studi Aziendali, Università di Roma Tre, costanza.nosi@uniroma3.it

<sup>\*\*\*\*</sup> Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici, Università degli Studi di Siena, lorenzo.zanni@unisi.it

Focalizzandosi sul ruolo dei social media nel comportamento di acquisto, l'obiettivo del nostro studio è comprendere se e come l'utilizzo dei social media influenza la propensione ad acquistare *on-line*. In particolare, il nostro studio va ad investigare se l'influenza dei social media, quale strumento usato nella fase di ricerca delle informazioni (Dodd et al., 2005), sulla propensione all'acquisto online viene moderata dalla conoscenza (Brucks, 1985; Gatautis & Kazakevičiūtė, 2012) – nelle sue componenti oggettiva (il contenuto di conoscenza) e soggettiva (la conoscenza auto-percepita) – posseduta dal consumatore. Il modello concettuale (Figura 1) che proponiamo si basa sulle seguente ipotesi:

*Hp. 1: L'utilizzo dei social media nella fase di ricerca di informazioni si associa positivamente alla propensione all'acquisto on-line di vino.*

*Hp. 2: La conoscenza (oggettiva e soggettiva) del prodotto vino modera la relazione tra utilizzo dei social media e propensione all'acquisto on-line.*

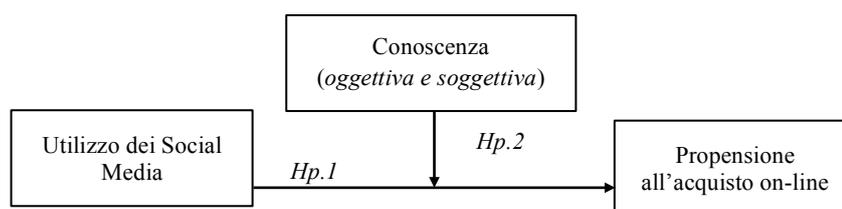


Figura 1: Il modello concettuale

## 2. Setting empirico e metodologia

Il presente studio si fonda su una base di dati raccolta dagli autori tra gennaio e giugno 2016. Il campione finale dell'indagine ammonta a 2597 consumatori di vino. A 2202 rispondenti il questionario è stato somministrato *on-line*, mentre i restanti 395 sono stati raccolti per somministrazione diretta al fine di avere un sotto-campione di controllo. La scelta di focalizzarsi sui consumatori di vino è dettata dal fatto che la distinzione tra conoscenza oggettiva e conoscenza soggettiva è stata ben sviluppata dalla letteratura sul *wine consumer behaviour* (Viga-Ellis et al. 2015; Dodd et al., 2005).

La *variabile dipendente* del nostro studio è rappresentata da una scala a 5 modalità che rappresenta la frequenza di acquisto *on-line* di vino (mai; meno di una volta al mese; occasionalmente: 3 o 4 volte al mese; regolarmente: più di una volta a settimana, ma non tutti i giorni; tutti i giorni). La *variabile indipendente* principale è rappresentata da un costrutto di 4 items che misurano su scala likert 1-5 il grado di utilizzo dei social media nella ricerca di informazioni sul prodotto vino. Il costrutto è una nostra scala formata a partire dai lavori di Bruwer e Wood (2005), Chen et al. (2011), Quinton e Harridge-March (2008), Thach (2009), Reyneke et al. (2011), Wilson e Quinton (2012). La *variabile di moderazione* è rappresentata dalla conoscenza nelle sue due componenti: oggettiva e soggettiva. La prima è stata rilevata

attraverso 5 domande di tipo tecnico sul prodotto vino, mentre la seconda attraverso un costrutto multi-items (su scala likert 1-5). Le domande sono state riprese in parte dai lavori di Viga-Ellis *et al.* (2015) e Dodd *et al.* (2005). Per entrambi i costrutti multi-items si è proceduto a valutarne reliability interna, validità discriminante e validità convergente. Tutti i parametri presentano valori sopra le soglie identificate in letteratura. Infine abbiamo considerato alcune *variabili di controllo*: età, genere, reddito, livello di istruzione, frequenza di acquisto *on-line* (non necessariamente vino), frequenza di consumo di vino, frequenza di acquisto di vino, prezzo medio generalmente pagato per una bottiglia di vino.

L'utilizzo delle due variabili relative alla conoscenza ci ha permesso di clusterizzare il campione in 4 tipologie di rispondenti (Tabella 1) a seconda che i loro valori di conoscenza oggettiva e soggettiva fossero più alti o più bassi della media corrispondente a quattro variabili dicotomiche). Le statistiche descrittive delle variabili utilizzate, la loro correlazione e due indicatori di multi-collinearità (VIF e *tolerance*) sono disponibili su richiesta.

Tabella 1 – Clusterizzazione del campione in base al tipo di conoscenza posseduta

		Conoscenza oggettiva	
		Alta	Bassa
Conoscenza soggettiva	Alta	<b>(AA) Esperti</b> (n = 514 – 20%)	<b>(AB) Auto-Sopravvalutati</b> (n = 641 – 25%)
	Bassa	<b>(BA) Modesti</b> (n = 176 – 6%)	<b>(BB) Consoci</b> (n = 1266 – 49%)

### 3. Risultati

Per valutare l'effetto delle diverse covariate sulla propensione ad acquistare *on-line* una bottiglia di vino abbiamo utilizzato un modello logistico multinomiale (essendo stata violata la *parallel regression assumption*) che stima la probabilità di scelta dei diversi *outcomes*. La Tabella 2 mostra i risultati dell'analisi statistica. Per chiarezza espositiva i risultati delle interazioni non sono mostrate ma possono essere presentate a richiesta.

Tabella 2: Risultati del modello logistico multinomiale

Variabile dipendente: Prop_Acq_Online_Vino				
Base outcome: Mai (1)				
		Outcome (2)	Outcome (3)	Outcome (4)
		< 1 volta al mese	3 o 4 volte al mese	> 1 volta a settimana
Freq_Acq_Online	[2]	1,904***	1,309***	1,358
	[3]	1,533***	2,358***	2,666***
	[4]	2,091***	2,469***	5,343***
	[5]	4,688***	-12,611***	-14,102***
	Età	0,133***	0,395***	0,164
Età <sup>2</sup>	-0,001***	-0,005***	-0,002	
Genere	0,278*	1,159***	1,988***	

Reddito		0,197	0,108	0,711
Istruzione		0,089	0,172	0,965**
Freq_Cons_Vino				
	[2]	0,304	-1,034	-1,233
	[3]	0,481	-0,173	-2,466**
	[4]	1,163*	-0,581	-3,485***
	[5]	1,297*	-0,135	-3,848***
Prezzo_Vino_Acq				
	[2]	0,182	0,100	13,824***
	[3]	0,674**	1,324**	13,868***
	[4]	1,282***	2,169***	14,809***
	[5]	0,328	2,243***	16,195***
Freq_Acq_Vino				
	[2]	0,232	0,495	-1,522*
	[3]	0,185	2,163**	-1,500*
	[4]	-0,025	2,197**	1,211
	[5]	0,398	2,646**	2,905**
AA		0,980***	1,830***	1,652
BB		-0,108	1,040*	-0,507
AB		-0,297	1,232**	1,296
Uso_Social		0,576***	0,923***	1,404***
Costante		-9,406***	-18,345***	-27,233***

N = 2597. Wald  $\chi^2$ : 4941,10; Pseudo  $R^2$ : 0,345

La Tabella 2 mostra solamente 3 outcomes poiché il primo è la base mentre il quinto, ovvero quello corrispondente all'acquisto *on line* di vino “tutti i giorni” non è stato selezionato da nessun rispondente.

Come è possibile notare l'utilizzo dei social media ha un effetto positivo e crescente sulla propensione all'acquisto *on-line*, confermando quindi l'ipotesi 1. Anche l'ipotesi 2 viene confermata. L'effetto più marcato si ha per i consumatori “esperti” (alta conoscenza sia oggettiva che soggettiva) mentre l'effetto minore si ha per i consumatori “consci” (bassa conoscenza sia oggettiva che soggettiva): al crescere del livello di conoscenza posseduta (oggettiva e/o soggettiva) cresce dunque l'effetto dell'utilizzo dei social media sulla propensione ad acquistare *on-line* denotando un effetto di moderazione di tale variabile.

Abbiamo infine condotto un'analisi *post-hoc* attraverso l'interazione tra alcune variabili di controllo ed il grado di utilizzo dei social media nella ricerca di informazioni sul prodotto vino. In particolare risulta che la relazione tra social media e propensione all'acquisto *on-line* sia più forte per coloro che acquistano bottiglie di vino di prezzo (medio) crescente. Infine, l'età ha un effetto quadratico sulla variabile di risposta. Tale effetto è più pronunciato per i rispondenti che utilizzano maggiormente i social media.

#### 4. Discussione e conclusioni

Gli obiettivi del lavoro erano di capire se e come l'utilizzo dei social media può influenzare la propensione ad acquistare *on-line* il prodotto vino ed in particolare se la

conoscenza posseduta dai consumatori può rappresentare una variabile di moderazione all'interno di questa relazione. I risultati mostrano che: (1) l'utilizzo dei social media nella ricerca di informazioni ha un effetto positivo sulla propensione ad acquistare *on-line* una bottiglia di vino; (2) a diversi livelli di conoscenza oggettiva e soggettiva posseduti dai consumatori si associano differenti livelli probabilistici di acquisto su Internet; (3) altre variabili che generalmente influenzano il processo di acquisto del consumatore possono incidere sulla relazione tra social media e acquisto *on-line* (prezzo, età, genere).

Con riferimento alle implicazioni manageriali si osserva che: (1) sebbene l'*e-commerce* ancora non sia tra i canali privilegiati dai consumatori/acquirenti di vino (circa il 79% degli intervistati non ha mai acquistato vino su internet), i social media possono influenzare in modo determinante la scelta di tale opzione; le imprese del vino che adottano, o pensano di adottare, un tale canale di vendita non possono non considerare tale aspetto e devono contemplare la possibilità di implementare strategie di marketing basate sui *social network*; (2) la significatività di alcune moderazioni che abbiamo evidenziato (conoscenza, prezzo medio del vino acquistato) fanno pensare che, almeno ad oggi, il consumatore di vino più propenso ad acquistare *on-line* sia un consumatore esperto, che ricerca vino di medio-alta o alta qualità, che sa cosa sta cercando e dove cercarlo. Le strategie di marketing potrebbero quindi essere improntate, almeno nelle prime fasi, ad accrescere i livelli di conoscenza attraverso la condivisione di informazioni sui social media. (3) sebbene l'età sia in molti studi considerata una semplice variabile di controllo lo studio ha rilevato come il suo effetto sull'utilizzo del canale elettronico non sia lineare ma quadratico e come sia più forte per coloro che maggiormente utilizzano i social media per ricercare informazioni sul prodotto vino; futuri studi, di importanza non solo teorica ma anche pratico-manageriale, potrebbero indagare in modo più approfondito la relazione tra età, social media ed utilizzo del canale *on-line* (si pensi per esempio al tema dei *millennials*).

## **Bibliografia**

- Berthon P. R., Pitt L. F., Plangger K., Shapiro D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3): 261-271.
- Brucks M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12(1): 1-16.
- Bruwer J., Wood G. (2005). The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*, 16(3): 193-211.
- Chen Y., Fay S., Wang Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2): 85-94.
- Dodd T.H., Laverie D.A., Wilcox J.F., Duhan D.D. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1): 3-19.

- Gatautis R., Kazakevičiūtė A. (2012). Consumer Behavior in Online Social Networks: Review and Future Research Directions. *Economics & Management*, 17(4): 1457-1463.
- Hajli M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3): 387-404.
- Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kozinets R. V., Valck K., De Wojnicki A. C., Wilner S. J. S. (2010). Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth. *Journal of Marketing*, 74(March): 71-89.
- Krishnamurthy S., Dou W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 1-7.
- Park N., Kee K.F., Valenzuela S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6): 729-733.
- Quinton S., Harridge-March S. (2008). Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1): 68-85.
- Reyneke M., Pitt L., Berthon P.R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1): 21-35.
- Thach, L. (2009). Wine 2.0-The next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 components. *Journal of Wine Research*, 20(2): 143-157.
- Vigar-Ellis D., Leyland P., Caruana, A. (2015). Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 27(2): 84-102.
- Wilson D., Quinton S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*, 24(4): 271-286.