
Indice

Indice delle tabelle [VII]

Indice delle figure [IX]

Introduzione [XI]

1. Il *social commerce* e il comportamento d'acquisto [1]

1.1. Verso l'era del *social commerce* [1]

1.2. Il *social commerce*: un'*overview* della letteratura [11]

1.3. Il comportamento d'acquisto e l'influenza sociale [26]

2. La fiducia dei consumatori nelle relazioni di mercato [37]

2.1. La fiducia: un concetto multidisciplinare [37]

2.2. La fiducia *online* e il *social commerce*. Gli effetti del *digital* [55]

3. Un'analisi sui consumatori italiani [71]

3.1. Il disegno della ricerca [71]

3.2. La metodologia di ricerca [87]

3.3. I risultati del modello di equazioni strutturali [97]

3.4. Le implicazioni manageriali [104]

Bibliografia [113]