

Dipartimento di
Impresa e
Management

Cattedra di Neuromarketing

Match-Up Hypothesis: una applicazione nel settore della cosmetica

Prof. Rumen Ivaylov Pozharliev

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CORRELATORE

Flaminia De Pompeis – ID. 703611

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

*Alla mia famiglia, che ogni giorno mi dà la forza per inseguire i miei sogni.
Agli amici di una vita, sempre pronti a porgere la mano nei momenti di difficoltà.
Ai miei colleghi, grazie ai quali ho imparato l'importanza del lavoro di squadra.
A chi, nonostante tutto, è rimasto sempre al mio fianco.*

INDICE

1. Introduzione

- 1.1. Overview sul mercato della cosmetica
- 1.2. Oggetto di ricerca e obiettivi

2. Framework teorico e concettuale

- 2.1. Comunicazione di marketing ed endorsement
- 2.2. Celebrity Endorsement
- 2.3. Match-Up Hypothesis
- 2.4. Facial Beauty
- 2.5. Purchase Intention
- 2.6. Attitude toward the Advertisement
- 2.7. Fear of negative appearance
- 2.8. Self-esteem

3. Obiettivi di ricerca

- 3.1. Obiettivi e domanda di ricerca
- 3.2. Formulazione delle ipotesi

4. Metodologia dello studio

- 4.1. Pre-test 1
 - 4.1.1 Partecipanti, questionario, procedura
 - 4.1.2 Analisi e risultati
- 4.2. Main study fase 1
 - 4.2.1 Questionario e procedura
 - 4.2.2 Partecipanti
 - 4.2.3 Analisi e risultati
 - 4.2.4 Conclusioni
- 4.3. Pre-test 2
 - 4.3.1 Partecipanti, questionario, procedura
 - 4.3.2 Analisi e risultati
- 4.4. Main study fase 2
 - 4.4.1 Questionario e procedura
 - 4.4.2 Partecipanti
 - 4.4.3 Analisi e risultati
 - 4.4.4 Conclusioni

5. Discussione generale

- 5.1. Implicazioni teoriche

5.2. Implicazioni manageriali

5.3. Limiti e prospettive di ricerca futura

5.3.1 Strumenti di Neuromarketing

Conclusioni

Appendice

Riferimenti bibliografici e sitografici

1. INTRODUZIONE

È evidente come negli ultimi anni la società si stia sensibilizzando sempre più al tema della *body positivity*¹. Di frequente i brand utilizzano immagini di modelle o *endorsers* con un fisico “*curvy*” per promuovere i loro prodotti e servizi. Un esempio ne è la famosa campagna marketing lanciata nel 2004 da Unilever per *Dove*, con lo scopo di sfidare quelli che sono gli stereotipi di bellezza: la campagna mostrava donne e ragazze “reali”, di varie “età, forme e misure” (Murray D. P., 2013).

Tuttavia, aziende di beauty e fashion continuano a proporre immagini che mostrano come ideale di bellezza femminile una donna molto magra, alta e sensuale. Tale tipo di comunicazione ha, di conseguenza, un forte impatto sul pubblico femminile, andando molto spesso a mettere in dubbio la percezione che le donne hanno della propria bellezza, andando ad intaccare la loro autostima (Murray D. P., 2013).

A prova di ciò, Unilever nel 2013 ha realizzato un esperimento di bellezza, sempre per *Dove*, intitolato “Dove Real Beauty Sketches²”, attraverso il quale ha dimostrato che la maggior parte delle donne non è in grado di riconoscere la propria bellezza.

Nonostante molti brand, come ad esempio Yamamay, H&M, Mattel o Tampax, si stiano impegnando per andare a contrastare quegli stereotipi di bellezza talvolta irraggiungibili, risultano ancora pochi i tentativi riguardanti invece la sensibilizzazione al tema della *skin positivity*. Per *skin positivity* si intende il celebrare quelle caratteristiche della pelle che tradizionalmente vengono viste come imperfezioni, come ad esempio la vitiligine, acne, smagliature, cicatrici o anche lentiggini³. Social media, riviste e programmi televisivi mostrano immagini di donne dalla pelle perfetta, lineamenti impeccabili e sorrisi smaglianti; molto spesso però queste immagini sono il risultato della combinazione di un make-up professionale e editing fotografico⁴.

A tal proposito, una beauty blogger londinese, Em Ford, ha realizzato il progetto “Redefine Pretty⁵” in collaborazione con YouTube Creators for Change e Vincent Walsh, professore di *Human Brain Research* presso la UCL, con lo scopo di esaminare gli effetti psicologici che gli standard di bellezza della società hanno sulle donne. Da questo studio è emerso che quando le donne guardano immagini di altre donne non tradizionalmente viste come “belle”, a livello cerebrale presentano reazioni negative paragonabili a quelle delle emozioni traumatiche e di chi soffre di PTSD⁶; al contrario, l’esposizione a immagini ritoccate di stereotipi di donne belle non suscita tali reazioni negative.

¹ Il movimento del *body positivity* nasce tra il 2010 ed il 2011 per lanciare e promuovere un messaggio positivo, dedicato a chi ha un corpo che non rientra nei canoni predefiniti dagli standard di bellezza contemporanei. In questo modo, si incoraggia ad amare ed accettare tutti i tipi di corpo, sia maschile che femminile (es. seno piccolo, corpo *curvy*, corpo maschile minuto etc.).

<https://www.occhionotizie.it/body-positivity-definizione-storia-movimento/>

² <https://youtu.be/XpaOjMXyJGk>

³ <https://www.trendhunter.com/protrends/skin-positivity>

⁴ <https://www.acnlabs.co.uk/case-studies/my-pale-skin>

⁵ <https://youtu.be/RhDSkljh-es>

⁶ Per PTSD (*Post Traumatic Stress Disorder*) si intende stress post-traumatico, ed è una forma di disagio mentale che si sviluppa in seguito ad esperienze fortemente traumatiche.

Ciò fa riflettere su quanto potere abbiano i media sulla società, ed in particolare la responsabilità che hanno i brand nel proporre al grande pubblico determinati tipi di contenuti quando promuovono i loro prodotti e servizi.

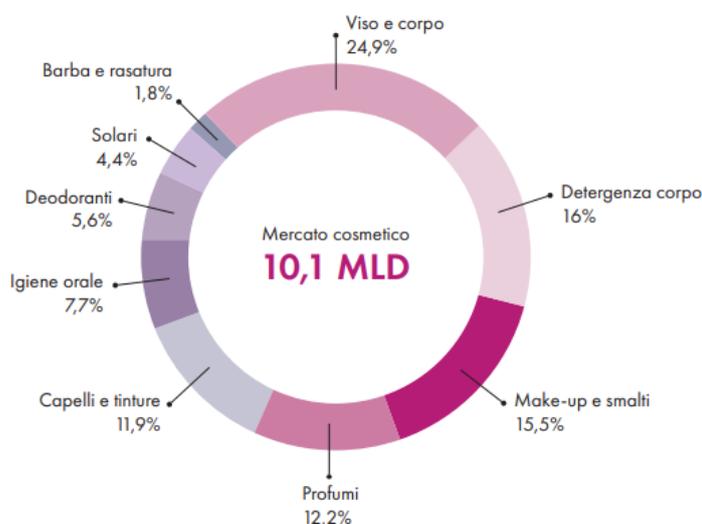
1.1 Overview sul mercato della cosmetica

Prima di procedere con la trattazione, è necessario introdurre brevemente il mercato della cosmetica al fine di contestualizzare tale elaborato.

Innanzitutto, nell'Art. 2 del Regolamento europeo sui cosmetici un «prodotto cosmetico» è definito come “qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei”⁷. In questa definizione rientrano numerose tipologie di prodotto, come ad esempio creme per il corpo, maschere di bellezza, prodotti per la depilazione, per il trucco e strucco, per l'igiene personale, per i capelli etc.

Alcuni studi riportano che in Italia ogni individuo utilizza quotidianamente almeno 8 cosmetici, tra prodotti per l'igiene, profumi e make-up. È inevitabile quindi dedurre che i prodotti cosmetici siano fondamentali per il benessere della persona, indipendentemente dal genere o dall'età. Basti pensare che un'indagine condotta da *Cosmetics Europe* (Consumer Insights 2017) mostra che il 71% dei consumatori europei considera i cosmetici importanti nella loro vita quotidiana, il 72% ha dichiarato che il loro utilizzo ne migliora la qualità della vita e che l'80% ritiene che siano importanti per la loro autostima⁸. Inoltre, tra il 2010 ed il 2019 in Italia il consumo di prodotti cosmetici è aumentato in valore fino a raggiungere 10.5 milioni di euro⁹.

Figura 1: Tipologie di prodotto nel mercato cosmetico in Italia¹⁰



⁷ Regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento Europeo e Del Consiglio del 30 novembre 2009 sui prodotti cosmetici. Testo rilevante ai fini del SEE.

⁸ Centro Studi di Cosmetica Italia, *La cosmetica italiana: Un settore chiave per il Sistema Paese*, marzo 2019.

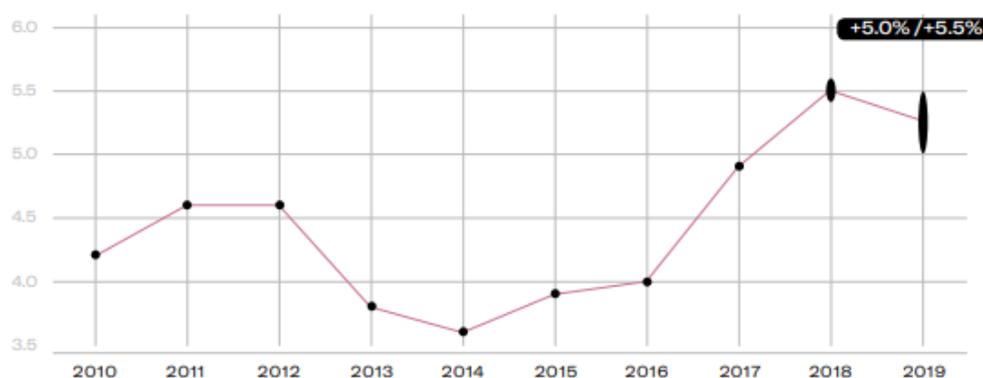
⁹ Cosmetica Italia, *Cosmetic product consumption in Italy 2010-2019*, Statista Research Department, marzo 2020.

¹⁰ Centro Studi di Cosmetica Italia, *La cosmetica italiana: Un settore chiave per il Sistema Paese*, marzo 2019.

Il settore cosmetico in Italia è in forte crescita, e per rispondere ai bisogni dei consumatori le imprese continuano ad investire in ricerca ed innovazione, dedicando ogni azienda circa il 7% del fatturato, rispetto ad una media nazionale del 3%. Il fatturato nazionale conta 11 miliardi di euro, e a livello europeo l'Italia si classifica al quarto posto dopo Germania, Francia e Regno Unito.

A livello globale il mercato della cosmetica ha registrato nel 2019 una crescita tra il 5% ed il 5.5% (**Figura 2**), stimando una vendita di 220 miliardi di euro¹¹. Si prevede che entro il 2023 il mercato raggiungerà un valore di 557.5 miliardi di dollari, con una crescita del CAGR¹² del 4.4% tra il 2018 ed il 2023¹³. Il mercato globale dei cosmetici è un mercato forte e dinamico, guidato da un forte potenziale di crescita dei consumi. Questo potenziale è sostenuto, in particolare, dall'ascesa delle classi di reddito medio e alto, così come dal numero crescente di cittadini più "maturi" che si dedicano alla ricerca di prodotti che soddisfino le loro diverse aspirazioni e la loro infinita ricerca di bellezza.

Figura 2: Crescita del mercato cosmetico globale tra il 2010 ed il 2019 (in %)¹⁴



Per quanto riguarda il mercato della *skincare*¹⁵, sul quale si concentrerà tale elaborato, ed in particolare sulla categoria di prodotti *skincare* per il viso, uno studio condotto da L'Oréal mostra che, al 2019, tale mercato occupava il 40% dell'intero mercato cosmetico, registrando una crescita globale di circa il 60%. I segmenti geografici maggiori sono l'Asia Pacifica (57% della market share), il Nord America (20%), l'Europa occidentale (14%), l'America Latina (4%, escludendo l'Argentina), l'Europa orientale (4%) e l'Africa e Medio Oriente (2%)¹⁶. Il segmento *skincare* è il segmento più grande e in più rapida crescita nel mercato *Beauty&Personal Care*. Il fatturato mondiale di 120 miliardi di dollari raggiunto nel 2018 dovrebbe aumentare

¹¹ Fonte: stime di L'Oréal sul mercato globale cosmetico nel 2019 sulla base del prezzo netto dei produttori. Sono esclusi i saponi, prodotti per l'igiene orale, rasoio e lamette. Sono esclusi anche gli effetti della valuta.

¹² CAGR: Compound Annual Growth Rate, ossia il tasso annuo di crescita composto. È un indice che rappresenta il tasso di crescita di un certo valore in un dato arco di tempo.

<http://strategieaziendaliealtro.blogspot.com/2012/01/cagr-compound-annual-growth-rate.html>.

¹³ <https://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/westerneurope/5-Things-to-Know-About-the-Western-European-Cosmetics--Toiletries-Industry--513149691.html>

¹⁴ L'Oréal annual report 2019, pag. 20.

¹⁵ La *skincare* si suddivide in quattro categorie: cura del viso, cura del corpo, protezione solare e detergenti viso.

¹⁶ L'Oréal annual report 2019, pag. 21.

fino a 136 miliardi di dollari entro il 2023¹⁷. Inoltre, si prevede che le vendite dei prodotti *skincare* in Europa, tra il 2012 ed il 2023, aumenteranno ad un CAGR del 2.1% (**Figura 4**).

Figura 3: Crescita del mercato skincare rispetto alla crescita del mercato cosmetico globale¹⁸



Figura 4: Fatturato in miliardi di dollari (US\$)¹⁹

Europe

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | CAGR ¹ |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| Beauty & Personal Care total | 108.5 | 110.5 | 112.4 | 114.4 | 116.3 | 118.5 | 120.8 | 123.0 | 125.4 | 127.8 | 130.4 | 133.0 | 1.9% |
| Skin Care | 28.0 | 28.5 | 29.1 | 29.7 | 30.2 | 30.9 | 31.5 | 32.2 | 32.9 | 33.7 | 34.5 | 35.3 | 2.1% |
| Share of total market (in %) | 25.8 | 25.8 | 25.9 | 25.9 | 26.0 | 26.0 | 26.1 | 26.2 | 26.3 | 26.3 | 26.4 | 26.5 | 0.3% |

Tra i numerosi sottogruppi di prodotti che caratterizzano il segmento della *skincare*, i prodotti per il viso sono quelli che, a livello globale, generano la maggior parte del fatturato (**Figura 5**). Questo segmento comprende i prodotti cosmetici designati per la cura e la protezione del viso, occhi e labbra, escludendo i cosmetici decorativi, le lozioni corpo o prodotti e servizi professionali²⁰. In tale categoria di prodotto, rientrano lozioni tonificanti, detergenti e struccanti viso e occhi, salviettine viso, creme contorno occhi e zone specifiche, creme idratanti e nutrienti, creme anti-età e anti-rughe, maschere ed esfolianti, prodotti per le impurità della pelle e depigmentati²¹.

¹⁷ Statista Consumer Market Outlook 2019, Segment report, *Beauty & Personal Care Report 2019 – Skin Care*, Statista, giugno 2019.

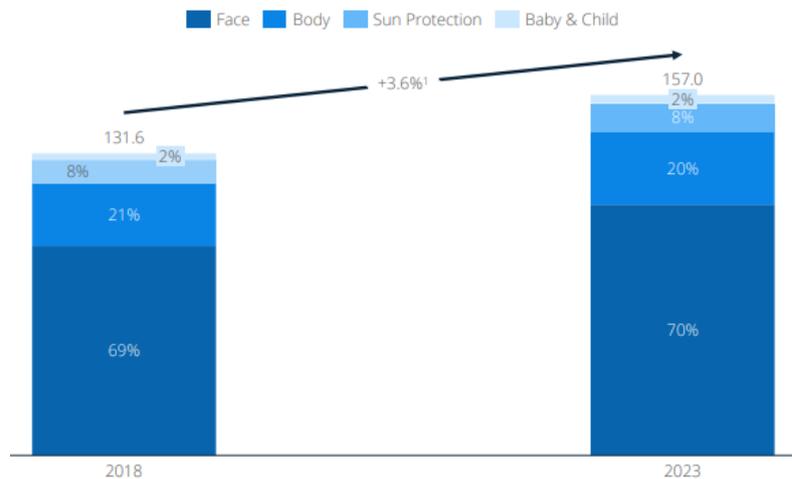
¹⁸ L'Oréal annual report 2019, pag. 21.

¹⁹ Statista Consumer Market Outlook 2019, Segment report, *Beauty & Personal Care Report 2019 – Skin Care*, pag. 6, Statista, giugno 2019.

²⁰ <https://www.statista.com/outlook/70020100/141/face/italy?currency=eur#market-globalRevenue>.

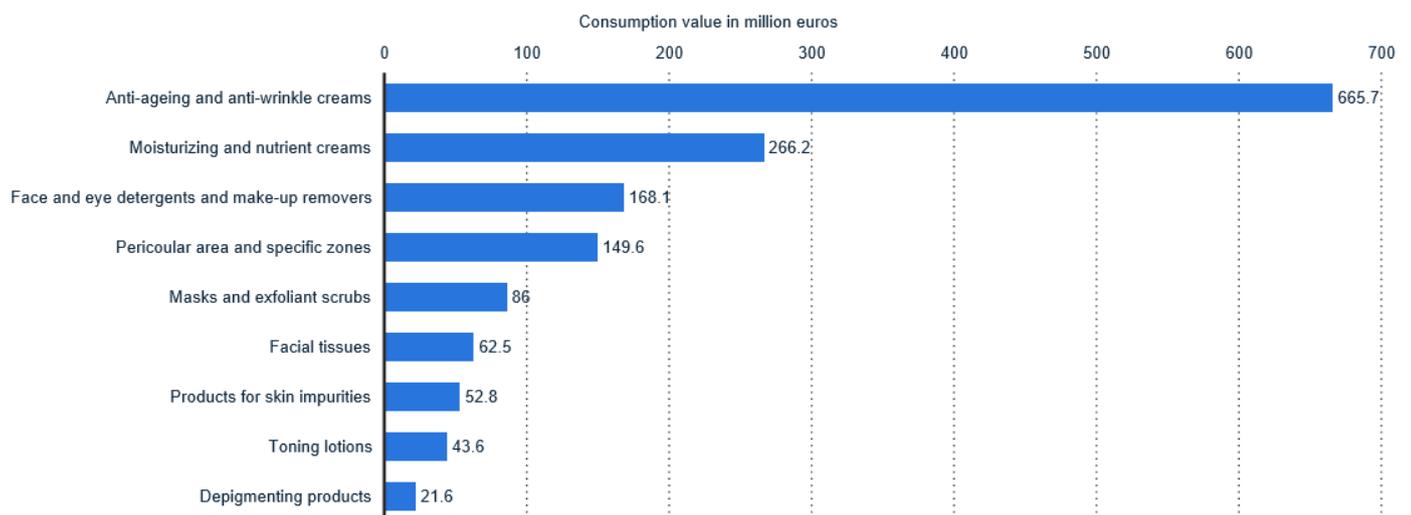
²¹ Centro Studi Cosmetica Italiana, *Industria cosmetica: produzione, mercato e commercio estero*, pag. 12, marzo 2018.

Figura 5: Fatturato globale in miliardi di dollari (US\$)²²



Nel 2019, il valore del consumo dei prodotti per la cura del viso in Italia valeva 1.5 miliardi di euro; nello specifico, il consumo di creme antietà e antirughe ha rappresentato la maggior parte di questo valore (665.7 milioni di euro), mentre quelli con il valore di consumo più basso sono stati i prodotti depigmentanti, il cui consumo ammontava a 21.6 milioni di euro (**Figura 6**). Infine, nel 2020 il fatturato di tale segmento ammonta a 1,452.8 milioni di euro con una spesa media per persona di 24.03 euro, e si prevede che tale fatturato crescerà annualmente dello 0.7% (CAGR 2020-2023)²³.

Figura 6: Consumo di prodotti *facecare* in Italia 2019, per categoria²⁴



1.2 Oggetto di ricerca e obiettivi

L'industria cosmetica, come anticipato nel paragrafo precedente, si sta espandendo velocemente, sia nei paesi sviluppati che in quelli in fase di sviluppo. Come risultato, i consumatori si trovano di fronte ad una vasta scelta di prodotti e brand, e sta quindi alle aziende riuscire a distinguersi fra di loro (Chekima F. Z. *et al.*, 2018).

²² Statista Consumer Market Outlook 2019, Segment report, *Beauty & Personal Care Report 2019 – Skin Care*, pag. 5, Statista, giugno 2019

²³ <https://www.statista.com/outlook/70020100/141/face/italy?currency=eur#market-globalRevenue>.

²⁴ Cosmetica Italia, *Cosmetics market in Italy*, pag. 22, Statista Research Department, marzo 2020.

Una delle strategie più utilizzate dalle aziende è quella del *celebrity endorsement*. Il principio alla base dell'utilizzo di una celebrità in una campagna pubblicitaria sta nel fatto che questa influenzerebbe l'intenzione all'acquisto dei consumatori, attirando la loro attenzione. Tale strategia fa leva sul bias cognitivo dell'*Halo Effect*, secondo cui l'impressione generale che un osservatore ha di una persona, azienda o prodotto influenza le emozioni ed i pensieri riguardo a determinate caratteristiche di quella persona, azienda o prodotto²⁵ (Page S., 2015).

Alcuni studi hanno dimostrato come nella maggior parte delle pubblicità di prodotti beauty, i volti delle donne raffigurate siano molto truccati ed abbiano la pelle più luminosa rispetto ad altre tipologie di *advertisements* (Thomas C., Kovashka A., 2018). Tuttavia, data la recente diffusione dei movimenti di *body positivity* e, più nello specifico, di *skin positivity*, e nonostante siano presenti in letteratura studi a livello generale riguardo ciò, risultano ancora moderatamente scarsi gli studi riferibili all'utilizzo di immagini più realistiche e naturali di *celebrity endorsers* per la promozione di prodotti cosmetici, in particolare di prodotti *skincare* per il viso.

L'obiettivo di questa ricerca sarà, dunque, quello di comprendere se, al giorno d'oggi, si stia effettivamente facendo un passo in avanti verso il superamento dei canoni tradizionali di bellezza, andando invece a celebrare delle bellezze "non convenzionali", più naturali e simili al consumatore finale. In particolare, l'obiettivo sarà quello di comprendere se l'utilizzo dell'immagine di una *celebrity endorser* più realistica, senza fotoritocco, che metta in mostra quindi le imperfezioni della pelle, abbia un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto del prodotto da parte dei consumatori e sulla percezione di adeguatezza dell'advertisement. Inoltre, per comprendere in maniera più approfondita la relazione tra queste variabili, saranno presi in considerazione il livello di autostima (*self-esteem*) e di paura di apparire negativamente (*fear of negative appearance*) dei consumatori al fine apprendere se tali fattori abbiano un impatto negativo (o positivo).

Pertanto, la domanda di ricerca sarà: in che modo l'esposizione ad una pubblicità in cui una *celebrity endorser* mostra una pelle imperfetta impatta gli atteggiamenti di acquisto da parte delle consumatrici nei confronti del prodotto pubblicizzato, ovvero di una crema viso? E tale impatto subisce delle variazioni a seconda dell'autostima e della paura di apparire negativamente delle consumatrici?

A supporto di tale studio sarà ripresa e adattata la teoria della *Match-Up Hypothesis*, la quale implica che la *physical attractiveness* di una *celebrity endorser* possa migliorare il giudizio che si ha sia sul prodotto che sulla pubblicità ad esso riferita, se le caratteristiche del prodotto sono simili ("*match-up with*") all'immagine trasmessa dalla celebrità (Kamins M. A., 1990).

²⁵ Page S. (2015), Digital Neuromarketing: The Psychology of Persuasion in the Digital Age, NeuroTriggers, United States, pag. 38.

2. FRAMEWORK TEORICO E CONCETTUALE

Questo capitolo si pone l'obiettivo di presentare una panoramica della letteratura utilizzata per la progettazione di questo studio. Saranno trattati alcuni argomenti utili a contestualizzare la ricerca, come un breve accenno ai concetti di comunicazione di marketing e l'*endorsement* in generale, Match-Up Hypothesis e *source models e facial beauty*; successivamente verrà introdotta la letteratura presente finora riguardante quelle che saranno le variabili di questo studio, ossia *purchase intention, attitude toward the ad, fear of negative appearance* e *self-esteem*.

2.1 Comunicazione di marketing ed endorsement

“La comunicazione di marketing è il mezzo che le imprese hanno a disposizione per informare e per convincere i consumatori”²⁶ (Kotler, Keller, Ancarani e Costabile, 2017: 718). Essa ricopre un ruolo fondamentale per l'azienda, in quanto permette di creare un dialogo ed una relazione con i consumatori, così come soddisfazione, fiducia e fedeltà dei clienti. Tra i vari elementi che costituiscono il mix di comunicazione di marketing, la pubblicità è quello che sta assumendo un ruolo sempre più centrale. Per pubblicità si intende “qualunque forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi, finanziata e realizzata da un soggetto promotore ben identificato e diffusa attraverso stampa (giornali e riviste), trasmissioni via etere (radio e televisione), reti di comunicazione (telefono, televisione via cavo, reti satellitari, reti wireless), media elettronici (audiocassette, videocassette, dischi ottici, pagine web) o media espositivi (cartelloni pubblicitari, insegne, manifesti)”²⁷ (Kotler, Keller, Ancarani e Costabile, 2017: 722). Alcuni esempi di strumenti promozionali o di comunicazione possono essere annunci stampa e radiotelevisivi, packaging (sia esterno che interno), poster, cartelloni pubblicitari etc.

La pubblicità può costruire l'immagine a lungo termine di un prodotto o stimolarne le vendite nel breve periodo. Le sue caratteristiche principali sono:

- Pervasività – permette di ripetere più volte il messaggio e che l'acquirente lo riceva e confronti con quelli concorrenti;
- Espressività amplificata – permette di enfatizzare la presentazione dell'impresa e dei suoi prodotti tramite l'uso di testi, suono e colore;
- Controllo – l'impresa può scegliere gli aspetti della marca e del prodotto su cui concentrare la comunicazione.

Tra le numerose strategie pubblicitarie che un'impresa può attuare per promuovere un proprio prodotto, servizio o marchio, una molto utilizzata è quella dell'*endorsement*. Tale termine indica il contratto mediante

²⁶ Comunicazione integrata di Marketing. In Kotler P., Keller K. L., Ancarani F. e Costabile M. (2017), *Marketing Management*. Quindicesima edizione, Milano, Torino: Pearson Italia S.p.A., pp. 718-739).

²⁷ Comunicazione integrata di Marketing. In Kotler P., Keller K. L., Ancarani F. e Costabile M. (2017), *Marketing Management*. Quindicesima edizione, Milano, Torino: Pearson Italia S.p.A., pp. 718-739).

il quale un professionista (*endorser*), in forza della propria personalità e rinomanza, si impegna ad utilizzare nell'esercizio della propria attività professionale i prodotti di una determinata impresa (*endorsee*), al tempo stesso concedendo a quest'ultima la licenza di utilizzare la propria immagine per la promozione degli stessi²⁸. In questo modo, si crea uno specifico legame tra il prodotto e l'immagine dell'*endorser* (oppure nome, soprannome, voce o ritratto), con la conseguenza che non si avrà un generico utilizzo della immagine di quest'ultimo, bensì dello sfruttamento di un particolare profilo della personalità o della immagine di professionista o di leader di particolare bravura nel settore di riferimento.

Generalmente, l'*endorser* è un personaggio famoso che proviene dal mondo dello sport o dello spettacolo, che svolge un ruolo di garante della credibilità del prodotto, in quanto utilizzatore; ad esempio, un atleta può stipulare un contratto con un'azienda produttrice di abbigliamento sportivo. Gli *endorser* possono essere anche persone interne all'azienda, come impiegati e CEO, o anche persone comuni ed esperti. L'abilità dell'*endorsement* sta nell'influenzare il comportamento del consumatore²⁹ e nel rafforzare la *brand awareness*.

Tuttavia, la tipologia di personaggio che viene scelta più comunemente dalle aziende per promuovere prodotti e marche è quella della celebrità. Tale fenomeno, che prende il nome di *celebrity endorsement*, presenta alcuni vantaggi evidenti in termini di efficacia delle politiche di comunicazione aziendale, come quella di catalizzare l'attenzione del pubblico verso un prodotto o brand e influenzarne la percezione mediante l'immagine del personaggio.

2.2 Celebrity endorsement

In letteratura una *celebrity endorser* è definita come “qualsiasi individuo che gode di riconoscimento pubblico e che usa questo riconoscimento per conto di un bene di consumo aparendo in una pubblicità” (Erdogan B. Z., 1999). L'utilizzo di una celebrità per la promozione di un prodotto o brand è una pratica molto utilizzata dalle aziende. Molti studi infatti riportano che tale strategia abbia un impatto positivo sul consumatore, sia per il comportamento verso la pubblicità ed il brand associato, sia per l'intenzione all'acquisto ed altre misure di efficacia.

L'importanza del *celebrity endorsement* sta nel fatto che questa strategia apporti valore all'azienda, al brand o al prodotto. Secondo alcuni studiosi, questo fenomeno avviene attraverso il processo del *Meaning Transfer Model*, secondo cui le celebrità sviluppano una “persona” attraverso i diversi ruoli che ricoprono in società e in base a come vengono presentati dai media. Di conseguenza, la società attribuisce loro un significato (*meaning*). Quando la celebrità promuove un prodotto, il significato da questa sarà trasferito all'azienda, brand o prodotto; perciò, quando un consumatore si identifica con una celebrità, lui/lei acquista il prodotto nella speranza di assimilare alcuni di questi significati e farne uso nella loro vita (McCracken G., 1989).

²⁸ <https://www.glossariomarketing.it/significato/endorsement/>

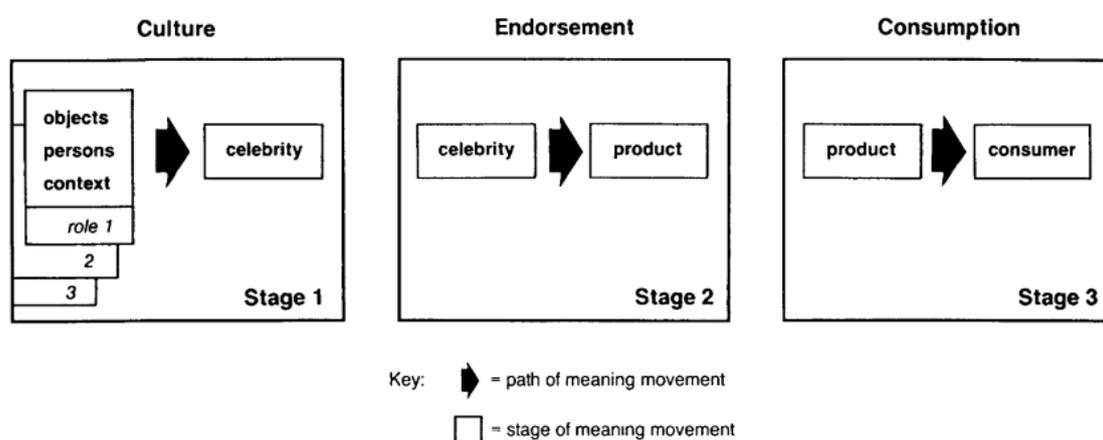
²⁹ Dean D. H. (1999), *Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes*, Journal of Advertising, Vol. 28, No. 3 (Autumn, 1999), pp. 1-12.

L'*advertising* serve come strumento per trasferire il significato: il processo comincia quando l'*advertiser* identifica il messaggio culturale che vuole attribuire al prodotto (es. genere, status, età, stile di vita, tempo e luogo). La celebrità, quindi, svolge un ruolo cruciale in quanto si fa propria del significato e successivamente lo trasferisce prima al prodotto e poi al consumatore.

Pertanto, tale modello (**Figura 7**) può essere sintetizzato in tre fasi (Karasiewicz G. e Kowalczyk M., 2014):

- 1) *Culture* – la celebrità è definita in base a tutte le caratteristiche che corrispondono alla sua immagine presentata dai media, ottenuta grazie alla performance lavorativa, dichiarazioni, ruoli rivestiti etc.
- 2) *Endorsement* – varie associazioni con la celebrità vengono trasferite al prodotto, o brand, promosso dalla celebrità.
- 3) *Consumption* – i significati desiderati legati alla celebrità vengono trasferiti dal prodotto, o brand, al destinatario (il consumatore). In questa fase, il consumatore rafforza l'immagine di sé stesso attraverso il trasferimento di tali significati.

Figura 7: il movimento del significato ed il processo di *endorsement*³⁰



Rispetto ad altre figure più “anonime”, le celebrità rievocano i significati nella loro persona con maggior intensità e chiarezza (McCracken G., 1989). Ad esempio, Audrey Hepburn rappresenta l'eleganza in maniera molto più vivida anche della modella più elegante esistente ad oggi.

Nonostante l'utilizzo di una *celebrity endorser* comporti diversi costi e rischi, questa strategia offre anche dei vantaggi significativi, come aumentare l'attenzione verso il brand, prodotto o azienda, ridefinirne l'immagine, introdurre il brand, riposizionare il brand e sostenere campagne globali (Erdogan B. Z., 1999).

Selezionare la giusta *celebrity endorser* non è semplice. A tal proposito, sono stati elaborati numerosi modelli, tra cui il *Source Credibility Model*, il *Source Attractiveness Model* ed il *Product Match-Up Hypothesis*, oltre al *Meaning Transfer Model* discusso precedentemente. I primi due modelli vengono genericamente chiamati *Source Models* in quanto riprendono un'importante teoria, ossia la *Social Influence Theory/Source Effect Theory*, secondo la quale varie caratteristiche di una fonte di comunicazione possono avere un effetto benefico

³⁰ McCracken G. (1989), *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*, Journal of Consumer Research, dicembre 1989, Vol. 16, pag. 315.

sulla ricettività del messaggio (Erdogan B. Z., 1999). Il *Source Model* si basa sull'assunzione che il destinatario crede e accetta un messaggio pubblicitario se la celebrità è credibile, esperta e/o attraente; perciò, tale modello assume che l'utilizzo di una celebrità che abbia determinate caratteristiche (affidabilità, competenza e/o attrattività) in campagne pubblicitarie di una qualsiasi categoria di prodotto avrà degli effetti positivi (Karasiewicz G. e Kowalczyk M., 2014).

Source Credibility Model

Per *source credibility* si intende l'insieme di caratteristiche positive di un comunicatore che influenzano l'accettazione del messaggio da parte del destinatario (Ohanian R., 1990). Il modello analizza i fattori che incidono maggiormente sulla percezione della credibilità del comunicatore, e gli studi finora condotti hanno mostrato che l'efficacia di un messaggio dipende dai livelli di competenza ed affidabilità percepiti associati all'*endorser* (o comunicatore) (Amos C., Holmes G. e Strutton D., 2008). L'informazione fornita da una fonte credibile, come ad esempio una celebrità, può influenzare le convinzioni, opinioni, comportamenti e/o atteggiamenti del destinatario attraverso un processo che prende il nome di "interiorizzazione", che avviene quando il destinatario accetta l'influenza della fonte (Erdogan B. Z., 1999).

Ohanian definisce la competenza (*expertise*) come "la misura in cui un comunicatore è percepito essere una fonte di valide dichiarazioni" (Ohanian R., 1990). Ciò si riferisce alle conoscenze, esperienze o abilità che un *endorser* possiede. Alcune ricerche svolte riguardo al livello di competenza della fonte hanno individuato in questa dimensione la capacità di avere un impatto positivo sul cambiamento di atteggiamento nel contesto della comunicazione persuasiva (Ohanian R., 1990). Inoltre, per misurarla sono stati utilizzati aggettivi come "qualificato-non qualificato", "informato-non informato" e "istruito-non istruito".

L'affidabilità, invece, in letteratura è definita come "il grado di fiducia nell'intento del comunicatore di comunicare ciò che ritiene più valido" (Ohanian R., 1990). Numerosi studi affermano che l'affidabilità sia un elemento molto importante per ottenere un messaggio efficace, e che un messaggio trasmesso da un comunicatore molto affidabile produce un cambiamento nel comportamento del destinatario (Amos C., Holmes G. e Strutton D., 2008). L'affidabilità, infine, si riferisce all'onestà, integrità e credibilità di un *endorser*, e dipende dalle percezioni del target di riferimento (Erdogan B. Z., 1999).

Source Attractiveness Model

Il *Source Attractiveness Model* sostiene che l'efficacia di un messaggio dipenda dalla "familiarità", "piacevolezza" (*likeability*), "somiglianza" e "bellezza" (*attractiveness*) che un rispondente ha verso la fonte (Ohanian R., 1990). La "somiglianza" è definita come l'ipotetica rassomiglianza tra la fonte e colui che riceve il messaggio, la "familiarità" come la conoscenza della fonte dovuta alla sua esposizione, e la "piacevolezza" come l'affetto per la fonte come risultato del suo comportamento e aspetto fisico (Erdogan B. Z., 1999). Perciò, si deduce dalla letteratura che l'*attractiveness* non sia solamente fisica, essa infatti include numerose altre

caratteristiche che il consumatore può trovare in una *celebrity endorser*, come ad esempio le abilità intellettuali, la personalità, lo stile di vita o l'abilità atletica.

Molti studi ritengono che la bellezza sia uno degli elementi principali che portano un individuo a formulare il giudizio iniziale di un'altra persona. Inoltre, è difficile attribuire all'*attractiveness* una sola definizione, in quanto può spaziare dalla bellezza del viso a quella puramente fisica intesa in termini di eleganza, bell'aspetto, sensualità e piacevolezza, oppure può comprendere altre caratteristiche come la personalità e l'abilità atletica (Erdogan B. Z., 1999).

Nel contesto del *celebrity endorsement*, tale elemento ricopre un ruolo rilevante in quanto diversi studi hanno dimostrato come un comunicatore fisicamente attraente abbia un'influenza maggiore su un ascoltatore rispetto ad un comunicatore poco attraente. Quando il concetto di "*physical attractiveness*" viene applicato all'advertising, questo determina l'efficacia della comunicazione persuasiva attraverso il processo di "identificazione", che avviene quando l'informazione proveniente da una fonte attraente è accolta come risultato del desiderio di identificarsi con tali *endorsers* (Erdogan B. Z., 1999).

Generalmente, si tende ad apprezzare chi è più attraente, principalmente a causa del bias cognitivo conosciuto come *Halo Effect*, secondo cui l'impressione generale che un individuo ha di un'altra persona (azienda o prodotto) è influenzata dalle sensazioni e pensieri che ha riguardo a proprietà o caratteristiche di quella determinata persona³¹ (Page S., 2015: 38). Questo effetto può essere spiegato dalla "*consistency theory*", secondo cui le persone si sentono più a loro agio quando tutti i loro giudizi su una persona "vanno insieme" (Erdogan B. Z., 1999).

2.3 Match-Up Hypothesis

Come discusso precedentemente, una delle strategie promozionali maggiormente utilizzate dagli *advertisers* è quella dell'*endorsement*, in particolare quella del *celebrity endorsement*. Diversi studi hanno dimostrato come la bellezza sia un fattore trainante quando si tratta di influenzare l'opinione degli individui riguardo a diverse questioni, prodotti e pubblicità. Per questo motivo, l'aspetto fisico solitamente viene considerato come un importante criterio di selezione della celebrità. Tuttavia, la bellezza esteriore non sempre comporta un miglioramento dei risultati (Kamins M. A., 1990).

A tal proposito, alcuni studiosi hanno elaborato la cosiddetta "Match-Up Hypothesis", secondo cui per rendere un messaggio pubblicitario realmente efficace è necessario che esista un "fit" tra il prodotto e la celebrità che lo promuove. La maggior parte delle applicazioni della "Match-Up Hypothesis" condotte finora si è focalizzata sull'aspetto della celebrità; pertanto, quando l'aspetto fisico di una celebrità coincide con la presenza ed il grado in cui il prodotto pubblicizzato migliora la bellezza del consumatore (ossia, una celebrità attraente legata ad un prodotto correlato alla bellezza), la "Match-Up Hypothesis" prevede un impatto positivo sulle

³¹ Page S. (2015), Conversation Rate Optimization in *Digital Neuromarketing: The Psychology of Persuasion in the Digital Age*, pp. 15-73, NeuroTriggers, United States.

valutazioni del prodotto e della pubblicità. Tuttavia, se invece c'è incongruenza tra il prodotto ed il livello di bellezza della celebrità, si avrà una riduzione delle valutazioni (Kamins M. A., 1990).

Alla base della "Match-Up Hypothesis" c'è la concezione comune secondo cui le celebrità attraenti svolgono il ruolo di *endorsers* in maniera più efficace quando promuovono un prodotto legato alla bellezza, provocando di conseguenza, secondo alcuni studi, un aumento dei livelli di *brand attitude* e *purchase intention* (Till B. D. e Busier M., 2000). Questo perché, come accennato precedentemente, le persone fisicamente attraenti in genere sono viste più favorevolmente su una varietà di tratti della personalità, come la competenza sociale, la competenza intellettuale, la preoccupazione per gli altri e l'integrità.

In letteratura esistono diverse teorie a supporto della "Match-Up Hypothesis"; ad esempio Kahle ed Homer (1985) sostengono che coincida con la *social adaptation theory*. Secondo tale teoria, il significato adattivo dell'informazione determina il suo impatto su colui o colei che la recepisce, permettendo quindi alle attività di marketing di ottenere dei risultati positivi (Karasiewicz G. e Kowalczyk M., 2014). L'informazione che si basa sull'importanza potrebbe essere processata, ma la sua influenza potrebbe basarsi sull'utilità dell'adattamento. Se in un dato momento colui che coglie l'informazione decide che una particolare fonte di informazione ha smesso di facilitare l'adattamento, allora procederà a cercare una nuova fonte di informazione. Inoltre, a differenza di altre teorie, come la *Elaboration Likelihood theory*³², la *social adaptation theory* tiene conto del livello di coinvolgimento dell'individuo che riceve le informazioni e dal loro tipo e qualità.

Ad esempio, una modella o un modello attraenti potrebbero essere una fonte di informazione efficace per un prodotto legato alla bellezza, come una crema per il viso. Questo avverrebbe perché utilizzare un determinato tipo di modello/a nella pubblicità potrebbe suggerire al consumatore l'idea che l'uso di quel prodotto migliorerebbe il suo aspetto fisico, come avvenuto per l'*endorser*, fornendo quindi un'informazione adattiva (Kamins M. A., 1990).

L'*Elaboration Likelihood Model* si basa invece sull'assunzione che il destinatario, in questo caso il consumatore, risponda ad un messaggio pubblicitario (incluso l'uso di una celebrità) in diversi modi a seconda dei fattori situazionali, che dipendono dall'importanza della categoria di prodotto, dal tipo di decisioni di acquisto, il mezzo, il tempo di ricezione del messaggio ecc. Il messaggio pubblicitario può quindi distinguersi in due situazioni differenti (Karasiewicz G. e Kowalczyk M., 2014):

- Alto coinvolgimento – la ricezione di un messaggio pubblicitario è elaborata e sistematica, il che può portare ad un cambiamento permanente dell'atteggiamento del destinatario;
- Basso coinvolgimento – la ricezione di un messaggio pubblicitario marginale ed euristica, che diminuisce la sua influenza sull'atteggiamento. In questo caso, il destinatario si concentra

³² Teoria elaborata da Petty, Cacioppo e Schumann nel 1983 che propone un modello di risposta allo stimolo della pubblicità.

maggiormente su delle caratteristiche superficiali del messaggio, come ad esempio il mero aspetto fisico della celebrità.

Un'ulteriore teoria che può spiegare gli effetti della "Match-Up Hypothesis" è la teoria della corrispondenza e dell'attribuzione. La teoria dell'attribuzione tratta del processo attraverso cui gli individui deducono le cause del comportamento osservando il comportamento stesso. La teoria della corrispondenza, invece, riprende la teoria dell'attribuzione in maniera più puntuale, in particolare focalizzandosi sulle condizioni per cui un individuo attribuisce ad un evento una causa "interna" (una "attribuzione corrispondente") o "esterna" (un "attribuzione non-corrispondente"). Un osservatore effettua un'attribuzione corrispondente quando attribuisce la causa di un evento ai sentimenti o all'umore del comunicatore; una attribuzione non-corrispondente è effettuata invece quando il comportamento osservato è percepito come essere il frutto di costrizioni o pressioni sull'individuo (Kamins M. A., 1990). A tal proposito, alcuni studi suggeriscono che l'*attractiveness* del comunicatore regoli il processo attraverso il quale l'osservatore effettua attribuzioni interne o esterne, dove individui più attraenti vengono percepiti come veri e propri fautori del proprio destino, che agiscono con senso compiuto, mentre invece gli individui meno o poco attraenti vengono percepiti come più facilmente influenzabili dagli altri e dalle circostanze. Dato questo bias dell'attribuzione riguardo agli individui più attraenti, si assume che queste attribuzioni e valutazioni favorevoli possano essere estese a celebrità attraenti nel ruolo di *endorsers*. Ad esempio, nel caso dei prodotti legati alla bellezza, che quindi hanno un "match-up" con l'immagine della celebrità, il consumatore può pensare che il prodotto sia una delle cause della bellezza della celebrità (come avere una pelle più liscia) e quindi, che l'*endorser* è stato motivato principalmente dall'efficacia del prodotto (attribuzione interna) piuttosto che da un fattore esterno, come può essere il compenso ricevuto per la promozione del prodotto. Nel caso di prodotti non legati alla bellezza, non sussiste un "match-up" tra l'aspetto fisico ed il prodotto, e l'attribuzione interna per l'*endorser* potrebbe essere motivata da altri fattori come la credibilità o competenza (Kamins M. A., 1990).

Per comprendere gli effetti del "match-up" si può far riferimento ad un'ulteriore teoria, ovvero quella dell'apprendimento associativo (*associative learning*). Per apprendimento associativo si intende il meccanismo attraverso cui si stabiliscono collegamenti o relazioni tra diverse idee. La memoria è caratterizzata da una struttura di network associativi quando è costituita da insiemi di nodi (idee) collegati tra loro. Applicando questa teoria nel contesto dell'*endorsement*, sia l'*endorser* che il brand rappresentano delle unità connesse ad altre sulla base delle nostre esperienze con quel brand o *endorser*. Queste connessioni rappresentano il nostro set di associazioni. Anche l'atteggiamento, ossia la nostra valutazione del brand e della celebrità, è definito in letteratura come "l'associazione tra un oggetto e la valutazione sull'oggetto stesso", può essere considerato come un elemento dei nostri set associativi. Alcune variabili importanti nel determinare la facilità con cui si crea un collegamento associativo tra due concetti o idee (come, ad esempio, un brand ed un *endorser*) sono l'appartenenza, la relazione, il fit o la somiglianza. Generalmente, più i due concetti sono simili, più è probabile che i due concetti vengano integrati in una rete associativa. È questo legame associativo, una

connessione percepita tra un brand ed un *endorser*, che guida gli effetti previsti dell'*endorser* (Till B. D. e Busler M., 2000).

In conclusione, dai diversi studi condotti in letteratura emerge come la scelta di un *endorser* sia un fattore fondamentale per creare un messaggio pubblicitario efficace, perché non ogni prodotto può essere promosso da una determinata pubblicità, e che tale attività richiede una grande attenzione, dal momento che i suoi effetti si ripercuoteranno sull'atteggiamento del consumatore e, di conseguenza, sul successo del prodotto e la *brand image* dell'azienda.

2.4 Facial Beauty

Gli standard di bellezza variano di persona in persona, sono soggettivi e riflettono le diverse culture ed esperienze pregresse dell'individuo; d'altronde è risaputo che “la bellezza è negli occhi di chi guarda³³”. Tuttavia, alcuni studi hanno dimostrato come gruppi di etnie diverse abbiano in comune alcuni canoni di bellezza, che si fondano su alcune regole legate alla biologia (Fink B. e Neave N., 2005).

Quando si parla di *facial image* si intende il senso di soddisfazione dato dalle diverse aree del viso, che include gli occhi, le sopracciglia, le labbra, le guance, la pelle ed il volto nel suo insieme. La *facial image* solitamente viene considerata come una parte della *body image*, che è definita come la modalità in cui una persona vede sé stessa in termini di caratteristiche fisiche, ed è un insieme di sensazioni e percezioni riguardo al proprio corpo. La *body image* include vari attributi come il peso, l'altezza, l'aspetto fisico e la *facial image* (Guthrie M. *et al.*, 2008).

Una delle parti del corpo che incide maggiormente sulla percezione di bellezza di una persona è il viso. Infatti, un bel viso trasmette sensazioni piacevoli che vengono mediate dal sistema di ricompensa dopaminergica del cervello. Come accennato precedentemente, alcuni studi hanno mostrato che si tende ad attribuire qualità positive a persone attraenti, mentre quelle negative a persone meno o per nulla attraenti. Inoltre, alcuni esperimenti scientifici hanno provato che a livello cerebrale la corteccia orbitofrontale (OFC) si attiva particolarmente quando l'individuo è esposto a immagini di volti di persone attraenti. Tale regione cerebrale si colloca nello spazio al di sopra degli occhi, ed è una zona di convergenza in cui i segnali sensoriali ed emozionali si integrano producendo un'esperienza edonica; ad esempio, l'OFC si attiva quando ad una persona piace il sapore dello zucchero, il suono di una musica o la vista di un'opera d'arte (Ramsøy T. Z., 2015: pp. 78-79). Ulteriori studi hanno dimostrato che durante l'attività cerebrale viene coinvolta la parte mediale dell'OFC soprattutto quando gli individui sono esposti a varie tipologie di premi o ricompense, come l'approvazione sociale o incentivi monetari. Da questi studi, perciò, si deduce che un bel viso venga processato dal cervello come un premio (Ueno A. *et al.*, 2014).

³³ L'origine di tale espressione è incerta, ma si suppone che la prima persona ad averla utilizzata ai giorni nostri sia l'autrice Margaret Wolfe Hungerford nel suo libro *Molly Bawn* del 1878.

È noto che le tre caratteristiche del viso che influenzano i giudizi dell'*attractiveness* umana sono: giovinezza (che riflette l'assenza di senescenza), alcuni segni di dimorfismo sessuale, come la dimensione del mento (che riflette la salute ormonale) e la simmetria dei tratti bilaterali (che riflette la salute dello sviluppo). Queste tre caratteristiche appartengono alla sfera della salute, e ciò porta alla conclusione che gli uomini si siano evoluti a tal punto da considerare attraenti alcune caratteristiche del corpo perché queste solitamente appartengono ad individui in salute (Fink B. *et al.*, 2001). Per definire attraente un viso vengono considerati diversi elementi, come la simmetria del volto, tratti poco comuni (es. mascella inferiore più stretta e più corta, labbra carnose, sopracciglia sottili, zigomi pronunciati e occhi grandi), e la pelle omogenea e senza imperfezioni (es. assenza di cicatrici, verruche, cisti, tumori, acne e irsutismo) (Fink B. e Neave N., 2005).

La pelle ricopre un ruolo molto importante quando si tratta di valutare la bellezza di un individuo; infatti, quando la pelle appare sana, in particolare quella del viso, influenza positivamente i giudizi sull'aspetto fisico di una persona (Jones B. C. *et al.*, 2004). La pelle è la parte più visibile del corpo umano e fornisce numerose informazioni riguardo allo stato sociale, di salute ed ormonale dell'individuo. È senza dubbio uno degli elementi principali che viene preso in considerazione nel processo di attrazione fisica. Alcuni studiosi hanno proposto che l'aspetto visivo della pelle dipenda da alcune caratteristiche differenti, chiamate dimensioni (**Figura 8**), che possono essere suddivise in due categorie principali: dimensioni che corrispondono a caratteristiche prettamente fisiche (come il colore, la *texture* e la simmetria) e dimensioni che forniscono informazioni "sociali" avanzate (come la giovinezza, segni di dimorfismo sessuale ed ossigenazione) (Giard F. *et al.*, 2010). Ponendo queste due dimensioni su degli assi, in base alla posizione si può comprendere il livello di bellezza (dove il massimo è l'"ottimo idealizzato") ed il livello di mediocrità della pelle (dove il massimo è "alto realismo"). Una dimensione della pelle molto interessante è la *texture*, poiché combina caratteristiche sia visive che tattili. Molti studi hanno confermato come questa dimensione influenzi fortemente il giudizio che gli uomini formano nei confronti della pelle del viso delle donne, preferendo una pelle omogenea (liscia) (Fink B. *et al.*, 2001). Infatti, una *texture* alterata, e quindi caratterizzata da eruzioni cutanee, acne o cisti, viene considerata repellente dagli uomini; al contrario, una *texture* omogenea e liscia viene percepita come più attraente (Giard F. *et al.*, 2010). Tuttavia, è importante sottolineare che, quando si considera la qualità della pelle come criterio di bellezza, l'aver una pelle di ottima qualità (perciò con una *texture* priva di imperfezioni) paradossalmente non fornisce un livello sufficiente di "realismo" e si rischia di ottenere un risultato talvolta troppo "strano" ed irrealistico. In questo modo, si crea una dissonanza cognitiva ed i fattori non-umani vengono più facilmente riconosciuti. Infine, come anticipato precedentemente, anche la simmetria, sia del volto in generale sia della pelle, è una caratteristica comunemente usata per valutare la bellezza. La simmetria, infatti, ha un'influenza positiva sul livello di *attractiveness* del viso, in quanto può essere sintomo di una buona salute dell'individuo; la perfezione nella simmetria può quindi indicare un ideale di bellezza (Giard F. *et al.*, 2010).

Figura 8: Le dimensioni della pelle³⁴

| Attractiveness | Dimension name | Realism |
|---|---------------------------------|---------------------------------|
| <i>Physical dimensions</i> | | |
| Homogeneous | Color | Non-homogeneous |
| Smooth, uniform, without alterations | Texture | Non-uniform, altered |
| Symmetric | Symmetry | Non-symmetric |
| <i>Socially-oriented dimensions</i> | | |
| Fixed youth | Youth | Variably aged |
| Extremely marked dimorphism | Markers of sexual dimorphism | Moderately marked dimorphism |
| Light, homogeneous oxygenation | Level of oxygenation | Variable oxygenation |

2.5 Purchase intention

Il processo di acquisto di un particolare brand o prodotto è influenzato da numerosi fattori, come il prezzo del prodotto, il design, il packaging, la conoscenza che si ha di tale prodotto, la qualità, la *celebrity endorser* e talvolta anche la familiarità che si ha con questo.

Prima di prendere una decisione, i consumatori solitamente raccolgono informazioni sia interne che esterne: le informazioni interne vengono raccolte da esperienze pregresse dovute da pubblicità ecc., mentre le informazioni esterne, che influenzano particolarmente l'intenzione all'acquisto, provengono da pari o dal mercato, e possono essere, ad esempio, raggruppati in base a dati demografici, gruppi sociali o regione geografica.

Alcuni studiosi sostengono che la *purchase intention* sia uno strumento efficace per prevedere il comportamento d'acquisto dei consumatori; data l'influenza del prezzo, della qualità e del valore del prodotto, c'è una possibilità che l'intenzione all'acquisto cambi.

Per *purchase intention*, o intenzione all'acquisto, si intende la volontà di un consumatore di comprare un determinato prodotto o servizio (Younus S. *et al.*, 2015). Un'intenzione differisce da un atteggiamento in quanto mentre l'atteggiamento è un insieme di valutazioni sommarie, l'intenzione rappresenta la motivazione della persona nell'attuare volontariamente il suo piano di esercitare uno sforzo al fine di attuare un comportamento. Dato questo presupposto, l'intenzione all'acquisto può essere definita anche come il piano volontario di una persona di fare uno sforzo per comprare un determinato prodotto o servizio (Spears N. e Singh S. N., 2004). La *purchase intention* è una metrica molto importante nel marketing; infatti, considerando, ad esempio, l'intenzione all'acquisto di una *customer base*, questa può essere analizzata al fine di ottenere le giuste informazioni per realizzare una campagna pubblicitaria di successo. Inoltre, può misurare la possibilità di un consumatore di comprare un prodotto, e maggiore è l'intenzione all'acquisto, maggiore è la disponibilità del consumatore di comprare il prodotto (Yeh H. R. *et al.*, 2011). La *purchase intention*, quindi, indica che i

³⁴ Giard F., Guitton M.J. (2010), *Beauty or realism: The dimensions of skin from cognitive sciences to computer graphics*, Computers in Human Behavior, 26, p. 1749.

consumatori seguiranno le loro esperienze, preferenze e influenze esterne per raccogliere informazioni, valutare le alternative e prendere le decisioni di acquisto.

Per prevedere i futuri trend di marketing, è fondamentale analizzare il modello del comportamento di acquisto dei consumatori. Per “comportamenti di acquisto del consumatore” si intende l’analisi del quando, dove, come e perché le persone acquistano un prodotto; è un processo decisionale, un atteggiamento delle persone coinvolte nell’acquisto e nell’utilizzo del prodotto (Anjana S. S., 2018).

I consumatori, dopo aver individuato un loro bisogno o desiderio, cominciano la ricerca dei prodotti o servizi che soddisfano le loro necessità; le loro decisioni di acquisto variano a seconda di numerosi criteri, ad esempio, quando si tratta del consumo di cosmetici, vengono considerate caratteristiche come il prezzo, la qualità, il *brand name*, la *brand loyalty*, la pubblicità e l’etichetta (Anjana S. S., 2018):

- **Brand** – il brand è considerato come il nome ed il simbolo di un’azienda utilizzato per differenziare i suoi prodotti e servizi da quelli dei competitors; riveste infatti un ruolo fondamentale nella creazione di un’immagine positiva fra i consumatori. Il nome del brand (*brand name*), ad esempio, può creare consumatori fedeli. Altro elemento importante è la *brand image*, che aiuta i consumatori a riconoscere un prodotto, valutarne la qualità, ridurne i rischi dovuti all’acquisto, ottenerne una certa esperienza ed aumentarne il livello di soddisfazione.
- **Qualità** – ha un ruolo fondamentale per valutare l’intenzione all’acquisto. Alcuni studiosi hanno dimostrato come la *purchase intention* dei consumatori sia maggiore in corrispondenza di prodotti di qualità, piuttosto che di prodotti di scarsa qualità. Inoltre, riduce il rischio percepito. Quando si tratta dell’acquisto di prodotti cosmetici, i consumatori risultano essere più consapevoli della qualità del prodotto in quanto, come riscontrato da alcuni studi, attendono pazientemente determinati brand quando questi non sono disponibili.
- **Packaging** – l’etichetta ed il packaging di un prodotto rappresentano la manifattura del prodotto e trasmettono lo slogan ed i messaggi che un’azienda vuole comunicare. È importante, dunque, scegliere il giusto packaging in quanto, come hanno dimostrato alcuni esperimenti in letteratura, questo impatta notevolmente sulla decisione d’acquisto del consumatore. Pertanto, quando l’individuo si trova in una condizione di acquisto non pianificato, molto spesso viene attratto dai colori, dall’etichetta e dall’aspetto estetico del prodotto in sé.
- **Prezzo** – il prezzo, generalmente inteso come il valore monetario che il consumatore scambia in termini di prodotto o servizio per ottenere il valore desiderato, ricopre una parte importante nel processo di acquisto, ed ha un forte impatto sul livello di soddisfazione del consumatore. Attraverso il prezzo, un’azienda comunica il suo valore posizionando il prodotto o il brand sul mercato.
- **Pubblicità** – si può considerare come una sottocategoria del marketing mix, in quanto è una delle principali strategie utilizzate per la promozione di un prodotto o servizio. L’advertising è uno strumento

importante per creare l'*awareness* di un prodotto nella mente di potenziali consumatori, ed influenza la loro decisione di acquisto dello stesso.

I fattori che influenzano l'intenzione all'acquisto, perciò, sono molti, come la conoscenza del consumatore, le sue percezioni, il packaging del prodotto o la celebrità che lo promuove. Ad esempio, come hanno dimostrato numerosi studiosi, il *celebrity endorsement* è uno dei fattori che influenza l'intenzione all'acquisto dei consumatori, ed è molto importante che la celebrità sia scelta secondo un criterio logico considerando la tipologia di prodotto. Un altro fattore molto importante è il valore percepito, che implica una relazione tra il prodotto ed il consumatore: maggiore è il valore percepito, maggiore è l'intenzione all'acquisto (Younus S. *et al.*, 2015). Per riassumere, i fattori che influenzano l'intenzione all'acquisto da parte dei consumatori sono³⁵:

- Stimoli o *trigger* – il segno che stimola il consumatore a considerare un determinato prodotto o brand ed intruderlo nel *consideration set*³⁶. Un esempio possono essere le caratteristiche del prodotto o il suo packaging;
- Risultati attesi – i risultati che un consumatore si aspetta di ottenere dall'utilizzo di un prodotto o dalla fruizione di un servizio;
- Valore desiderato – il prodotto potrebbe soddisfare alcune aspirazioni del compratore (es. un'auto di lusso);
- Raccomandazioni – raccomandazioni da parte di una fonte sicura e affidabile;
- Associazioni emozionali – essere emotivamente associati ad un prodotto o ad un brand a causa della *brand personality* percepita.

Per quanto riguarda gli acquisti di prodotti *skincare*, questi possono ricollegarsi alla funzione di due motivazioni legate alla persona in sé: l'autostima (cioè il miglioramento del concetto di sé), e l'autoconsistenza (cioè la verifica del concetto di sé), mentre l'aspetto fisico proietta le caratteristiche di un individuo sugli altri. Ricerche passate dimostrano come l'aspetto fisico sia centrale per il senso di *self-identity* di un individuo.

I consumatori esprimono la loro identità attraverso l'uso dei cosmetici e altri prodotti o servizi di *personal care* (Dai B. and Pelton L. E., 2018).

2.6 Attitude toward the advertisement

Negli ultimi decenni la comunicazione ha acquisito sempre più valore, soprattutto nei messaggi commerciali. Di conseguenza, è stata prestata molta attenzione ai metodi attraverso cui presentare gli stimoli pubblicitari. Ciò ha portato negli anni a maturare un certo interesse per la natura e gli effetti delle reazioni emozionali dei consumatori in risposta agli stimoli pubblicitari.

³⁵ <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>.

³⁶ Il *consideration set*, o set evocato, comprende quelle marche che, durante il processo decisionale d'acquisto da parte del cliente, "soddisferanno i criteri iniziali di acquisto ovvero saranno ricordate dal consumatore, fra tutte quelle conosciute, in associazione a un determinato bisogno ovvero a una categoria di prodotto" (Kotler P. *et al.*, 2017: p. 222).

Molti studiosi si sono quindi concentrati sul cosiddetto “atteggiamento verso la pubblicità” (*Attitude toward the ad*), il quale viene definito come la predisposizione a rispondere in maniera favorevole o sfavorevole ad un particolare stimolo pubblicitario durante una specifica esposizione (MacKenzie S. B. e Lutz R. J., 1989). Questa definizione non specifica se la risposta da parte del consumatore sia di tipo cognitivo o comportamentale, ma la distinzione tra risposte cognitive, valutative ed emozionali ad uno stimolo commerciali vengono intese come “antecedenti” al responso attitudinale generale. Inoltre, è importante sottolineare come tale definizione si riferisca ad uno specifico stimolo pubblicitario; perciò, quando si parla di *attitude toward the ad*, si fa riferimento alla reazione che una pubblicità genera in un preciso momento, e non misura una reazione generale da parte dei consumatori.

L'*attitude toward the ad* comprende sia reazioni affettive, come sensazioni di felicità, sia valutazioni, ad esempio sulla credibilità e sul ruolo informativo della pubblicità. I contenuti della pubblicità (es. le informazioni sulle caratteristiche del brand), il titolo, la piattaforma creativa (es. l'uso dello humor e altri elementi attrattivi che supportano il messaggio) e le immagini contribuiscono a formare l'*attitude toward the ad* (Biehal G. et al., 1992).

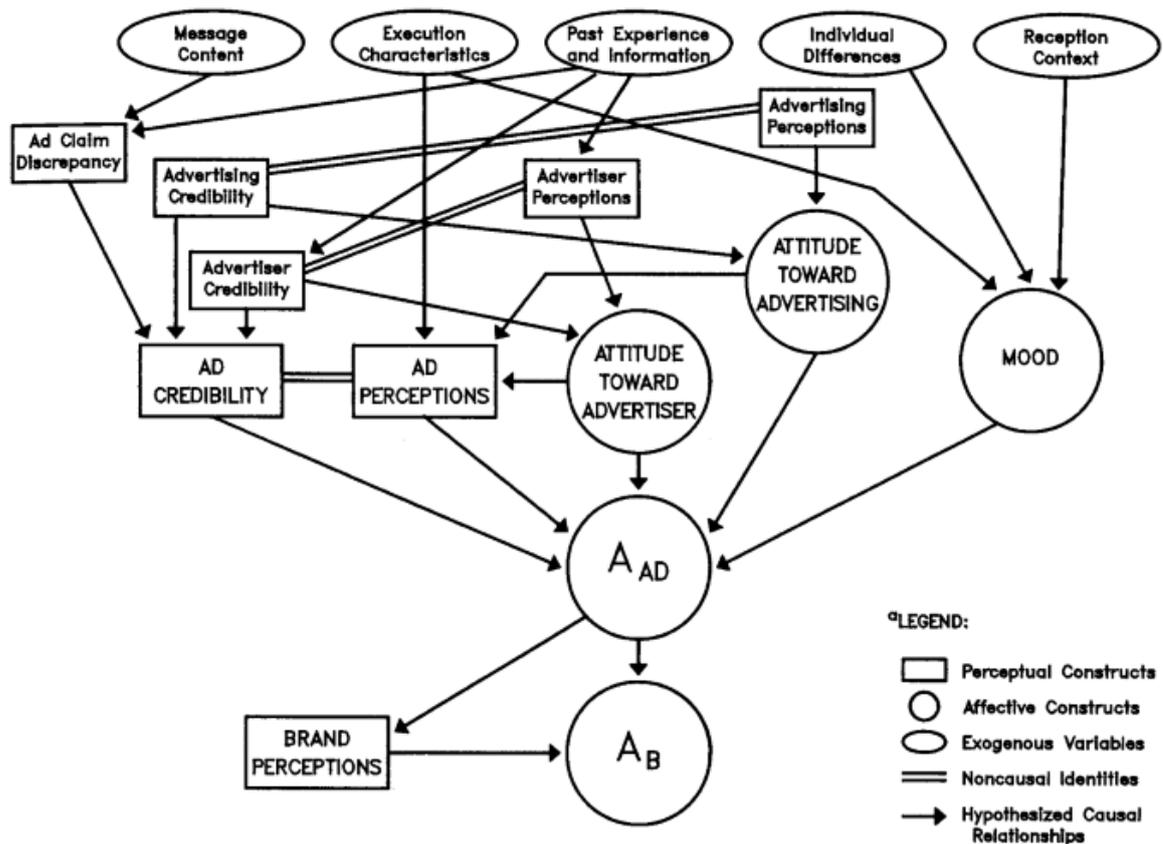
MacKenzie e Lutz (1989) hanno rielaborato gli studi condotti precedentemente in letteratura riguardo agli antecedenti dell'*attitude toward the ad*, individuandone e approfondendone cinque (**Figura 9**). Essi sono:

- *Ad credibility* – La credibilità della pubblicità è definita come la misura in cui il consumatore percepisce come veritiere e credibili le dichiarazioni che vengono fatte riguardo al brand mostrato nella pubblicità. Alla base dell'*ad credibility* vi è un sottosistema che comprende tre costrutti: la discrepanza percepita del messaggio pubblicitario, la credibilità dell'*advertiser*, ossia la veridicità e l'onestà dello sponsor della pubblicità, e la credibilità dell'*advertising*, che si differenzia dall'*ad credibility* in quanto rappresenta le percezioni generali riguardanti la veridicità della pubblicità, senza focalizzarsi su una in particolare.
- *Ad perceptions* – Le percezioni della pubblicità sono definite come una serie multidimensionale di percezioni dei consumatori dello stimolo pubblicitario, inclusi i fattori esecutivi, ma escludendo le percezioni del brand pubblicizzato. In questo caso viene fatta una distinzione tra *brand cognitions* (le convinzioni riguardo al brand) e le *ad cognitions* (le convinzioni riguardo alla pubblicità in sé).
- *Attitude toward the advertiser* – L'atteggiamento verso l'*advertiser* è definito in letteratura come una predisposizione acquisita a rispondere in maniera favorevole o sfavorevole all'organizzazione che sponsorizza il brand o prodotto mostrato nella pubblicità. Contrariamente all'*attitude toward the ad*, l'*attitude toward the advertiser* rappresenta un insieme di informazioni ed esperienze acquisite nel tempo dal consumatore, ed è perciò meno “transitorio”.
- *Attitude toward advertising* – L'atteggiamento verso l'*advertising* è definito come una predisposizione acquisita a rispondere in maniera favorevole o sfavorevole alla pubblicità in generale. Alcuni studiosi ritengono che questo fattore eserciti un effetto indiretto sull'*attitude toward the ad*; tuttavia, può

generare anche degli effetti diretti attraverso il processo di generalizzazione, ossia quando la reazione affettiva generale del consumatore all'*advertising* tende ad influenzare il suo atteggiamento verso una determinata pubblicità.

- *Umore* – L'umore è definito come lo stato affettivo del consumatore nel momento in cui questo viene esposto allo stimolo della pubblicità. Tuttavia, ancora non è ben definito il processo attraverso cui l'umore influenza l'*attitude toward the ad*: l'umore, infatti, può essere associato direttamente ad uno oggetto che funge da stimolo, oppure può essere mediato dall'attività cognitiva. MacKenzie e Lutz (1989) individuano tre precursori dell'umore, tutte variabili esogene: le caratteristiche esecutive della pubblicità, le differenze individuali (ossia quei tratti della persona che lo portano a valutare positivamente o negativamente determinate situazioni), e la ricezione del contesto.

Figura 9: Modified Structural Model of A_{ad} Formation³⁷



2.7 Fear of negative appearance

Uno dei problemi che molto spesso le persone si trovano ad affrontare, a prescindere dall'età e dal genere, è quello dell'essere giudicati dagli altri. Alcuni individui, infatti, sono più ansiosi di altri nelle situazioni sociali, e possono quindi essere persuasi più facilmente, sono più preoccupati del giudizio degli altri riguardo loro

³⁷ MacKenzie S. B. and Lutz R. J. (1989), *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*, Journal of Marketing, Vol. 53, pag. 53.

stessi, o semplicemente sono più turbati quando devono interagire con altre persone (Watson D. e Friend R., 1969).

In ambito medico questo tipo di disturbo prende il nome di ansia o fobia sociale, ed è una condizione di disagio, di paura, che un individuo sperimenta in situazioni sociali in cui si teme di essere giudicati. L'ansia sociale si manifesta maggiormente in individui di genere femminile piuttosto che maschile, soprattutto appartenenti alla fascia di età adolescenziale e nei giovani adulti³⁸.

La fobia sociale era stata inizialmente definita come l'esperienza di stress, malessere, paura, ansia ecc. provata in situazioni sociali, oppure, come l'atto di evitare intenzionalmente le situazioni sociali o, ancora, come la paura di ricevere dagli altri dei giudizi negativi. Nello specifico, questa ultima definizione prende il nome di "paura di una valutazione negativa" (*fear of negative evaluation*), e consiste nel senso di timore del giudizio degli altri, di stress per delle valutazioni negative, di allontanamento da situazioni valutative e di attesa che gli altri giudicheranno negativamente la propria persona (Watson D. e Friend R., 1969).

Nel caso in cui un individuo presenti un alto livello di FNE non implica necessariamente che tale individuo valuti sé stesso negativamente, o che abbia paura di mostrare la sua inferiorità. Tale condizione può manifestarsi durante qualsiasi evento sociale, come presentarsi ad un appuntamento, parlare col proprio superiore o essere intervistato in un colloquio di lavoro. Inoltre, chi presenta un alto livello di FNE tende a lavorare più duramente su task meno stimolanti quando pensa che il suo lavoro dovrà essere esplicitamente approvato da qualcun altro; rispetto agli altri, prova maggiormente ad evitare comparazioni sociali; sostiene di sentirsi peggio riguardo al ricevere una valutazione negativa; si preoccupa di fare una buona impressione (Leary M. R., 1983).

Quando invece si parla di *Fear of Negative Appearance Evaluation* (FNEAS), si fa riferimento a quell'aspetto della fobia sociale che comprende anche il concetto di *body image*.

A tal proposito, è necessario introdurre una tipologia di ansia sociale che prende il nome di ansia di "aspetto sociale" (*social appearance anxiety*), che viene definita come la paura che uno ha di essere giudicato negativamente a causa del suo aspetto. Tale fobia è correlata positivamente a misure di ansia sociale e *body image* negativa (Levison C. A. et al., 2013). Secondo alcuni studiosi, il fatto di percepire nel proprio corpo difetti e imperfezioni può essere considerato una delle cause principali che spingono gli individui che soffrono di fobia sociale a temere di essere criticati dagli altri.

Riguardo a questa particolare tematica, sono stati condotti numerosi esperimenti in ambito medico, in particolare quello riguardante i disturbi alimentari. I risultati di questi studi hanno permesso di associare la *social appearance anxiety* ai disturbi dell'alimentazione, dimostrando come alcuni individui che danno molta importanza al loro aspetto fisico e che presentano sintomi riconducibili alla fobia sociale, soffrano di problemi

³⁸ <https://studicognitivi.it/disturbo/disturbo-ansia-sociale/>.

alimentari, come ad esempio la bulimia nervosa, accentuati dal fatto di non essere soddisfatti con il proprio aspetto fisico (Levinson C. A. *et al.*, 2013).

Nonostante la rilevanza di questa tematica, sono ancora pochi, se non del tutto inesistenti, gli studi in letteratura che analizzano la *social appear anxiety*, misurata attraverso il FNEAS, legata ad altri disagi scaturiti dall'insoddisfazione per il proprio aspetto fisico (oltre a quello legato al peso corporeo), come per esempio il timore di possedere una pelle imperfetta. In questa ricerca si cercherà quindi di esplorare questo altro aspetto.

2.8 Self-esteem

Come definito da Rosenberg (1965), l'autostima è l'atteggiamento positivo o negativo verso un particolare oggetto, ovvero il "sé"; perciò, può essere definita come l'atteggiamento positivo o negativo che un individuo assume nei confronti di sé stesso. L'autostima ha due connotazioni differenti: la prima, ossia un alto livello di autostima, è la circostanza in cui una persona pensa di essere "molto brava" o "brava abbastanza", e in particolare rispetta sé stessa, e si considera di valore, senza necessariamente pensare di essere migliore degli altri, anche se non si considera peggiore; tuttavia, riconosce i suoi limiti e si aspetta di crescere e migliorare. La seconda connotazione riguarda un basso livello di autostima, ed implica il rifiuto, insoddisfazione e disprezzo di sé stessi. L'individuo non rispetta la propria persona³⁹, vive le emozioni negative con più enfasi (Leary M. R., 2005).

Alcune caratteristiche permettono di distinguere il livello di autostima della persona, come l'essere aperti alle critiche, riconoscere i propri errori, essere a proprio agio con il dare e ricevere complimenti e mostrare armonia tra ciò che si dice, fa, guarda, suona e muove⁴⁰. Ad esempio, le persone con un alto livello di autostima non si preoccupano di mostrare la loro curiosità, di discutere delle loro esperienze, idee ed opportunità.

Inoltre, si pensa che il proprio livello di autostima sia influenzato da alcuni fattori come la genetica, la personalità, le esperienze, l'età, la salute, i pensieri, le circostanze sociali, le reazioni degli altri ed il paragone con gli altri⁴¹. Per di più, alcuni tipi di eventi possono abbassare il livello di *self-esteem* delle persone, come il fallimento, il rifiuto, situazioni imbarazzanti, giudizi negativi, essere superati in prestazioni da altri etc. (Leary M. R., 2005).

Il livello generale di *self-esteem* dipende anche dai diversi contesti che la persona vive; uno di questi è la percezione che uno ha del suo aspetto fisico, e molto spesso, dato che le società occidentali sono solite enfatizzare l'essere in forma e magri come importanti determinanti del successo, l'autostima viene spesso collegata alla *body-esteem*. Per *body-esteem* si intende la misura in cui una persona ha sensazioni o convinzioni positive riguardo alle proprie caratteristiche fisiche, in particolare quelle legate all'*attractiveness* (Levi E. *et al.*, 2017).

³⁹ Rosenberg M. (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton University Press, pp. 30-31.

⁴⁰ Ackerman C. E., *What is Self-Esteem? A Psychologist Explains*, in PositivePsychology.com, 16 aprile 2020.

⁴¹ Idem.

Per quanto riguarda l'autostima delle donne, alcuni studi hanno dimostrato come possano essere influenzate negativamente quando sono esposte a immagini di bellezze ideali nelle pubblicità, che può portare ad un senso di insoddisfazione. Questi studi sono supportati in parte dalla “*social comparison theory*”, secondo cui le persone si paragonano agli altri per dare un giudizio su sé stessi. Quando le persone si confrontano con gli altri e scoprono di non essere all'altezza, provano invidia e gelosia, e ciò prende il nome di *social comparison jealousy*. In genere, fare un paragone con persone molto attraenti comporta lo sfociare della *social comparison jealousy*, a causa della paura primordiale secondo cui una donna più attraente possa attirare più facilmente un potenziale compagno. Ma quando le donne si paragonano alle modelle che vedono nelle pubblicità, dato che queste sono lontane dalla vita reale, questa comparazione comporta insoddisfazione con sé stesse ed il proprio corpo. Numerosi studi, infatti, suggeriscono che l'esposizione a immagini di donne “perfette” possa causare degli effetti psicologici e fisiologici dannosi per la donna (Levi E. *et al.*, 2017).

3. FORMULAZIONE DELLE IPOTESI DI RICERCA

Questo elaborato si pone l'obiettivo di dimostrare come l'utilizzo di immagini più realistiche e naturali possa essere una strategia vincente nella comunicazione di marketing, in particolare per il settore della cosmetica.

I media dovrebbero incoraggiare le persone a non sentirsi in imbarazzo o a disagio a causa di alcune caratteristiche fisiche che non rispecchiano gli attuali canoni di bellezza, talvolta irraggiungibili. Perciò, le aziende dovrebbero comunicare al pubblico dei nuovi valori che aiutino il consumatore a ridurre la ricerca ossessiva della perfezione.

In questo studio, si cercherà dunque di proporre un esperimento che possa dimostrare che ciò che è reale viene apprezzato dai consumatori, i quali invece vengono costantemente esposti a video e immagini che ritraggono ciò che spesso in natura non esiste, ad esempio l'aver costantemente una pelle liscia e luminosa, capelli fluenti, corpi in forma, sorrisi smaglianti etc. I consumatori hanno bisogno di potersi riconoscere in ciò che vedono, e facendo ciò, i brand potrebbero trarne vantaggio in termini di atteggiamenti positivi nei confronti delle loro pubblicità e in termini di acquisto. Nello specifico, sarà preso in considerazione un campione esclusivamente di genere femminile.

In questo capitolo saranno esposte le ipotesi le quali verranno poi testate attraverso degli esperimenti di tipo quantitativo.

3.1 Obiettivi e domanda di ricerca

Questo studio ha lo scopo di determinare se lo stato della pelle (perfetta o imperfetta) di una *celebrity endorser* mostrata in una campagna pubblicitaria influenzi positivamente (o negativamente) l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di tale pubblicità, e la loro intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato, in questo caso una crema viso. La scelta della crema viso come prodotto è stata determinata dal fatto che essa sia un prodotto legato al miglioramento e al benessere della propria pelle, e di conseguenza del proprio aspetto fisico; tale assunzione sarà dimostrata in seguito.

Inoltre, verranno presi in considerazione due fattori psicologici del consumatore, ovvero l'autostima e la paura di apparire negativamente. Conducendo questo esperimento, si cercherà di scoprire se questi fattori amplifichino o riducano l'interazione fra la pubblicità mostrata e l'intenzione all'acquisto.

Pertanto, con questo elaborato si tenterà di rispondere alla domanda di ricerca: in che modo l'esposizione ad una pubblicità in cui una *celebrity endorser* mostra una pelle imperfetta impatta gli atteggiamenti di acquisto da parte delle consumatrici nei confronti del prodotto pubblicizzato, ovvero di una crema viso? E tale impatto subisce delle variazioni a seconda dell'autostima e della paura di apparire negativamente delle consumatrici?

3.2 Formulazione delle ipotesi

Come emerge dalla letteratura, le *celebrity endorsers* producono delle risposte più positive verso le pubblicità ed una maggiore intenzione all'acquisto, rispetto a *endorsers* non famose (Byrne A. *et al.*, 2003); per tale ragione è stato deciso di inserire una celebrità all'interno della campagna pubblicitaria proposta nell'esperimento. Dato che le persone attraenti sono solitamente percepite come coloro che hanno una vita migliore e che non hanno gli stessi problemi delle persone "normali" (Bower A. B. e Landreth S., 2001), mostrando la celebrità in questione con delle imperfezioni alla pelle, potrebbe contribuire a renderla più simile alle consumatrici finali e potrebbe rendere la pubblicità della crema viso più credibile, in quanto dimostrerebbe che parte della bellezza della celebrità è dovuta anche all'utilizzo di tale crema e che, come molte consumatrici, anche lei ha dei difetti alla pelle di cui desidera prendersi cura. In aggiunta a ciò, bisogna considerare anche il fatto che, come dimostra la Match-Up hypothesis, le caratteristiche dell'*endorser* interagiscono con la natura del prodotto pubblicizzato (Kamins M. A., 1990), perciò l'abbinamento "crema per il viso-pelle imperfetta" rappresenterebbe una combinazione strategica dal punto di vista comunicativo, in quanto la crema verrebbe percepita come strumento utile alla risoluzione o attenuazione di un problema della pelle.

Da ciò ne derivano tali ipotesi:

H1: L'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* dalla pelle imperfetta (Condizione⁴²) che promuove una crema viso, ha un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto.

H2: L'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* dalla pelle imperfetta che promuove una crema viso ha un impatto positivo sull'*attitude toward the ad*.

H4: L'*attitude toward the ad* ha un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto.

Quando si realizzano delle campagne pubblicitarie è molto importante conoscere a fondo il proprio target di riferimento, anche dal punto di vista psicologico. Ogni individuo ha una propria storia, e prova delle esperienze che lo rendono diverso dagli altri, unico. È compito degli *advertisers* trovare quegli elementi che accomunano queste persone, in modo da trasmettere un messaggio efficace e mirato. Fra questi elementi possono esserci anche delle insicurezze e ansie sociali, come ad esempio la paura di apparire negativamente. Come anticipato precedentemente, secondo alcuni studiosi, il fatto di percepire nel proprio corpo difetti e imperfezioni può essere considerato una delle cause principali che spingono gli individui che soffrono di fobia sociale a temere di essere criticati dagli altri. Questa paura può compromettere le decisioni che gli individui compiono quotidianamente, come l'acquisto di un prodotto o l'atteggiamento che hanno nei confronti di una determinata pubblicità. Per questa ragione, proporre un contenuto pubblicitario più realistico, che mostri al pubblico che anche le celebrità possono avere ed hanno dei difetti, più o meno evidenti, può coinvolgere i consumatori più

⁴² Per facilitare la lettura delle ipotesi, la condizione "L'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* dalla pelle imperfetta" verrà indicata semplicemente con il termine "Condizione".

insicuri e, permettendo loro di riconoscersi nella pubblicità, può migliorare la loro *attitude toward the ad* e accrescere la loro *purchase intention* nei confronti del prodotto pubblicizzato.

Seguendo tale logica, lo stesso ragionamento può essere condotto per l'autostima delle persone. L'autostima può essere influenzata da diversi fattori, tra cui le circostanze sociali. Ad esempio, secondo alcuni studiosi, l'esposizione a immagini che raffigurano persone perfette, senza difetti, può causare effetti talvolta dannosi a livello psicologico (Levi E. *et al.*, 2017). Per questo motivo, è importante tenere in considerazione anche tutti quei consumatori che sono psicologicamente più fragili, e per conquistarli bisogna comprenderli e incoraggiarli, ad esempio, ad accettare il proprio corpo e ad affrontare le proprie paure. Pertanto, anche in questo caso, mostrare una pubblicità in cui la *celebrity endorser* sfoggia senza timore le proprie imperfezioni, come quelle della pelle, può coinvolgere tutti quei consumatori che hanno una bassa autostima e renderli più propensi a adottare atteggiamenti positivi verso il brand o prodotto in termini di *attitude toward the ad* e *purchase intention*.

Considerato ciò, si ipotizza che:

H3: Un basso livello di *self-esteem* amplifica l'intensità dell'effetto della Condizione sull'*attitude toward the ad*.

H5: Un alto livello di *fear of negative appearance* amplifica l'intensità dell'effetto della Condizione sull'*attitude toward the ad*.

H6: Un basso livello di *self-esteem* amplifica l'intensità dell'effetto della Condizione sull'intenzione all'acquisto.

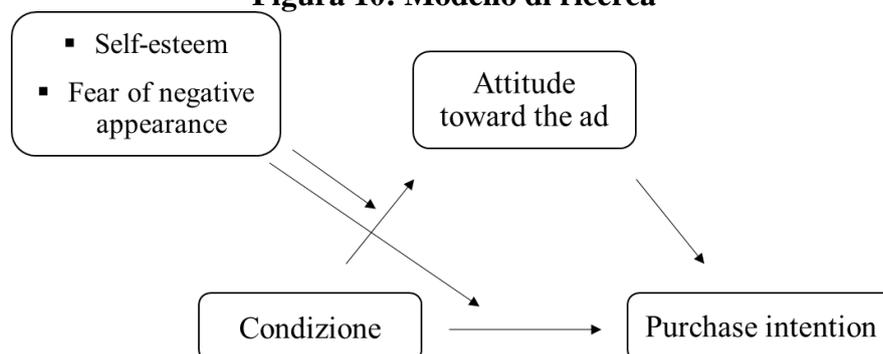
H7: Un alto livello di *fear of negative appearance* amplifica l'intensità dell'effetto della Condizione sull'intenzione all'acquisto.

H8: Un alto livello di *self-esteem* amplifica l'effetto della Condizione sull'intenzione all'acquisto, quando la loro interazione è mediata dall'*attitude toward the ad*.

H9: Un alto livello di *fear of negative appearance* amplifica l'effetto della Condizione sull'intenzione all'acquisto, quando la loro interazione è mediata dall'*attitude toward the ad*.

Il modello di ricerca è rappresentato nella figura sottostante.

Figura 10: Modello di ricerca



4. METODOLOGIA DELLO STUDIO

L'obiettivo di questa ricerca è quello di scoprire se l'esposizione ai consumatori di un'immagine più realistica di una *celebrity endorser*, senza un eccessivo fotoritocco, migliori l'efficacia dell'*advertisement*, misurato dal livello della *purchase intention*. Inoltre, nello studio della relazione tra queste due variabili verranno presi in considerazione due moderatori, ossia il livello di *self-esteem* (alto o basso) ed il livello di *fear of negative appearance* (alto o basso) degli intervistati; in aggiunta, sarà utilizzata la variabile *attitude toward the ad* come mediatore. Ci si aspetta che un match tra il tipo di prodotto pubblicizzato ed il livello di *self-esteem* (alto o basso) e *fear of negative appearance* (alto o basso) abbiano un impatto (positivo o negativo) sui risultati della campagna pubblicitaria.

Per testare correttamente le ipotesi proposte, sono stati condotti in ordine sequenziale quattro studi quantitativi: due pre-test ed uno studio principale, suddiviso in due fasi. Il primo pre-test è stato realizzato con lo scopo di valutare le percezioni del consumatore nei confronti della celebrità in vari ambiti, inclusi: familiarità, credibilità, aspetto fisico e competenza in campo *beauty-care*. Inoltre, seguendo il modello della Match-Up Hypothesis proposto da Till B. D. e Busier M. (2000), il pre-test è servito anche per confermare che i prodotti scelti per lo studio finale fossero utilizzati dai consumatori per migliorare o no il loro aspetto fisico.

A seguire, è stato condotto il *main study* utilizzando sia la celebrità, sia i due prodotti proposti nel pre-test, dati i risultati positivi ottenuti. Nello studio principale, i rispondenti sono stati esposti in maniera randomica a quattro condizioni differenti, ognuna raffigurante uno fra i due tipi di prodotto analizzati (crema viso o detersivo per i piatti) e la tipologia della pelle (perfetta o imperfetta). In seguito, sono state proposte agli intervistati delle domande di tipo personale, ed altre relative all'immagine da loro visualizzata, al fine di poter testare le ipotesi esposte nel capitolo precedente. Successivamente, è stato necessario condurre un secondo pre-test, dato che dai risultati ottenuti nella prima fase del *main study* è emerso che i partecipanti non abbiano percepito la differenza tra le due tipologie di pelle proposte, punto focale della ricerca. Una volta manipolate nuovamente le immagini di interesse, e dopo aver verificato che il campione oggetto di studio effettivamente notasse le diverse imperfezioni della pelle, ho svolto la seconda fase dello studio principale al fine di poter testare le ipotesi di ricerca.

Pertanto, in questo capitolo verrà esposta nel dettaglio la metodologia con cui è stata realizzata la ricerca proposta in questo studio, includendo la descrizione dei questionari lanciati, l'analisi svolta ed i risultati ottenuti.

4.1 Pre-test 1

Come accennato precedentemente, prima di effettuare lo studio principale è stato condotto un pre-test con l'obiettivo di verificare che la celebrità selezionata fosse percepita come tale dai consumatori, e che i prodotti scelti per l'esperimento fossero percepiti come prodotti che comportano un miglioramento dell'aspetto fisico.

La celebrità selezionata per l'esperimento è Miriam Leone (**Figura 11**), vincitrice della 69° edizione del concorso di bellezza di Miss Italia 2008. È un'attrice, conduttrice televisiva ed ex modella italiana; è nota al grande pubblico per essere stata protagonista di film, fiction e programmi televisivi di successo sin dai primi anni successivi alla vittoria del concorso di bellezza. Miriam è stata scelta per diverse ragioni: in primo luogo, perché avendo partecipato ad un concorso di bellezza poteva essere più facilmente ricollegabile al mondo del *beauty-care*; secondo, perché in precedenza è stata il volto di diverse campagne pubblicitarie per la promozione di prodotti cosmetici come, ad esempio, i prodotti per capelli Elvive ed il fondotinta Accord Parfait, entrambi di L'Oréal; terzo, perché è una celebrità italiana che in questo ultimo periodo sta acquisendo sempre più fama, sia fra i giovani che fra gli adulti, ed essendo il campione di intervistati di nazionalità italiana, una celebrità connazionale sarebbe probabilmente risultata più familiare agli intervistati.

Figura 11: Miriam Leone⁴³



I prodotti selezionati per l'esperimento, da inserire quindi come oggetto di promozione nella pubblicità fittizia creata appositamente per lo studio principale, sono una crema viso (**Figura 12**), prodotto ampiamente usato nella *beauty routine* della maggior parte delle donne, ed un detersivo per i piatti (**Figura 13**), prodotto strettamente legato al mondo casalingo, e non alla cura dell'aspetto fisico.

Per entrambi i prodotti è stata presa la decisione di non specificare il brand, in modo tale da evitare eventuali bias nelle risposte dovuti alla familiarità con il brand.

Figura 12: Crema viso⁴⁴



⁴³ Tale immagine è stata utilizzata nel pre-test ed è stata reperita dall'account ufficiale Instagram di Miriam Leone, @mirimeo.

⁴⁴ L'immagine è stata reperita da Internet sul sito Pixabay, <https://pixabay.com/it/photos/crema-crema-per-la-pelle-vetro-4418928/>.

Figura 13: Detersivo per i piatti⁴⁵



4.1.1 Partecipanti, questionario, procedura

Il primo studio è stato effettuato mediante la diffusione di una survey online creata attraverso il software Qualtrics. Il questionario è stato somministrato esclusivamente online, sfruttando le piattaforme di Social Network come Instagram e Whatsapp, raggiungendo un totale di 40 rispondenti. La survey è stata strutturata in 5 sezioni di domande, inclusa quelle di carattere demografico, ciascuna riferita ad una particolare variabile trattata, a sua volta, mediante i relativi items (**Appendice A**).

Dalle 40 risposte raccolte ne sono state eliminate 5, corrispondenti a risposte incomplete o date da rispondenti di sesso maschile, dato che lo studio è indirizzato esclusivamente ad un campione di sesso femminile. Il campione di riferimento, costituito perciò da 35 partecipanti, per l'85.7% è compreso nella fascia di età tra i 18 ed i 30 anni, per l'8.6% tra i 31 ed i 45, mentre solo il 5.7% possiede più di 60 anni.

Per quanto riguarda la professione, più della metà dei rispondenti, circa il 68.6%, ha dichiarato di essere uno studente, il 14.3% un impiegato, l'8.6% un libero professionista, ed il 2.9% sia un pensionato, che un disoccupato che "Altro".

Per verificare la percezione degli intervistati nei confronti della celebrità selezionata, è stato applicato il *Source Credibility Model*, secondo cui l'efficacia di un messaggio dipende dal livello percepito di *expertise* e *trustworthiness* in un *endorser*. Perciò, per verificare la credibilità della fonte sono state poste delle domande che andassero ad indagare i livelli di *attractiveness*, *trustworthiness* ed *expertise* percepiti dai rispondenti nei confronti di Miriam Leone. Gli item sono stati adattati dalla *Source Credibility Scale* elaborata da Ohanian R. (1990) e misurati utilizzando una scala bipolare a 7 punti. Tale scala assume che la credibilità, e di conseguenza l'efficacia, di una *celebrity endorser* dipenda dalle 3 dimensioni precedentemente annoverate. Se un numero statisticamente significativo di individui attribuisce ad un *endorser* un livello basso o alto in aspetto fisico o credibilità, allora l'*endorser* rappresenta il livello attribuito di *attractiveness* o credibilità, almeno ai fini della ricerca (Erdogan B. Z., 1999).

Inoltre, è stata misurata anche la "familiarità" della celebrità scelta. Dopo aver mostrato ai rispondenti un'immagine raffigurante la celebrità, è stato chiesto loro se la conoscessero o meno: in caso di risposta affermativa, per verificare l'effettiva conoscenza della persona mostrata, è stato richiesto agli intervistati di

⁴⁵ L'immagine è stata reperita dal sito Internet GreenMe, <https://www.greenme.it/consumare/sai-cosa-compri/detersivo-piatti/>.

selezionare il nome della celebrità fra tre opzioni disponibili; in caso di risposta negativa, i rispondenti sono stati rimandati ad una sezione che forniva una breve presentazione della celebrità, incluso il nome, e di conseguenza veniva nuovamente chiesto se la conoscessero o meno.

La seconda parte del pre-test si focalizza invece sui prodotti che sono stati poi utilizzati nel test principale. Come oggetti dello studio sono stati scelti una crema per il viso, che solitamente viene intesa come un prodotto che migliora lo stato della pelle, e di conseguenza l'aspetto fisico, ed un detersivo per i piatti, che generalmente è un prodotto estraneo alla cura della persona. Per verificare tali supposizioni, è stato richiesto agli intervistati di rispondere su una scala da 1 a 7, dove 1 corrisponde a "totalmente in disaccordo" e 7 a "totalmente d'accordo", se l'utilizzo di una crema viso o di un detersivo comportasse qualche beneficio in termini di miglioramento dell'*attractiveness* personale. Gli items utilizzati sono stati adattati dalla sezione "*Attractiveness*" del lavoro di Ohanian R. (1990) e di Grewal *et al.* (2004). Inoltre, per confermare che la crema viso ed il detersivo per i piatti fossero prodotti effettivamente utilizzati dal campione selezionato, gli intervistati sono stati interrogati sulla praticità dei due prodotti, utilizzando gli items adattati dalle scale elaborate da Batra *et al.* (1991) e da Voss *et al.* (2003).

4.1.2 Analisi e risultati

Dopo aver provveduto all'eliminazione di 5 risposte dal database, dato che avrebbero potuto compromettere la bontà dei risultati finali, utilizzando il software SPSS sono state eseguite, in primo luogo, le analisi descrittive del campione di riferimento, di cui esposto nel sotto-paragrafo precedente.

In seguito, è stato misurato il livello di familiarità dei rispondenti nei confronti della celebrità selezionata, ossia Miriam Leone, attraverso delle analisi descrittive. Quasi la totalità dei rispondenti, ossia l'82.9%, ha dichiarato di conoscere la celebrità, e ciò è stato confermato dal fatto che tutti e 29 gli intervistati abbiano risposto correttamente alla domanda che richiedeva di selezionare il nome della persona vista in foto. Fra i 35 componenti del campione, solamente 6 individui non hanno riconosciuto a primo impatto la celebrità, e fra questi 4 hanno dichiarato di non conoscerla, mentre 2, dopo essere stati esposti ad una breve descrizione dell'ex Miss Italia 2008, hanno confermato di essere familiari con la sua persona.

Già da questi primi risultati si può dedurre che Miriam Leone sia una celebrità nota al campione selezionato.

Successivamente, è stata effettuata l'analisi dell'affidabilità delle scale pre-validate riguardanti i livelli di credibilità e aspetto fisico, calcolando per ognuna il Cronbach's α : la maggior parte delle scale ha registrato un valore buono o eccellente; tuttavia, è stato ritenuto opportuno eliminare per ognuna un item, al fine di rendere la scala più affidabile. Per quanto riguarda l'*attractiveness*, dato un iniziale $\alpha = 0.674$, è stato eliminato il terzo item, così da ottenere $\alpha = 0.808$; riguardo alla variabile *expertise*, partendo da un $\alpha = 0.902$, è stato eliminato il quinto item in modo da ottenere un ottimo $\alpha = 0.908$; infine, riguardo alla variabile *trustworthiness* da un $\alpha = 0.959$ si è raggiunto un $\alpha = 0.961$ escludendo il quinto item.

Dopo aver verificato l'affidabilità delle scale, si è proceduto con la creazione di tre nuove variabili ottenute calcolando la media degli items delle variabili *attractiveness*, *expertise* e *trustworthiness*. In questo modo, si è potuto effettuare il confronto fra le medie attraverso un'analisi descrittiva: la variabile *AttractivenessMean* ha una media pari a $M = 5.98$ ($SD = 0.96$), *ExpertiseMean* pari a $M = 5.17$ ($SD = 1.17$) e *TrustworthinessMean* pari a $M = 5.05$ ($SD = 1.15$).

Tali risultati (**Appendice B**) mostrano dei buoni livelli di credibilità e *attractiveness*, e di conseguenza confermano la possibilità di utilizzare Miriam Leone come *celebrity endorser* nello studio principale.

Dopo aver analizzato le variabili riguardanti la celebrità selezionata, l'analisi si è focalizzata sui prodotti crema viso e detersivo per i piatti. Seguendo il procedimento di cui sopra, si è proceduto, in primo luogo, con la verifica dell'affidabilità delle scale: la variabile *Enhance Attractiveness crema* presentava inizialmente un Chronbach's $\alpha = 0.862$, divenuto $\alpha = 0.867$ in seguito all'eliminazione del sesto item; la variabile *Utilitarian crema* mostra un ottimo $\alpha = 0.889$; la variabile *Enhance Attractiveness detersivo* da un $\alpha = 0.772$ ha raggiunto un $\alpha = 0.833$ dopo l'eliminazione del sesto item; infine la variabile *Utilitarian detersivo* ha raggiunto un $\alpha = 0.964$, da $\alpha = 0.943$, dopo la cancellazione del quinto item.

Una volta verificata l'affidabilità delle scale, sono state create delle nuove variabili, con lo stesso procedimento utilizzato precedentemente. Anche in questo caso, è stato possibile confrontare le medie attraverso un'analisi descrittiva. Dalle analisi è emerso che la crema per il viso viene percepita come un prodotto legato al miglioramento dell'aspetto fisico ($M = 5.13$, $SD = 1.11$), al contrario del detersivo per i piatti ($M = 1.58$, $SD = 0.89$); per quanto riguarda invece le ultime due variabili, si può confermare che entrambi i prodotti vengono ampiamente utilizzati dal campione di riferimento ($M_{crema} = 6.1$, $SD_{crema} = 1.14$ e $M_{detersivo} = 6.52$ $SD_{detersivo} = 1.11$).

Tali risultati (**Appendice B**) confermano, come previsto, la possibilità di usare la crema per il viso ed il detersivo nello studio principale, in quanto la prima viene percepita come un prodotto il cui utilizzo migliora l'aspetto fisico dei partecipanti, mentre il secondo no.

4.2 Main study fase 1

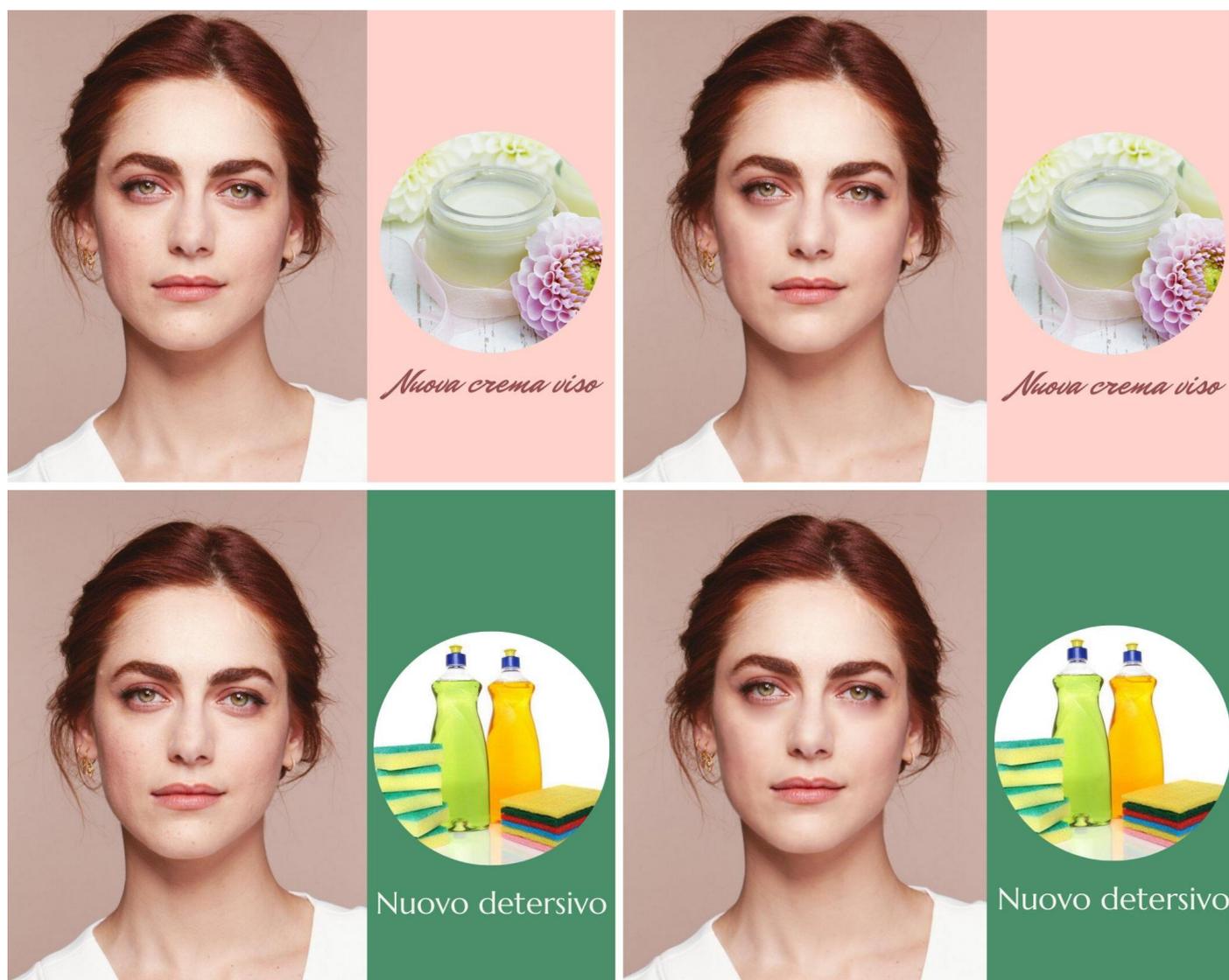
Una volta confermata la possibilità di utilizzare la *celebrity endorser* precedentemente selezionata e le due tipologie di prodotto, si è proceduto con lo studio principale. Anche in questo caso, il questionario (**Appendice C**) è stato realizzato attraverso l'ausilio del software online Qualtrics, mentre le analisi (**Appendice D**) sono state effettuate con il programma statistico SPSS.

Il questionario è stato strutturato in otto sezioni, di cui la prima contenente l'introduzione allo studio, e l'ultima contenente domande di tipo sociodemografico. Nella seconda sezione, sono state proposte ai rispondenti domande di tipo personale, volte a misurare il loro livello di *self-esteem* e *fear of negative appearance*.

Successivamente, è stata mostrata loro una fra le quattro condizioni raffiguranti una campagna pubblicitaria fittizia, come mostrato nella **Figura 14**. Ogni condizione raffigura due elementi fondamentali:

- 1) La modella con una tipologia di pelle differente, ossia o con delle imperfezioni, che sono state accentuate modificando la foto originale, o totalmente perfetta, anche in questo caso realizzandola editando la foto originale;
- 2) Il prodotto pubblicizzato, ossia o una crema viso o un detersivo per i piatti. Come per il pre-test, è stata presa la decisione di non mostrare il brand del prodotto, al fine di evitare eventuali bias nelle risposte dovuti alla familiarità con il brand.

Figura 14: Condizioni presentate nel *Main-test*⁴⁶



Come anticipato nel pre-test, l'endorser selezionata è Miriam Leone. L'immagine scelta per questo esperimento è stata utilizzata nel 2019 da L'Oréal nella campagna pubblicitaria volta a promuovere il fondotinta Accord Parfait. La selezione di tale immagine è avvenuta per il fatto che la campagna per la quale

⁴⁶ La foto di Miriam Leone è stata reperita dal suo account ufficiale Instagram, @mirimeo, e successivamente editata. La composizione pelle-prodotto-messaggio è stata creata ex-novo appositamente per l'esperimento.

la foto è stata realizzata avesse l'obiettivo di celebrare “la bellezza autentica, varia e diversa”, dando importanza alle diversità della pelle in quanto “la pelle descrive quello che siamo e che diventeremo: ogni segno, ogni ruga d'espressione racconta una storia e ci rende unici, come un accordo perfetto”⁴⁷.

Dopo l'esposizione ad una delle quattro immagini, sono state poste ai rispondenti delle domande volte a verificare la familiarità che questi avessero nei confronti di Miriam Leone, ed in seguito domande riguardanti la percezione di bellezza avuta nei confronti del viso dell'*endorser* nell'immagine.

Nelle ultime sezioni, invece, si è indagato l'atteggiamento nei confronti della campagna pubblicitaria vista, in termini di credibilità, e l'intenzione all'acquisto per il prodotto mostrato.

4.2.1 Questionario e procedura

Come per il pre-test, anche lo studio principale è stato effettuato mediante la diffusione di una survey online creata attraverso il software Qualtrics. Il questionario è stato somministrato esclusivamente online, sfruttando le piattaforme di Social Network come Instagram, Whatsapp, Facebook e LinkedIn, ed il passaparola, raggiungendo un totale di 575 rispondenti. La survey è stata strutturata in otto sezioni di domande, incluse quelle introduttive e di carattere demografico, ciascuna riferita ad una particolare variabile trattata, a sua volta, mediante i relativi items. Il questionario, inoltre, è stato ideato in modo tale da non esplicitare il fine della ricerca da me condotta, così da evitare possibili forme di condizionamento nelle risposte fornite dagli intervistati.

Prima di analizzare i dati raccolti, è stato necessario escludere dal dataset iniziale alcune risposte, perché ritenute inconsistenti ed approssimative. Da un campione iniziale di 575 rispondenti, ne sono stati eliminati 8 perché non avevano terminato la survey, 180 perché di sesso maschile, mentre l'esperimento è rivolto esclusivamente ad un pubblico femminile, 5 perché hanno completato il questionario in meno di 1 minuto (tempo ritenuto troppo breve), 106 perché hanno risposto in maniera approssimativa, ad esempio senza rispettare le *reverse questions*, e 3 perché non hanno risposto correttamente alla domanda di verifica riguardo alla familiarità con l'*endorser* selezionata: il campione finale è perciò costituito da 273 rispondenti.

Per la misurazione dei diversi fattori presenti nell'indagine quantitativa sono state utilizzate scale Likert a 7 passi, da 1 “totalmente in disaccordo” a 7 “totalmente d'accordo”, e adattate, di caso in caso, a partire da scale pre-validate utilizzate negli studi precedentemente svolti da diversi autori. In particolare: la *self-esteem* ($\alpha = 0.895$) è stata misurata adattando gli items dai lavori di Rosenberg M. (1979); gli items di *fear of negative appearance evaluation* ($\alpha = 0.924$) sono stati adattati da quelli utilizzati da Thomas C. M., Keery H., Williams R. e Thompson J. K. (1998); gli items relativi alla scala *facial* ($\alpha = 0.802$), di cui sono stati selezionati solo i tre che si riferivano all'aspetto estetico del volto della persona, sono stati adattati dall'elaborato di Fink B.,

⁴⁷ <https://www.loreal-paris.it/scopri-loreal-paris/spot-tv/accord-parfait-21-nuance>.

Grammer K. e Thornill R. (2001); l'*attitude toward the ad* ($\alpha = 0.946$), intesa in termini di credibilità, è stata misurata adattando gli items elaborati da Beltramini R. F. (1982); infine, gli items utilizzati per indagare la *purchase intention* della crema viso ($\alpha = 0.954$) e del detersivo per i piatti ($\alpha = 0.955$) sono stati adattati dai lavori di Mano H. e Oliver R. L. (1993).

Dopo aver provveduto all'eliminazione di 302 risposte dal dataset, dato che avrebbero potuto compromettere la bontà dei risultati finali, utilizzando il software SPSS ho proceduto con le analisi descrittive del campione di riferimento e, successivamente, con l'analisi dell'affidabilità delle scale pre-validate calcolando per ognuna il Cronbach's α ⁴⁸: la maggior parte delle scale ha registrato un valore buono o eccellente, mentre per quelle relative alla *purchase intention*, sia relativa alla crema viso che al detersivo per i piatti, è stato ritenuto opportuno eliminare un item al fine di rendere la scala più affidabile. Dal momento che tale scala sarebbe poi stata costituita da due soli item, ho provveduto a verificare la presenza di correlazione fra gli items in questione, in modo tale da poter sintetizzare la suddetta scala in una singola variabile, ottenuta come media dei rispettivi items: dall'analisi, la correlazione per entrambe le variabili è risultata statisticamente molto significativa (p -value = 0.000) e positiva (nello specifico, per la *purchase intention* della crema viso si registra un indice di Pearson pari a $r = 0.913$, mentre per la *purchase intention* del detersivo un indice pari a $r = 0.917$).

Successivamente, per poter procedere con le analisi, ho sintetizzato le scale rimanenti in singole variabili, ottenendole sempre come medie dei rispettivi items. In seguito, ho ricodificato le variabili creando le variabili dicotomiche *Pelle*, dove 1 corrisponde all'immagine in cui è presente la modella con la pelle imperfetta, mentre 0 al caso con la pelle perfetta; ho seguito tale logica anche per creare la variabile *Prodotto*, assegnando il valore 1 quando nell'immagine è presente la crema viso, mentre 0 quando è mostrato il detersivo, e per la variabile *Condizione*, attribuendo un valore da 1 a 4 in base alla condizione a cui è stato esposto l'intervistato (nello specifico, 1 per la combinazione pelle imperfetta-crema, 2 per pelle perfetta-crema, 3 per pelle imperfetta-detersivo e 4 per pelle perfetta-detersivo).

Proseguendo, ho verificato l'applicabilità della Match-Up Hypothesis al caso in esame, confermando quindi il fit tra l'*endorser* ed il prodotto, confrontando le medie delle variabili *facial*, *attitude toward the ad* e *purchase intention* dei rispettivi prodotti, rispetto alla condizione a cui i rispondenti sono stati esposti, attraverso un t -test a campioni indipendenti. Infine, per testare le ipotesi, e determinare quindi se rigettarle o meno, ho condotto delle regressioni lineari multiple.

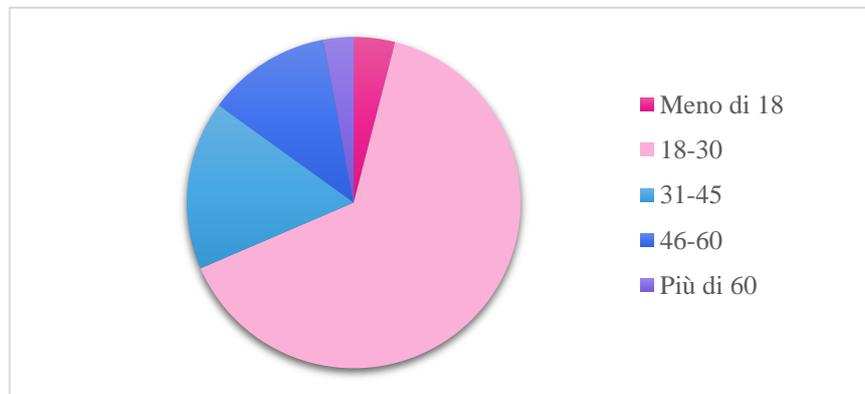
4.2.2 Partecipanti

Per svolgere tale studio sono state raccolte le risposte di 273 donne di nazionalità italiana.

Nel complesso, la maggior parte delle intervistate (64.5%) ha dichiarato di appartenere alla fascia di età "18-30" anni, mentre solo il 2.9% a quella "più di 60" (**Figura 15**).

⁴⁸ Prima di procedere con il calcolo del Cronbach's α della scala *self-esteem*, ho ricodificato i *reverse items* numero 2, 5, 6, 8 e 9.

Figura 15: Età del campione di riferimento



Per quanto riguarda la professione, più della metà delle rispondenti ha dichiarato di essere una studentessa (44%) o un'impiegata (25.3%), mentre le restanti sono libere professioniste (12.8%), disoccupate (7%), pensionate (1.5%) o svolgono un'altra tipologia di professione (9.5%). Infine, per quanto riguarda il livello di istruzione, più della metà del campione è in possesso di una laurea, nello specifico il 39.6% di una laurea magistrale, mentre il 32.2% di una laurea triennale; il 19.4% ha ottenuto il diploma, il 4.8% ancora no, e solamente il 4% ha terminato un dottorato.

In aggiunta alle domande di tipo demografico, volte ad ottenere una panoramica della popolazione intervistata, è stata realizzata una sezione del questionario per indagare la familiarità del campione con la celebrità scelta per la campagna pubblicitaria fittizia. Dopo aver visionato una delle quattro condizioni, le rispondenti hanno dovuto dichiarare se conoscessero o meno la persona nella foto: più della metà, ossia il 66.7%, è familiare con la modella, e ciò è stato confermato dal fatto che tali rispondenti abbiano selezionato, fra tre opzioni disponibili, il nome della persona corretto. Fra le 91 intervistate che ad un primo impatto visivo non hanno riconosciuto Miriam Leone, 51 hanno confermato di non conoscerla, mentre le restanti 40 l'hanno riconosciuta dopo essere state sottoposte ad un suo breve cenno biografico; aggiungendo queste ultime al primo gruppo di intervistate, si può confermare che quasi la totalità del campione, ossia l'81.32% ($n = 222$), è familiare con la celebrità scelta.

4.2.3 Analisi e risultati

In seguito alle analisi descrittive dei dati demografici del campione di riferimento ed alla misurazione dell'affidabilità delle scale pre-validate, ho proseguito le analisi svolgendo il t-test a campioni indipendenti, facendo quindi una comparazione delle medie, fra alcune variabili di interesse, con lo scopo di confermare la compatibilità tra la *celebrity endorser* scelta per l'esperimento, ed il prodotto.

In primo luogo, ho condotto un t-test fra le variabili *Facial* e *Pelle*, per testare se la percezione media della bellezza del viso della modella differisse fra i due gruppi relativi alla tipologia di pelle mostrata nell'immagine. Osservando il test di Levene, ossia il test relativo all'omogeneità delle varianze, assunzione richiesta per lo svolgimento del t-test a campioni indipendenti, è emerso un livello di significatività piuttosto elevato (p -value

= 0.997); da ciò, si può concludere che le varianze fra i due gruppi sono uguali tra di loro. Esaminando i dati relativi alle varianze uguali presunte, si registra un livello di significatività a due code elevato (p -value = $0.456/2 > 0.05$, quando $t(271, \alpha = 0.05) = -0.747$); perciò, si può confermare che, con il 95% di confidenza, la percezione della bellezza del viso non varia a seconda che i rispondenti abbiano visto l'immagine raffigurante la pelle imperfetta ($M_{\text{pelle imperfetta}} = 5.56$, $SD = 1.1$) o perfetta ($M_{\text{pelle perfetta}} = 5.66$, $SD = 1.14$), concludendo quindi che la modella viene percepita come attraente in entrambe le condizioni.

Con il secondo t-test ho confrontato le medie della variabile *attitude toward the ad* per i due gruppi relativi al tipo di prodotto mostrato nella campagna pubblicitaria, ossia una generica crema viso o un detersivo per i piatti. Anche in questo caso, il test di Levene mostra che le varianze fra i due gruppi sono uguali (p -value = $0.498 > 0.05$); tuttavia, assumendo quindi varianze uguali, il t-test per l'uguaglianza delle medie registra un livello di significatività a due code molto basso (p -value = 0.000) quando $t(271, \alpha = 0.05) = 7.35$; perciò si può assumere che le medie fra i due gruppi sono statisticamente differenti in termini di *attitude toward the ad* ($M_{\text{crema}} = 4.62$, $SD = 1.35$; $M_{\text{detersivo}} = 3.4$, $SD = 1.38$). Da ciò si deduce che il campione esaminato percepisce come più "credibile" la campagna pubblicitaria in cui viene mostrata la crema viso, rispetto a quella in cui viene mostrato il detersivo per i piatti, confermando quindi la correttezza della Match-Up Hypothesis, con la quale si supposeva che una pubblicità che mostrasse una celebrità attraente che promuoveva un prodotto legato al miglioramento dell'aspetto fisico, fosse più efficace di una in cui non fosse presente tale fit tra *endorser* e prodotto.

Il terzo ed ultimo t-test a campioni indipendenti ha messo a confronto le medie della *purchase intention* tra i gruppi che rappresentavano le due tipologie di prodotto. Come per i casi precedenti, il test di Levene mostra una significatività elevata (p -value = $0.605 > 0.05$), confermando l'uguaglianza delle varianze tra i due gruppi. Inoltre, con il t-test si può confermare che anche le medie della *purchase intention* all'interno dei due gruppi non differisce, osservando un p -value = $0.897/2 > 0.05$ quando $t(271, \alpha = 0.05) = -0.129$. Il fatto che il valore medio osservato della *purchase intention* non vari a seconda che il rispondente abbia visualizzato una crema viso ($M_{\text{crema}} = 5.58$, $SD = 1.5$) o un detersivo per i piatti ($M_{\text{detersivo}} = 5.61$, $SD = 1.57$) può essere sintomo del fatto che entrambi siano prodotti ampiamente acquistati ed utilizzati dalla popolazione presa in esame.

Successivamente, per testare le ipotesi ho condotto delle analisi di regressione lineare multipla. Nello specifico, sono stati considerati due modelli, ognuno dei quali caratterizzato da uno specifico moderatore: per il primo modello è stata utilizzata la *self-esteem*, mentre per il secondo la *fear of negative appearance*.

Con il primo modello, sono state testate le ipotesi H1, H2, H3, H4, H6 ed H8; come variabili esplicative della *purchase intention* sono stati considerati lo stato della Pelle (perfetta o imperfetta), l'*attitude toward the ad* e la *self-esteem*. Dai risultati è emerso che il modello stesso non è affidabile, e che quindi nessuna delle variabili esplicative predice la variabile dipendente, ovvero l'intenzione all'acquisto ($F(3, 269) = 0.883$; $p = 0.96 > 0.05$); considerando anche il fatto che il modello spiega circa l'1% della variabilità della *purchase intention* ($R^2 = 0.001$). Da ciò, ne deriva il rigetto di tutte le ipotesi precedentemente elencate.

Allo stesso modo, nel secondo modello sono state considerate come variabili esplicative della *purchase intention* la condizione della Pelle (perfetta o imperfetta), la *fear of negative appearance* e l'*attitude toward the ad*. Dalle analisi risulta che anche questo modello non sia statisticamente significativo, e che perciò nessuna delle variabili indipendenti considerate predice la variabile dipendente *purchase intention* ($F(3,269) = 0.883$; $p = 0.45 > 0.05$) ($R^2 = 0.0098$); da ciò ne deriva il rigetto delle ipotesi H1, H2, H5, H7 e H9.

4.2.4 Conclusioni

Lo scopo del *main study* era quello di verificare se l'utilizzo dell'immagine di una *celebrity endorser* caratterizzata da una pelle imperfetta per promuovere una crema viso rendesse più efficace l'*advertisement* in termini di intenzione all'acquisto e credibilità dell'*ad*; in aggiunta, il secondo obiettivo era quello di verificare se il livello di *self-esteem* e *fear of negative appearance* dei consumatori avessero un impatto significativo su tale percezione.

Per quanto riguarda le tipologie di prodotto presentate, i risultati hanno confermato le assunzioni formulate secondo la Match-Up Hypothesis, e che quindi la modella selezionata è adatta a promuovere più una crema viso, ossia un prodotto utilizzato per migliorare la bellezza personale, rispetto ad un detersivo per i piatti. Per quanto riguarda invece la condizione della pelle del viso, come si può dedurre dai risultati ottenuti, i rispondenti del gruppo sperimentale (coloro che hanno visualizzato l'immagine raffigurante la pelle imperfetta della modella) non hanno mostrato alcuna differenza rispetto ai rispondenti del gruppo di controllo (coloro che hanno visualizzato l'immagine raffigurante la pelle perfetta). Ciò dimostra che la condizione della pelle della celebrità che promuove una crema viso non incide né sulla percezione di credibilità della campagna pubblicitaria, né sull'intenzione all'acquisto del prodotto. Ciò non conferma le assunzioni formulate all'inizio.

Potrebbero esserci diversi aspetti che non hanno funzionato o sono stati trascurati. Prima di tutto, il questionario online non ha fornito un reale effetto di manipolazione e, forse, la revisione letteraria fatta fino ad ora non è sufficiente per spiegare questi risultati. Lo stimolo visivo utilizzato nella survey non ha fornito un vero *manipulation check*: le diverse immagini raffiguranti tipologie di pelle differenti (più o meno imperfetta) non sono sufficienti per essere considerate in grado di generare un vero effetto di manipolazione. Ciò può essere dimostrato anche dal fatto che in tutte le condizioni presentate, il volto della modella sia stato percepito come attraente, mentre dalla letteratura è emerso che quando la pelle di una persona è imperfetta o impura, si tende a considerare quella persona come meno attraente. Perciò, lo stimolo visivo dovrebbe essere ripensato in modo più coinvolgente e convincente. Inoltre, non è stata fornita alcuna misurazione o verifica diretta dell'effetto della pelle. Non è certo se gli intervistati abbiano notato lo stimolo visivo, per quanto tempo e con quale sforzo. Per questo motivo, sono necessarie nuove ricerche per fornire un modo per verificare e misurare l'effetto generale.

4.3 Pre-test 2

Dati i risultati ottenuti dalle precedenti analisi, è stato ritenuto opportuno svolgere un secondo pre-test per poter procedere correttamente con la seconda fase dello studio principale, e poter quindi testare le ipotesi formulate. Nello specifico, il pre-test 2 è stato formulato con lo scopo di verificare che il campione selezionato percepisse la differenza fra le due immagini destinate ad essere utilizzate nello studio principale.

Come per il pre-test precedente, l'immagine utilizzata raffigura l'ex Miss Italia Miriam Leone. Nel questionario sono state messe a confronto due foto (**Figura 16**) che si differenziano per lo stato della pelle della modella; in particolare, la prima foto, quella al lato sinistro, è stata modificata al fine di accentuare e rendere più evidenti le imperfezioni della pelle.

Figura 16: Confronto fra immagini



4.3.1 Partecipanti, questionario, procedura

Come per gli altri studi, anche questo è stato effettuato mediante la diffusione di una survey online creata con il software Qualtrics. Il questionario (**Appendice E**) è stato somministrato esclusivamente online, sfruttando le piattaforme di Social Network come Instagram e Whatsapp, e raggiungendo un totale di 30 rispondenti. La survey è stata strutturata in 4 sezioni di domande: la prima si concentra sull'osservazione delle due immagini, esposte contemporaneamente, e sull'analisi delle differenze tra esse; la seconda e la terza sezione trattano

separatamente le due immagini proposte in precedenza, con lo scopo di indagare in quale misura queste si differenziano in termini di intensità (*vividness*) e caratteristiche della pelle; la quarta ed ultima sezione si concentra, invece, sulle generalità sociodemografiche del campione preso in esame.

Per la misurazione dei diversi fattori presenti nell'indagine quantitativa sono state utilizzate scale Likert a 7 passi, da 1 "totalmente in disaccordo" a 7 "totalmente d'accordo", e adattate, di caso in caso, a partire da scale pre-validate utilizzate negli studi precedentemente svolti da diversi autori. Per quanto riguarda le caratteristiche della pelle, invece, sono stati selezionati gli aggettivi (positivi e negativi) più comunemente usati per descriverla. In particolare, la scala *vividness* è stata riadattata da quella utilizzata da Petrova P. K. e Cialdini R. B. (2005).

Il campione di intervistati è costituito da 30 individui di genere femminile, di cui il 60% appartiene alla fascia di età "18-30" anni, e solo il 6.7% a quella "46-60". Per quanto riguarda la professione, il 46.7% ha dichiarato di essere uno studente, il 23.3% un libero professionista, il 20% un impiegato, il 6.7% un pensionato e solo il 3.3% un disoccupato.

Successivamente, ho proseguito verificando l'affidabilità delle scale utilizzate, poi osservando le caratteristiche di ogni variabile e, infine, confrontando i risultati ottenuti, in modo da constatare se, e in che misura, il campione avesse percepito la differenza tra le due immagini (**Appendice F**).

4.3.2 Analisi e risultati

Una volta ottenuto un quadro generale dell'insieme di intervistati, ho verificato l'affidabilità delle scale calcolando per ognuna il Cronbach's α : dalla misurazione è emerso che tutte le scale sono caratterizzate da un livello di affidabilità buono o ottimo. Nello specifico, si registra un $\alpha = 0.852$ per gli *Aggettivi* relativi all'immagine che mostra una pelle imperfetta, mentre $\alpha = 0.952$ per l'immagine della pelle normale; allo stesso modo, la *Vividness* relativa all'immagine della pelle imperfetta registra un $\alpha = 0.892$, mentre un $\alpha = 0.904$ per quella della pelle normale. Successivamente, ho proceduto alla creazione di quattro nuove variabili ottenute calcolando la media degli items delle diverse scale.

In seguito alla verifica dell'affidabilità delle scale, ho condotto un'analisi delle frequenze relative alla percezione di una differenza tra le due immagini proposte: la totalità del campione (100%, $n = 30$) ha dichiarato di percepire come diverse le due foto, specificando che tali differenze si notino prevalentemente nella pelle, individuando come più imperfetta e rovinata la prima immagine. A conferma di ciò, dall'analisi dei dati è emerso che per la prima immagine, il 70% del campione ha dedotto si trattasse di una tipologia di pelle "grassa", mentre solo il 30% di pelle mista; riguardo invece alla seconda immagine, quasi la totalità del campione (70%) ritiene si tratti di una pelle "normale"; mentre solo il 6.7% di pelle grassa, o secca, e il restante 16.7% di pelle mista.

Infine, per determinare che la differenza fra le due immagini fosse statisticamente significativa, ho condotto un t-test a campioni accoppiati sia per le variabili *Aggettivi*, che per le variabili *Vividness*.

Per quanto riguarda gli aggettivi, è emerso che con una confidenza del 95% le medie fra le due variabili sono significativamente differenti, ossia la media per gli aggettivi relativi alla prima foto ($M = 2.67$, $SD = 0.86$) è inferiore a quella relativa alla seconda immagine ($M = 5$, $SD = 1.44$) ($t(29) = -6.41$; $p = 0.000$).

Allo stesso modo, dalle analisi dei dati risulta che le medie tra le due variabili sono significativamente differenti, ossia la media della *Vividness* relativa alla prima foto ($M = 5.36$, $SD = 1.2$) è maggiore della *Vividness* relativa alla seconda foto ($M = 4$, $SD = 1.27$) ($t(29) = 4.097$; $p = 0.000$).

Da ciò, si può concludere che il campione selezionato ha percepito, come previsto, che la pelle della prima immagine sia più imperfetta e impura di quella della seconda immagine; allo stesso modo, l'intensità della prima immagine è stata percepita come maggiore rispetto a quella della seconda.

Ne deriva quindi la conferma delle previsioni effettuate in precedenza e che effettivamente la manipolazione produce un effetto: lo stimolo visivo fornito nel questionario mostra due immagini differenti, e si distinguono principalmente per la condizione della pelle; nello specifico, la foto mostrata a sinistra presenta una pelle più rovinata ed imperfetta. Perciò, tali immagini possono essere utilizzate nello studio principale.

4.4 Main study fase 2

Dopo aver confermato l'esistenza di alcune differenze nelle immagini proposte e realizzate per l'esperimento, è stato possibile proseguire con lo studio al fine di poter testare le ipotesi formulate precedentemente. Come per gli altri casi, il questionario (**Appendice G**) è stato realizzato tramite il software online Qualtrics, mentre le analisi con il programma statistico SPSS.

Per questa fase dello studio, il questionario prevedeva l'esposizione ad un solo stimolo visivo, ossia una campagna pubblicitaria fittizia in cui una celebrità dalla pelle imperfetta promuove una nuova crema per il viso. Come per la prima fase dello studio, anche la seconda è strutturata in otto sezioni, che comprendono domande di tipo personale volte a misurare il loro livello di *self-esteem* e *fear of negative appearance*, l'esposizione all'immagine (**Figura 17**), domande riguardanti la percezione di bellezza avuta nei confronti del viso dell'*endorser* nella foto, l'atteggiamento nei confronti della campagna pubblicitaria vista, in termini di credibilità, l'intenzione all'acquisto per la crema viso, e domande di tipo socio-demografico volte a conoscere il nuovo campione di riferimento.

Figura 17: Stimolo visivo mostrato nella seconda fase del *main study*



4.4.1 Questionario e procedura

Seguendo il procedimento svolto per gli esperimenti precedenti, anche il questionario della seconda fase dello studio è stato diffuso esclusivamente online sfruttando le piattaforme di Social Network, raggiungendo un totale di 307 rispondenti. Anche in questo caso, il questionario è stato ideato in modo tale da non esplicitare il fine della ricerca da me condotta, così da evitare possibili forme di condizionamento nelle risposte fornite dagli intervistati.

Prima di analizzare i dati raccolti, è stato necessario escludere dal dataset iniziale quelle risposte ritenute inconsistenti ed approssimative: sono state eliminate 36 risposte in quanto svolte da rispondenti di genere maschile, mentre l'esperimento è rivolto esclusivamente ad un pubblico femminile. Il campione finale è perciò costituito da 271 individui di sesso femminile.

Per la misurazione dei diversi fattori presenti nell'indagine quantitativa sono state utilizzate scale Likert a 7 passi, da 1 "totalmente in disaccordo" a 7 "totalmente d'accordo", e adattate, di caso in caso, a partire da scale pre-validate utilizzate negli studi precedentemente svolti da diversi autori. In particolare: la *self-esteem* ($\alpha = 0.857$) è stata misurata adattando gli items dai lavori di Rosenberg M. (1979); gli items di *fear of negative appearance evaluation* ($\alpha = 0.939$) sono stati adattati da quelli utilizzati da Thomas C. M., Keery H., Williams R. e Thompson J. K. (1998); gli items relativi alla scala *facial* ($\alpha = 0.868$), di cui sono stati selezionati solo i tre che si riferivano all'aspetto estetico del volto della persona, sono stati adattati dall'elaborato di Fink B.,

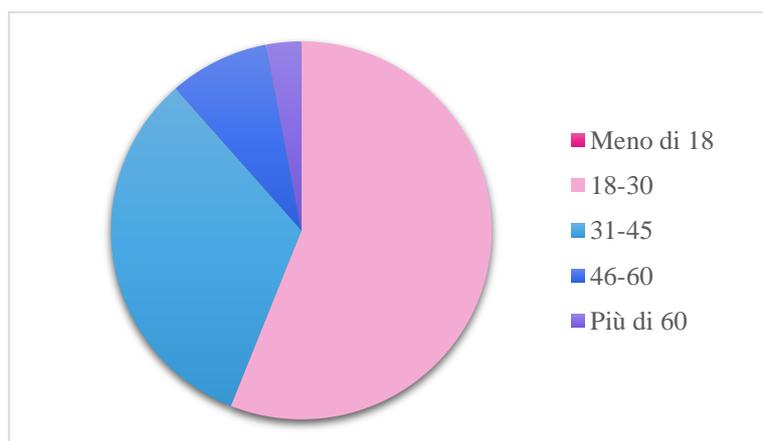
Grammer K. e Thornill R. (2001); l'*attitude toward the ad* ($\alpha = 0.945$), intesa in termini di credibilità, è stata misurata adattando gli items elaborati da Beltramini R. F. (1982); infine, gli items utilizzati per indagare la *purchase intention* della crema viso ($\alpha = 0.935$) sono stati adattati dai lavori di Mano H. e Oliver R. L. (1993).

Dopo aver provveduto all'eliminazione di 36 risposte dal dataset, ho proceduto con le analisi descrittive del campione di riferimento, e successivamente con l'analisi dell'affidabilità delle scale pre-validate calcolando per ognuna il Cronbach's α ⁴⁹: la maggior parte delle scale ha registrato un valore buono o eccellente, mentre per quella relativa alla variabile *facial* è stato ritenuto opportuno eliminare un item al fine di rendere la scala più affidabile. Successivamente, per poter procedere con le analisi, ho sintetizzato le scale rimanenti in singole variabili, calcolandole come medie dei rispettivi items, ed ho unito il dataset a quello analizzato nella fase precedente, ottenendone uno nuovo costituito da 544 risposte, ed attribuendo dei nuovi valori alle variabili create nella prima fase, assegnando alle nuove risposte i valori relativi alla condizione "pelle imperfetta-crema", mentre a quelle precedenti i valori relativi alla condizione "pelle perfetta". Infine, per testare le ipotesi, ho condotto delle regressioni lineari multiple.

4.4.2 Partecipanti

Per svolgere lo studio sono state raccolte le risposte di 271 donne. Nel complesso, la maggior parte delle intervistate (56.1%) ha dichiarato di appartenere alla fascia di età "18-30" anni, mentre solo il 3% a quella "più di 60" (**Figura 18**).

Figura 18: Età del campione di riferimento



Per quanto riguarda la professione, più della metà delle rispondenti ha dichiarato di essere un'impiegata (57.9%) o una studentessa (24%), mentre le restanti sono libere professioniste (7%), disoccupate (7%), pensionate (0.4%) o svolgono un'altra tipologia di professione (3.7%). Infine, per quanto riguarda il livello di istruzione, più della metà del campione è in possesso di una laurea, nello specifico il 24% di una laurea

⁴⁹ Prima di procedere con il calcolo del Cronbach's α della scala *self-esteem*, ho ricodificato i *reverse items* numero 2, 5, 6, 8 e 9.

magistrale, mentre il 58.7% di una laurea triennale; il 15.1% ha ottenuto il diploma, lo 0.7% ancora no, e solamente l'1.5% ha terminato un dottorato.

In aggiunta alle domande di tipo demografico, è stata realizzata una sezione del questionario per indagare la condizione della pelle delle rispondenti e se, nel caso di eventuali imperfezioni presenti, provassero imbarazzo. Il 54.6% ha dichiarato di avere delle imperfezioni: fra le più comuni si annoverano acne, cicatrici, borse sotto agli occhi, brufoli e punti neri, con un livello medio di "imbarazzo" piuttosto alto⁵⁰ (M = 5.18, SD = 2.11), mentre il 45.4% no.

4.4.3 Analisi e risultati

In seguito alle analisi descrittive dei dati demografici del campione di riferimento ed alla misurazione dell'affidabilità delle scale pre-validate, ho proseguito le analisi (**Appendice H**) svolgendo delle regressioni lineari multiple per poter testare le ipotesi, facendo riferimento a due modelli che differiscono solamente nel moderatore utilizzato: il primo modello prevede la presenza della variabile *self-esteem* come moderatore della relazione tra la Condizione mostrata, l'*attitude toward the ad* e la *purchase intention*; il secondo modello, invece, prevede l'utilizzo della variabile *fear of negative appearance* come moderatore.

Con il primo modello ho testato le ipotesi H1, H2, H3, H6 ed H8.

Per quanto riguarda la relazione tra lo stato della Pelle e l'*attitude toward the ad*, moderata dalla *self-esteem* (**Figura 19**), si ha un modello statisticamente significativo ($F(3,540) = 26.69$; $p = 0.000$), perciò almeno una variabile predice significativamente la dipendente; inoltre, il modello spiega il 14.16% ($R^2 = 0.1416$) della variabilità della variabile dipendente. L'interazione tra la condizione della pelle e la *self-esteem* è statisticamente significativa e positiva ($B = 0.22$; $t = 2.06$; $p = 0.04 < 0.05$); quindi la *self-esteem* modera l'effetto della Pelle sull'*attitude toward the ad*. Considerando le altre variabili, anche la Pelle predice significativamente e positivamente l'*attitude toward the ad* ($B = 1.06$; $t = 9.06$; $p = 0.000$), mentre la *self-esteem* ($p = 0.759$) non risulta essere statisticamente significativa.

Figura 19: Prima regressione lineare

```

OUTCOME VARIABLE:
  Attitude

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3763      ,1416      1,8818      29,6984      3,0000      540,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,0158      ,0830      48,3659      ,0000      3,8527      4,1789
Pelle      1,0657      ,1176      9,0594      ,0000      ,8347      1,2968
SE_mean      -,0224      ,0730      -,3074      ,7587      -,1658      ,1209
Int_1      ,2163      ,1051      2,0578      ,0401      ,0098      ,4228

```

⁵⁰ La domanda richiedeva di valutare su una scala da 1 (per niente) a 7 (moltissimo) il livello di imbarazzo provocato dalle imperfezioni della pelle.

Osservando i risultati, si può notare come all'aumentare del livello di *self-esteem*, aumenti anche la relazione tra le variabili Pelle e *attitude toward the ad*.

Considerando la variabile *purchase intention* come dipendente (**Figura 20**), si ottiene un modello statisticamente significativo ($F(4,539) = 11.94$; $p = 0.000$) e con un $R^2 = 0.08$. Le variabili esplicative Pelle ($B = -0.44$; $t = -3.38$; $p = 0.001$), *attitude toward the ad* ($B = 0.22$; $t = 5$; $p = 0.000$) e *self-esteem* ($B = 0.23$; $t = 3$; $p = 0.003$) predicono significativamente la variabile dipendente, mentre l'interazione Pelle**self-esteem* non risulta essere significativa ($p = 0.967$).

Figura 20: Seconda regressione lineare

OUTCOME VARIABLE:
PI_mean

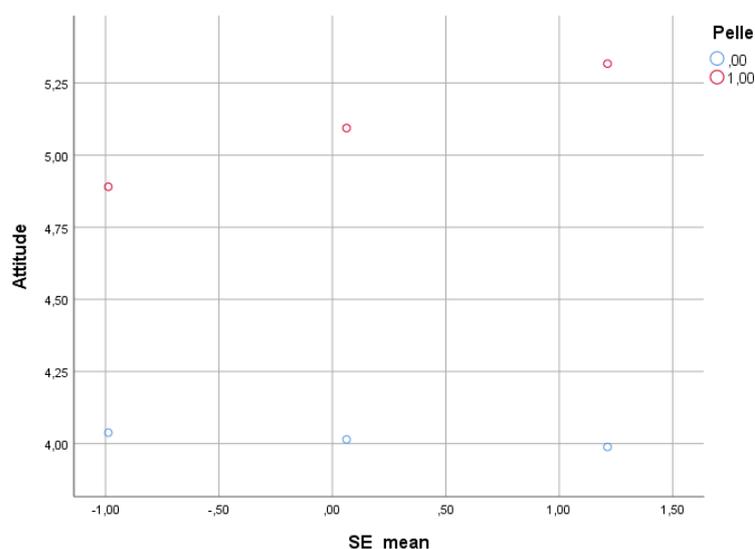
| Model Summary | | | | | | | |
|---------------|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
| | ,2853 | ,0814 | 2,0375 | 11,9425 | 4,0000 | 539,0000 | ,0000 |

| Model | | | | | | | |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|--|
| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI | |
| constant | 4,6990 | ,1995 | 23,5543 | ,0000 | 4,3071 | 5,0909 | |
| Pelle | -,4443 | ,1314 | -3,3815 | ,0008 | -,7023 | -,1862 | |
| Attitude | ,2239 | ,0448 | 5,0004 | ,0000 | ,1359 | ,3119 | |
| SE_mean | ,2280 | ,0759 | 3,0030 | ,0028 | ,0789 | ,3772 | |
| Int_1 | -,0045 | ,1098 | -,0414 | ,9670 | -,2202 | ,2112 | |

Come si può notare anche dal grafico (**Figura 21**), quando viene mostrata la pelle imperfetta, al crescere del livello di *self-esteem* si registrano valori di *attitude toward the ad* più elevati rispetto al caso in cui viene mostrata la pelle perfetta; perciò le consumatrici che hanno una maggiore autostima considerano più credibile la pubblicità in cui viene mostrata la pelle imperfetta e, di conseguenza, hanno un'intenzione all'acquisto maggiore rispetto al caso in cui viene mostrata l'immagine con la pelle perfetta.

Da ciò, ne deriva il rigetto delle ipotesi H1, H6 e H8, mentre possono essere accettate le ipotesi H2 ed H3.

Figura 21: Relazione Attitude toward the ad - Self-esteem - Pelle⁵¹



⁵¹ Pelle = 1 corrisponde all'immagine con la pelle **imperfetta**, mentre Pelle = 0 corrisponde all'immagine con la pelle **perfetta**.

Con il secondo modello vengono testate le ipotesi H1, H2, H4, H5, H7 e H9.

Per quanto riguarda la relazione tra lo stato della Pelle e l'*attitude toward the ad*, moderata dalla *fear of negative appearance* (**Figura 22**), i risultati mostrano un modello statisticamente significativo ($F(3,540) = 28.34$; $p = 0.000$), perciò almeno una variabile predice significativamente la dipendente; inoltre, il modello spiega il 13.60% ($R^2 = 0.1360$) della variabilità della variabile dipendente. Tuttavia, la relazione tra le due variabili esplicative non è significativa ($p = 0.22$), così come la variabile *fear of negative appearance* non predice la variabile dipendente ($p = 0.0787$), contrariamente alla variabile Pelle ($B = 1.06$; $t = 9$; $p = 0.000$) che ha un impatto positivo sull'*attitude toward the ad*.

Figura 22: Terza regressione lineare

OUTCOME VARIABLE:
Attitude

| Model Summary | | | | | | | |
|---------------|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
| | ,3688 | ,1360 | 1,8941 | 28,3393 | 3,0000 | 540,0000 | ,0000 |

| Model | | | | | | | |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|--|
| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI | |
| constant | 4,0212 | ,0833 | 48,2477 | ,0000 | 3,8574 | 4,1849 | |
| Pelle | 1,0627 | ,1181 | 8,9997 | ,0000 | ,8307 | 1,2946 | |
| FearApp_ | ,0975 | ,0554 | 1,7616 | ,0787 | -,0112 | ,2063 | |
| Int_1 | -,0916 | ,0746 | -1,2278 | ,2201 | -,2382 | ,0550 | |

Considerando la *purchase intention* come variabile dipendente (**Figura 23**), dai risultati emerge che il modello sia statisticamente significativo ($F(4,539) = 9.22$; $p = 0.000$) e con $R^2 = 0.064$. Tutte le variabili predicono la variabile dipendente; nello specifico, la variabile Pelle ($B = -0.46$; $t = -3.44$; $p = 0.0006$) e *fear of negative appearance* ($B = -0.12$; $t = -2.12$; $p = 0.341$) hanno un impatto negativo su di essa, mentre la variabile *attitude toward the ad* ($B = 0.24$; $t = 5.39$; $p = 0.000$) e l'interazione Pelle**fear of negative appearance* ($B = 0.2$; $t = 2.56$; $p = 0.01$) hanno un impatto positivo.

Figura 23: Quarta regressione lineare

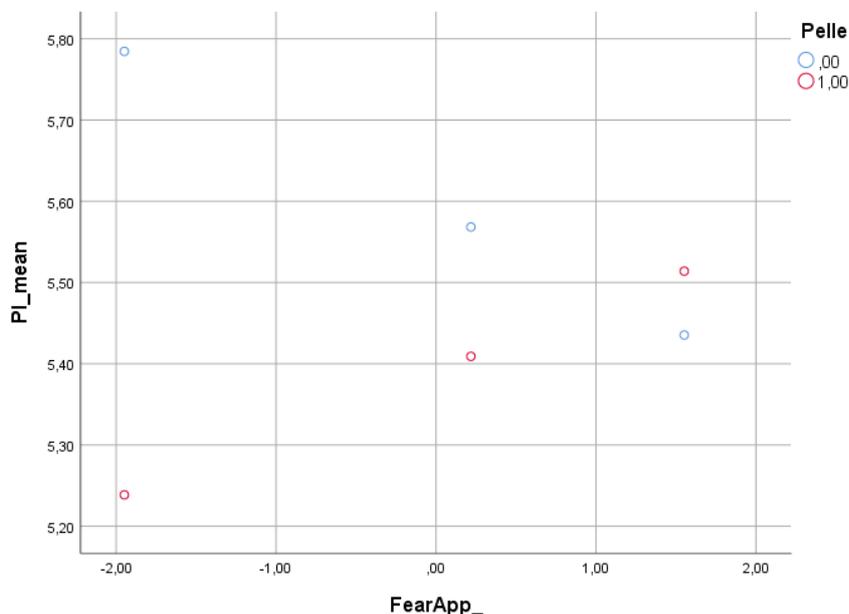
OUTCOME VARIABLE:
PI_mean

| Model Summary | | | | | | | |
|---------------|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
| | ,2531 | ,0640 | 2,0760 | 9,2206 | 4,0000 | 539,0000 | ,0000 |

| Model | | | | | | | |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|--|
| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI | |
| constant | 4,6134 | ,2011 | 22,9431 | ,0000 | 4,2184 | 5,0084 | |
| Pelle | -,4562 | ,1326 | -3,4415 | ,0006 | -,7166 | -,1958 | |
| Attitude | ,2429 | ,0451 | 5,3913 | ,0000 | ,1544 | ,3314 | |
| FearApp_ | -,1234 | ,0581 | -2,1238 | ,0341 | -,2376 | -,0093 | |
| Int_1 | ,2007 | ,0782 | 2,5651 | ,0106 | ,0470 | ,3544 | |

Come si può notare dal grafico (**Figura 24**), quando viene mostrata la pelle imperfetta, all'aumentare del livello di *fear of negative appearance* aumenta l'intenzione all'acquisto da parte delle consumatrici; tuttavia, quando viene mostrata la pelle perfetta, la *purchase intention* risulta essere maggiore. In assenza di *fear of negative appearance* l'intenzione all'acquisto aumenta quando viene mostrata l'immagine con la pelle imperfetta. Da ciò, ne deriva il rigetto delle ipotesi H1, H5 ed H9, mentre vengono accettate le ipotesi H2, H4 ed H7.

Figura 24: Relazione *Purchase intention* - *fear of negative appearance* - Pelle



Perciò, per riassumere (**Figura 25**):

- Nel modello 1, le ipotesi H2 e H3 sono accettate, mentre le ipotesi H1 H6 e H8 sono rigettate.
- Nel modello 2, le ipotesi H2, H4 e H7 sono accettate, mentre le ipotesi H1, H5 e H9 sono rigettate.

Figura 25: Check delle ipotesi

| Ipotesi | Accettata/Rigettata |
|---------|---------------------|
| H1 | Rigettata |
| H2 | Accettata |
| H3 | Accettata |
| H4 | Accettata |
| H5 | Rigettata |
| H6 | Rigettata |
| H7 | Accettata |
| H8 | Rigettata |
| H9 | Rigettata |

4.4.4 Conclusioni

Per rispondere alla domanda di ricerca, questo studio si è occupato di esaminare l'effetto dell'esposizione di una pubblicità più realistica sull'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato, in questo caso una crema viso.

Secondo quanto proposto nei modelli, la condizione presentata dovrebbe avere un'influenza positiva sull'intenzione all'acquisto grazie all'effetto mediatore dell'*attitude toward the ad*, e che questo effetto dovrebbe essere intensificato dall'interazione della condizione con la *self-esteem* o con la *fear of negative appearance*.

Per quanto riguarda il primo modello, questo ha provato che l'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* che mostra una pelle più realistica influenza positivamente l'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato attraverso l'effetto mediatore dell'*attitude toward the ad*; inoltre, tale modello ha dimostrato come la relazione tra queste variabili sia intensificata dall'effetto moderatore della *self-esteem*. Ciò significa che, dopo essere state esposte ad una campagna pubblicitaria più realistica in termini di stato della pelle, le consumatrici con un alto livello di autostima, percepiranno come credibile tale pubblicità e di conseguenza la loro intenzione all'acquisto del prodotto cosmetico sarà maggiore, rispetto al caso in cui venga mostrata una pubblicità che mostra una pelle irrealisticamente perfetta.

Per quanto riguarda, invece, il secondo modello, l'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* che mostra una pelle più realistica influenza positivamente l'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato attraverso l'effetto mediatore dell'*attitude toward the ad*, ma la *fear of negative appearance* non intensifica tale relazione. Infatti, dal modello emerge che in presenza della pelle imperfetta, in corrispondenza di un alto livello di *fear of negative appearance* l'intenzione all'acquisto del prodotto aumenta. Tuttavia, quando la paura di apparire negativamente raggiunge un livello piuttosto elevato, essa non produce più alcun effetto significativo sull'intenzione all'acquisto; quando invece la relazione tra la condizione della pelle mostrata e l'intenzione all'acquisto è mediata dall'*attitude toward the ad*, in corrispondenza di un alto livello di *fear of negative appearance* l'effetto indiretto tra la X e la Y si riduce.

5. DISCUSSIONE GENERALE

All'inizio di questa ricerca, le ipotesi e le idee sono state sviluppate confrontando la letteratura esistente e le nuove tendenze sia sui Social Network, come Instagram e YouTube, che nelle campagne pubblicitarie mandate in onda in televisione. Come previsto, le ipotesi riguardanti l'aspetto manageriale e di marketing (*attitude toward the ad* e *purchase intention*) sono state confermate; invece, le ipotesi riguardanti l'aspetto psicologico del consumatore sono state confermate solo in parte.

In questo capitolo saranno discussi i risultati ottenuti in termini di importanza per il mondo del marketing, specialmente le conseguenze che potrebbero avere per le campagne pubblicità future.

Inoltre, una sezione di tale capitolo sarà dedicata all'analisi delle implicazioni teoriche e manageriali, ai limiti allo studio e alle proposte di ricerca futura.

5.1 Implicazioni teoriche

L'analisi effettuata sui dati ottenuti dimostra come, in linea con quanto precedentemente dimostrato dagli studi condotti in ambito di *endorsement* e Match-Up Hypothesis, l'efficacia di una pubblicità dipenda anche dalla compatibilità tra il prodotto da promuovere e la celebrità selezionata (Kamins M. A., 1990). Dalle analisi è infatti emerso come le consumatrici ritengano sia più credibile, e quindi efficace, una pubblicità in cui un'attrice ed ex-modella promuove una crema per il viso, quindi un prodotto cosmetico legato al miglioramento del proprio aspetto fisico, piuttosto che un detersivo per i piatti.

Considerando, poi, l'aspetto fisico dell'*endorser* scelta, in particolare la bellezza del suo viso, è interessante notare come, contrariamente a quanto previsto dagli studi condotti in letteratura, gli individui non abbiano percepito delle notevoli differenze in base alle diverse condizioni della pelle proposte. Infatti, nonostante alcuni studi dimostrino come una pelle sana e curata aumentino la considerazione di bellezza che si ha nei confronti di un'altra persona (Jones B. C. *et al.*, 2004), in questo esperimento è invece emerso che anche nel caso in cui la modella abbia delle imperfezioni alla pelle, questa venga ugualmente vista come molto attraente.

Conformemente a quanto rilevato nella letteratura degli studi precedenti, il fattore *attitude toward the ad* ha un'influenza positiva statisticamente significativa sull'intenzione all'acquisto da parte dei consumatori, e che quindi la pubblicità, specialmente quando si tratta di prodotti cosmetici, è un elemento che ha un impatto importante sulla scelta d'acquisto (Anjana S. S., 2018). Anche in questo studio, infatti, si può notare come in corrispondenza di uno stimolo pubblicitario più credibile, e quindi efficace, l'intenzione all'acquisto del prodotto sia piuttosto elevata.

Per quanto riguarda invece gli aspetti di carattere psicologico considerati in questo elaborato, i risultati ottenuti confermano in parte quanto spiegato negli studi precedenti.

Come dimostrato da numerosi studiosi, l'autostima, nello specifico per le donne, può essere influenzata negativamente quando vengono esposte ad immagini di bellezze ideali nelle pubblicità, soprattutto quando si paragonano a modelle o celebrità, causando così un senso di insoddisfazione (Levi E. *et al.*, 2017). Tuttavia, dalle risposte ottenute si deduce che il campione analizzato sia caratterizzato da un alto livello di autostima, e nonostante sia stato esposto all'immagine di una celebrità molto attraente, ciò non ha influenzato negativamente il suo atteggiamento nei confronti della pubblicità visionata e nell'intenzione all'acquisto del prodotto, ma anzi, ha avuto un impatto significativamente positivo.

Per quanto concerne la paura di apparire negativamente, nonostante sia un fattore che incide particolarmente sulla vita sociale delle persone, e nonostante sia emerso che i rispondenti presi in esame abbiano un livello di tale paura mediamente elevato, tale fattore non risulta essere totalmente influente nei confronti dell'*attitude toward the ad* e della *purchase intention*. Infatti, diversamente da quanto ipotizzato, mentre per la prima variabile comporta un effetto positivo, per la seconda uno negativo, e quando invece si raggiungono livelli di paura piuttosto elevati, non si registrano più effetti significativi sulle variabili dipendenti.

5.2 Implicazioni di ambito manageriale

Lo studio da me condotto, ponendo in evidenza l'aspetto psicologico delle consumatrici e l'impatto che la visione di un'immagine più realistica potrebbe avere sull'intenzione all'acquisto e sull'atteggiamento nei confronti della pubblicità, fornisce informazioni utili in ambito manageriale.

La comunicazione pubblicitaria svolge un ruolo molto importante, in quanto ad oggi può essere espressa attraverso qualsiasi mezzo, da quelli tradizionali come la televisione o i cartelli pubblicitari, a quelli più moderni come i Social Network. Andando ad interagire con un vasto pubblico costituito da individui dalle caratteristiche differenti, è importante che le aziende strutturino il loro messaggio in modo da poter considerare tutti gli aspetti, inclusi quelli psicologici, che impattano sul loro target di riferimento.

In questi tempi si sta combattendo molto riguardo alla *body positivity* e, anche se non ancora con la stessa forza, alla *skin positivity*; alcune aziende e celebrità stanno già facendo un passo avanti verso la sensibilizzazione a questa tematica, provando a trasmettere il messaggio che la vera bellezza è quella naturale, unica, autentica e diversa. Ad esempio, di recente (giugno 2020) l'attrice Kasia Smutniak ha lanciato sul social Instagram un filtro per foto e video, *Beautyligo*, che simula la vitiligine, al fine di celebrare la diversità e sfatare il mito secondo cui le macchie sulla pelle vengano considerate come un tabù nel mondo della bellezza⁵². Un altro esempio è la crescente diffusione delle cosiddette "*skin-positivity influencers*", che utilizzano i loro profili per de-stigmatizzare sui social media le imperfezioni della pelle, come acne, occhiaie, pori, cicatrici ecc. Alcune di queste *beauty influencers* sono Em Ford (*skin-positive* Youtuber), Kadeeja Sel Khan (*beauty*

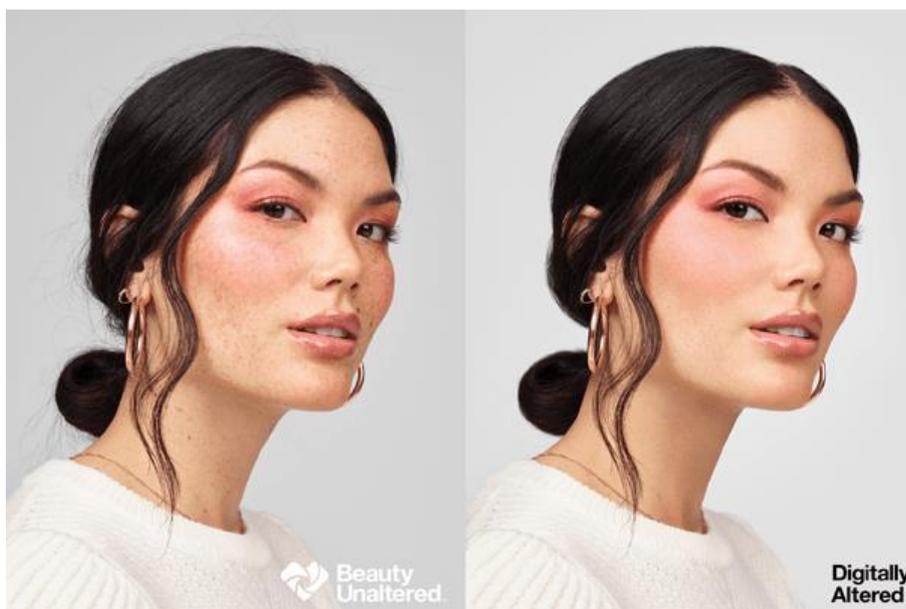
⁵² <https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2020/06/08/kasia-smutniak-filtro-instagram-vitiligine/>.

blogger che soffre di problemi d'acne), Abigail (Instagram influencer che documenta il suo viaggio per convivere con l'acne), Centaine Mclean e Sophie Gray (fitness blogger)⁵³.

Anche alcune aziende, per promuovere i loro prodotti, stanno proponendo al pubblico immagini più realistiche che non vadano a contrastare la bellezza autentica delle celebrità che scelgono come *endorsers*. Fra queste, vi è L'Oréal, che è solita mandare in onda immagini che mettono in risalto la naturalezza delle persone, cercando di diffondere messaggi importanti come "il valore di amare sé stesse, la consapevolezza di essere uniche e il coraggio nell'affrontare le sfide della vita"⁵⁴.

Allo stesso modo, anche Olay, brand *skin-care* del portfolio di P&G, ha annunciato che entro la fine del 2020 porrà fine al ritocco digitale tutto il materiale pubblicitario, nello specifico quello raffigurante i volti delle modelle, da quello in stampa, in TV, digitale e *out-of-home*⁵⁵. Il loro scopo, infatti, è quello di ispirare le donne a prendere scelte coraggiose, ed un inizio può essere quello del mostrare altre donne come loro nelle pubblicità che vedono ogni giorno⁵⁷. Tale movimento era già stato intrapreso in precedenza da un *beauty retailer*, CVS Pharmacy, che nel 2018 ha promesso di interrompere qualsiasi tipo di ritocco digitale delle foto delle modelle (forma fisica, proporzioni, pelle, colore degli occhi ecc.) sulle confezioni de prodotti e nelle pubblicità. In questo modo, si sono posti l'obiettivo di celebrare l'autenticità e la diversità della loro community. A supporto di questa iniziativa hanno addirittura introdotto un simbolo (CVS Beauty Mark) da apporre sulle immagini che sono autentiche e non sono state editate o alterate (**Figura 26**)⁵⁸.

Figura 26: Esempio foto non ritoccata vs ritoccata (CVS Beauty Mark)



⁵³ Harrington J., *5 Skin-Positivity Influencers Who Keep it Real with No-Makeup Selfies*, 4 novembre 2019, skincare.com by L'Oréal.

⁵⁴ <https://www.loreal-paris.it/prodotti/make-up/brand/accord-parfait>.

⁵⁵ Per *out-of-home advertising* si intende qualsiasi mezzo pubblicitario visivo che si trova al di fuori della propria dimora. Può includere cartelloni e manifesti, pubblicità su arredi stradali come fermate dell'autobus o panchine, aree di transito come aeroporti o stazioni ferroviarie, o in altri luoghi come cinema e stadi.

[https://broadsign.com/blog/out-of-home-](https://broadsign.com/blog/out-of-home-advertising/#:~:text=Out%2Dof%2Dhome%20advertising%20(stadium%20or%20in%20the%20cinema)

[advertising/#:~:text=Out%2Dof%2Dhome%20advertising%20\(stadium%20or%20in%20the%20cinema](https://broadsign.com/blog/out-of-home-advertising/#:~:text=Out%2Dof%2Dhome%20advertising%20(stadium%20or%20in%20the%20cinema).

⁵⁶ Pearl D., *Olay Will Stop Retouching Advertisements by the End of 2020*, 19 febbraio 2020, ADWEEK.

⁵⁷ Lowe L., *Olay pledges to stop retouching model's skin in its ads*, 21 febbraio 2020, Today.

⁵⁸ <https://cvshhealth.com/about/our-offerings/cvs-pharmacy/cvs-beauty-mark>.

A tal proposito, anche in Francia nel 2017 è iniziata, concretamente, la lotta contro la promozione di ideali di bellezza inaccessibili; il 2 ottobre di quell'anno, infatti, è entrato in vigore il provvedimento “*Loi Mannequin*”, il quale “obbliga ad accompagnare con la dicitura *photographie reouchée* (fotografia ritoccata) le foto a scopi commerciali che hanno subito l'intervento di Photoshop” (De Vecchis E., 2017)⁵⁹. “Le aziende che non lo rispetteranno verranno condannate a pagare una multa che va dai 37.500 euro fino al 30% del valore dell'intera campagna pubblicitaria” (Paglionico V., 2017).⁶⁰

Alla luce di ciò, è necessario constatare quanto sia importante al giorno d'oggi rivalutare e ripensare le campagne pubblicitarie. Come ha dichiarato Marc Pritchard (P&G) in un'intervista per *Ilsole24ore*, la pubblicità deve necessariamente cambiare, e si deve puntare a migliorare la società in cui viviamo, proponendo contenuti che coinvolgano e che a cui i consumatori possano immedesimarsi piuttosto che ispirarsi; e ancora, secondo Pritchard, «Oggi il mercato pubblicitario semplicemente non riflette il mondo reale. Abbiamo bisogno di reinventare la pubblicità, passando dal “disordine di massa” con troppi messaggi invasivi ad esperienze pubblicitarie più mirate, più utili, più coinvolgenti» (Colletti G., 2020)⁶¹.

Come è emerso anche da questo studio, proporre delle immagini più realistiche è fondamentale per rendere più credibile ed efficace la campagna pubblicitaria che si vuole realizzare, e di conseguenza facilitare ed invogliare l'acquisto del prodotto: in questo modo, si avrà l'opportunità di avvicinarsi maggiormente al consumatore e conquistarlo.

Oggi giorno siamo costantemente esposti a ideali di bellezza irreali e irraggiungibili, mentre il consumatore vuole qualcosa di reale in cui possa ritrovarsi. Considerato ciò, a livello strategico i marketing managers dovrebbero implementare gli stimoli visivi delle loro campagne pubblicitarie, soprattutto per quanto riguarda i prodotti legati al miglioramento del proprio aspetto fisico e al benessere personale, valorizzando la naturalezza, l'autenticità e le diversità delle persone, senza quindi proporre delle realtà visive che, in natura, sono difficilmente riscontrabili. Inoltre, sempre a livello manageriale, è molto importante scegliere il giusto *endorser*, soprattutto quando la sua bellezza fisica può rafforzare le caratteristiche del brand o i benefit percepiti (Karasiewicz G. e Kowalczyk M., 2014). Compiendo perciò delle scelte mirate e ben elaborate, si trasferiranno dei nuovi valori al brand e si rafforzerà la brand image. Infine, per realizzare delle strategie pubblicitarie di successo, come dimostra questo studio e altri esperimenti condotti in letteratura, sarebbe una buona tecnica quella di indagare gli aspetti psicologici del target di riferimento, cercando di scoprire le sue debolezze e insicurezze, in modo tale da poter proporre un contenuto pubblicitario coerente e significativo, dato che molto spesso, proporre delle immagini che rasentano la perfezioni possono comportare addirittura degli effetti psicologici dannosi (Levi E. *et al.*, 2017).

⁵⁹ De Vecchis E., Tutte perfette con Photoshop? Ok, ma la Francia vi obbliga a dichiarare il fotoritocco!, 20 ottobre 2017, *alfemminile*.

⁶⁰ Paglionico V., *Stop a Photoshop: per legge bisognerà indicare se la foto è ritoccata*, 5 ottobre 2017, *fanpage.it*.

⁶¹ Colletti G., *Invasiva, noiosa e generica: pubblicità tutta da reinventare*, 3 febbraio 2020, *ilsole24ore*.

5.3 Limiti e prospettive di ricerca futura

Lo studio da me effettuato presenta alcuni limiti rilevanti che non possono essere ignorati.

In primo luogo, la scelta di somministrare la survey esclusivamente online potrebbe aver comportato, a mio parere, un problema di selezione implicita del campione, considerando che tale modalità di diffusione del questionario presuppone una certa, seppur non eccessiva, predisposizione all'uso di dispositivi tecnologici; ciò appare ancor più evidente osservando che la maggioranza dei rispondenti è costituita prevalentemente da giovani (18-30 anni), generalmente riconosciuti come più *confident* nell'utilizzo di oggetti smart. Ricerche future potrebbero considerare innanzitutto tale aspetto per la pianificazione della metodologia di ricerca.

Inoltre, sempre per quanto concerne il campione preso in esame, in questa ricerca sono state raccolte le opinioni di un campione esclusivamente di genere femminile. Dato che al giorno d'oggi il mercato della cosmetica si sta ampiamente diffondendo anche nel segmento maschile, sarebbe interessante svolgere una ricerca simile considerando anche l'altra metà della popolazione e confrontare se a livello psicologico, di attitudine verso la pubblicità e di intenzione all'acquisto sussistono delle differenze di genere. Per di più, l'aspetto psicologico del campione analizzato potrebbe essere approfondito ulteriormente, ad esempio andando ad indagare i tratti della personalità del consumatore.

In secondo luogo, le immagini utilizzate per condurre l'esperimento non sono realistiche, ma sono state create *ad-hoc* e senza l'utilizzo di un supporto tecnico professionale. Il fatto che la campagna pubblicitaria proposta fosse palesemente fittizia, può aver compromesso il giudizio della credibilità di essa distogliendo l'attenzione dei rispondenti dall'elemento fondamentale dell'immagine, ovvero la condizione della pelle della modella in foto. Perciò, eventuali ricerche future potrebbero prendere in considerazione l'idea di realizzare una pubblicità fittizia ancora più realistica, in modo da non confondere i rispondenti; inoltre, in sostituzione all'immagine statica, potrebbe essere proposto uno spot pubblicitario. È importante però tenere a mente che sarebbe utile creare delle immagini più realistiche, senza sfociare nel "disgusto" in quanto, come risaputo, il cosiddetto *gory marketing* non è efficace: le immagini disgustose funzionano da repellente, distolgono l'attenzione dall'informazione; quando invece sarebbe più opportuno fornire un messaggio positivo e di motivazione⁶²

Terzo, come dimostrato in letteratura, in genere le celebrità più attraenti che promuovono dei prodotti cosmetici forniscono un collegamento più immediato ai consumatori e possono essere percepiti come degli "esperti" in materia, data appunto la loro evidente bellezza esteriore (Till B. D. e Busler M., 2000). Per questo esperimento è stata scelta un'ex modella e Miss Italia, senza dubbio una celebrità molto attraente, e anche in questo caso è possibile che si siano creati dei bias nei suoi confronti, ovvero data la sua nota bellezza i rispondenti potrebbero non essersi focalizzati adeguatamente sulle imperfezioni della pelle proposte. Perciò, eventuali ricerche future potrebbero considerare come *endorser*, sempre per un prodotto cosmetico, una

⁶² Ramsøy T. Z. (2015), *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc ApS, Denmark, prima edizione, pp. 115-116.

celebrità mediamente attraente o una persona comune, e verificare se tali scelte implicino delle differenze in termini di credibilità della pubblicità e di intenzione all'acquisto.

Quarto, in questa ricerca sono state testate solo poche condizioni di controllo (pelle perfetta o imperfetta, proprietà del prodotto e percezioni riguardo alla celebrità). Per questo motivo, si raccomanda che future ricerche testino differenti combinazioni di condizioni di controllo, come ad esempio anche delle specifiche imperfezioni della pelle. In aggiunta, per quanto riguarda la variabile *fear of negative appearance*, sono state condotte ancora pochi studi in merito alla sua applicabilità ad altre zone del corpo: solitamente è stata analizzata per studi riguardanti problemi di tipo alimentare. Perciò sarebbe opportuno, in futuro, approfondire gli studi precedentemente svolti in letteratura riguardo a questa variabile.

Infine, un ulteriore limite alla ricerca è costituito dal fatto che per svolgere questa ricerca sia stato utilizzato uno strumento di marketing tradizionale come il questionario. Infatti, tale tipologia di strumenti impedisce di testare le reali reazioni cerebrali del consumatore causate da uno stimolo visivo, e non permette di simulare situazioni di vita reali. Inoltre, si può incorrere nella cosiddetta *social fallacy*, secondo cui gli individui generalmente esprimono i loro sentimenti e le loro sensazioni, soprattutto se rilevanti o socialmente inappropriati, malvolentieri, fornendo così delle risposte incomplete; in aggiunta, si può incorrere anche nella *observation fallacy*, secondo cui l'osservare ed il riferire le proprie emozioni, cambierebbe la reale natura e forza di queste perché, per natura, le emozioni sono inconse; ed infine, si può incorrere anche nella *sentience fallacy*, secondo cui dato che le emozioni sono per natura inconse, non si può utilizzare la mente "conscia" per osservare direttamente cosa accade nell'inconscio⁶³.

Poiché in questo studio sono stati presi in esame alcuni aspetti psicologici personali, come la propria autostima o la paura di apparire negativamente, sarebbe opportuno che le ricerche future sfruttassero dei nuovi metodi, ovvero i metodi di Neuromarketing, per tracciare un'esposizione efficace e l'attenzione (*eye-tracking*), risposte fisiche (*galvanic skin response*) e risposte mentali ed emozionali (EEG).

5.3.1 Strumenti di Neuromarketing

Per raccogliere delle risposte più veritiere, sarebbe quindi opportuno mettere da parte i metodi di marketing tradizionale ed implementare i loro risultati utilizzandone di nuovi, ovvero quelli di Neuromarketing. Rispetto a quelli tradizionali, questi ultimi offrono diversi vantaggi, come:

- Collegare responsi fisiologici al contenuto – Consentono di stabilire chiari collegamenti tra reazioni fisiologiche ed un particolare elemento di uno stimolo.
- Ottenere risultati più affidabili – Forniscono una migliore comprensione del processo alla base delle reazioni automatiche che si verificano a livello subconscio della mente di ogni consumatore.

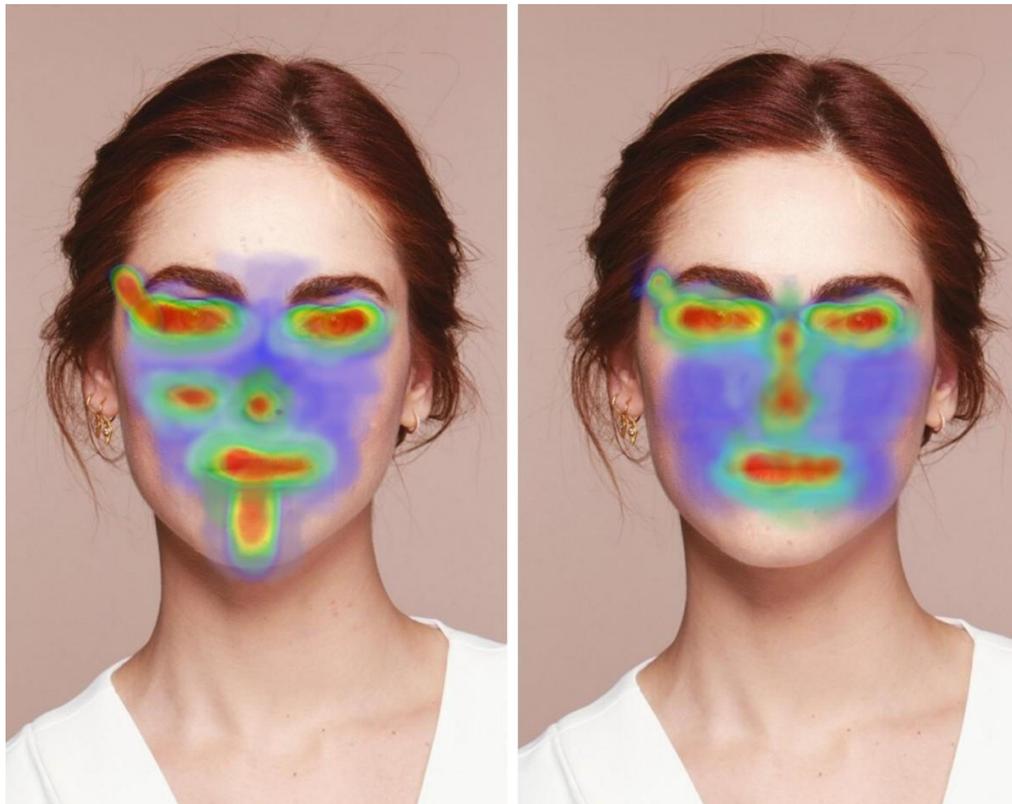
⁶³ Ramsøy T. Z. (2015), *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc ApS, Denmark, prima edizione, pp. 116-117.

- Riempire i *gap* – A differenza delle ricerche di mercato tradizionali, il neuromarketing ricava dati non solo dalle informazioni fornite dagli utenti, ma anche dalle osservazioni. Tali dati, provengono principalmente dalle reazioni inconsce degli intervistati.
- Misurare i *priming*⁶⁴ *effects*– Ogni volta che guardiamo qualcosa, che si tratti di un poster, logo o confezione, si attiva una gamma di idee associate nelle nostre menti. Alcune di queste attivano obiettivi negli individui, spesso senza la loro coscienza consapevole.

Per implementare i risultati ottenuti in questa ricerca, si potrebbero utilizzare 3 strumenti di Neuromarketing, in modo da poter approfondire le risposte ottenute ed ottenerne di altre più veritiere.

In primis, si potrebbe sfruttare l'*eye tracking*⁶⁵ per scoprire dove si focalizza maggiormente lo sguardo degli individui, e per quanto tempo. In questo modo, si misurerebbero le reazioni involontarie del corpo agli stimoli visivi, e si potrebbe capire se la presenza di alcune imperfezioni sulla pelle dell'*endorser* attirino più attenzione rispetto ad un'immagine in cui la pelle è stata migliorata con il fotoritocco.

Figura 27: Simulazione della *heat map*⁶⁶



⁶⁴ Per “*priming*” si intende il modo in cui si forniscono informazioni o altri aspetti contestuali che possono influenzare le percezioni di una persona, i pensieri e le azioni. Ramsøy T. Z. (2015), *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc ApS, Denmark, prima edizione, pag 30.

⁶⁵ L'*eye-tracking* è uno strumento realizzato per misurare il movimento degli occhi, e può essere fermo o mobile a seconda della condizione in esame. Per tracciare il movimento degli occhi, vengono utilizzati un mittente e un destinatario di luce nello spettro di luce infrarossa. Una luce viene irradiata negli occhi e il riflesso di ciascun occhio viene registrato da una serie di telecamere a infrarossi. Un software riconosce gli occhi nelle registrazioni e indica dove gli occhi guardano sullo schermo. Le telecamere sono in genere montate sotto lo schermo di un computer e, dopo una semplice calibrazione, si ottiene una stima attendibile di dove stanno gli occhi sullo schermo. Ramsøy T. Z. (2015), *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc ApS, Denmark, prima edizione, pp. 34-35.

⁶⁶ La mappa di calore (*heat map*) è una rappresentazione di quante persone stiano osservando una particolare regione dello schermo. La parte caratterizzata da colori più “caldi” indica che quella ha ricevuto una maggiore attenzione da parte degli osservatori.

Ipoteticamente, come mostrato nella *heat map* in **Figura 27**, nell'immagine in cui la pelle non presenta alcun difetto (destra), i rispondenti si focalizzerebbero soprattutto sulla zona centrale del viso, in particolare occhi, naso e bocca; invece, nell'immagine in cui la pelle presenta delle imperfezioni (sinistra) i rispondenti si focalizzerebbero, oltre che sugli occhi, anche su tali imperfezioni in quanto, rappresentando un elemento evidente che contrasta con l'omogeneità della pelle, catturerebbero la loro attenzione.

Il secondo strumento che potrebbe essere utilizzato è l'elettroencefalogramma⁶⁷ (EEG). Utilizzando questo strumento si misura l'attività spontanea del cervello, e si potrebbe apprendere se la visione di una pelle più realistica nella pubblicità effettivamente impatti negativamente o positivamente le emozioni dei rispondenti. Da questo test, per coloro che sono risultati avere una bassa autostima e un alto livello di *fear of negative appearance*, mi aspetterei di registrare un'attività cerebrale maggiore nell'emisfero destro (insula e amigdala), che indica emozioni negative, quando vedono l'immagine con la pelle perfetta, perché sarebbe irrealistica e rappresenterebbe un'ideale di bellezza difficile da raggiungere; al contrario, mi aspetterei di registrare un'attività cerebrale più forte nell'emisfero sinistro (*nucleus accumbens* e corteccia orbitofrontale), che indica emozioni positive, alla visione dell'immagine con la pelle imperfetta, perché in quel caso i rispondenti potrebbero riconoscersi nell'*endorser* e, di conseguenza, percepire la pubblicità come più realistica.

Il terzo strumento che si potrebbe sfruttare è il *galvanic skin response*⁶⁸. Questo permetterebbe di misurare le risposte fisiologiche o automatiche agli stimoli esterni e mostrerebbe l'intensità delle emozioni. Seguendo lo stesso ragionamento proposto per l'utilizzo dell'EEG, anche in questo caso mi aspetterei di ottenere una reazione positiva quando i rispondenti con un basso livello di *self-esteem* e un alto livello di *fear of negative appearance* osservano la pubblicità in cui l'*endorser* presenta una pelle imperfetta. Questo perché si riconoscerebbero nell'*endorser*, ed il fatto di vedere una celebrità che espone pubblicamente la propria pelle impura ed imperfetta, potrebbe incoraggiarli a non imbarazzarsi del proprio aspetto fisico, ma di accettarsi. Per questo motivo, mi aspetterei una maggiore conduttività e latenza di risposta dopo aver visto l'immagine, che indica l'eccitazione.

⁶⁷ L'elettroencefalogramma (EEG) è una misurazione neurofisiologica dell'attività elettrica nel cervello. Questa registrazione viene eseguita posizionando gli elettrodi sul cuoio capelluto o direttamente sulla corteccia. L'emissione di onde cerebrali registrata viene definita elettroencefalogramma; vengono mostrate oscillazioni (attività sincronizzata su rete di neuroni) in diverse frequenze. Ramsøy T. Z. (2015), *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc ApS, Denmark, prima edizione, pp. 41-43.

⁶⁸ Quando si prova una risposta emozionale, gli individui tendono a sudare di più. La pelle diventa perciò un conduttore elettrico a causa dell'intensa attività delle ghiandole eccrine. Attraverso degli elettrodi, è possibile misurare i cambiamenti nella conduttività elettrica, dove un incremento della conduttività dopo l'esposizione ad uno stimolo indica un aumento delle risposte da parte del sistema nervoso simpatico (eccitazione). Ramsøy T. Z. (2015), *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc ApS, Denmark, prima edizione, pp. 39-40.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa ricerca era quello di dimostrare che realizzare delle pubblicità che proponano delle immagini più realistiche e autentiche, influenzi positivamente l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della pubblicità stessa e la loro intenzione all'acquisto nei confronti del prodotto, tenendo conto anche di alcuni aspetti psicologici del consumatore.

I risultati ottenuti confermano in parte quanto ipotizzato. Mostrare una celebrità con la pelle imperfetta per promuovere una crema per il viso effettivamente influenza in maniera positiva l'intenzione all'acquisto della crema viso e rende tale pubblicità più credibile.

In seguito, mentre l'autostima sembra moderare l'interazione tra le variabili di interesse ed impattarle positivamente, la paura di apparire negativamente, invece, non sembra essere influente. A tal proposito, si suggeriscono ulteriori ricerche.

Infine, questa ricerca ha fornito dei punti di partenza per proseguire gli studi riguardo a questa tematica, con la speranza che, in un futuro, il movimento di *skin positivity* riesca a coinvolgere quante più persone possibile, e che, passo dopo passo, si arrivi in un'era in cui gli ideali di bellezza, quelli irraggiungibili e irreali, non vengano più considerati, ma che la normalità diventi quella di proporre contenuti autentici, naturali e veritieri. D'altronde, il valore di una persona non è determinato dalla propria pelle, poiché una persona è molto di più del proprio aspetto fisico: l'importante, è avere cura di sé stessi.

APPENDICE

Appendice A – Pre-test 1 measures

| Construct | Items | Mean | SD |
|---|---|-------|-------|
| Attractiveness | Non attraente - Attraente | 6.66 | 0.591 |
| | Non di classe - Di classe | 5.49 | 1.463 |
| | Brutta - Bella | 6.17 | 1.706 |
| | Semplice - Elegante | 5.37 | 1.573 |
| | Non sexy - Sexy | 6.40 | 0.914 |
| Expertise | Non esperta – Esperta | 5.23 | 1.285 |
| | Non competente – Competente | 4.89 | 1.491 |
| | Non informata – Informata | 5.31 | 1.255 |
| | Non se ne intende – Se ne intende | 5.26 | 1.245 |
| | Non qualificata – Qualificata | 4.37 | 1.664 |
| Trustworthiness | Non sincera – Sincera | 4.91 | 1.541 |
| | Disonesta – Onesta | 5.06 | 1.305 |
| | Non attendibile – Attendibile | 4.94 | 1.327 |
| | Non fidata – Fidata | 4.91 | 1.245 |
| | Non sicura – Sicura | 5.57 | 1.357 |
| | Non obiettiva – Obiettiva | 4.77 | 1.374 |
| | Non credibile – Credibile | 5.03 | 1.339 |
| | Non rispettabile – Rispettabile | 5.60 | 1.265 |
| | Inaffidabile – Affidabile | 5.20 | 1.324 |
| | Sleale – Leale | 4.97 | 1.272 |
| | Non convincente – Convincente | 5.49 | 1.314 |
| | Per niente esperta – Esperta | 5.06 | 1.349 |
| Non autentica – Autentica | 4.77 | 1.734 | |
| Enhance attractiveness (crema viso) | Utilizzare una crema viso mi fa sentire bella | 5.66 | 1.162 |
| | Utilizzare una crema viso mi fa sentire attraente | 5.03 | 1.294 |
| | Utilizzare una crema viso mi fa sentire elegante | 5.29 | 1.319 |
| | Utilizzare una crema viso mi fa sentire di classe | 5.20 | 1.530 |
| | Utilizzare una crema viso mi fa sentire sexy | 4.49 | 1.522 |
| | Utilizzare una crema viso mi fa sentire bene con me stessa | 6.34 | 1.027 |
| Utilitarian (crema viso) | Non efficace – Efficace | 6.26 | 1.268 |
| | Inutile – Utile | 6.43 | 1.170 |
| | Non funzionale – Funzionale | 6.23 | 1.262 |
| | Non necessaria – Necessaria | 5.86 | 1.537 |
| | Non pratico – Pratico | 5.74 | 1.578 |
| Enhance attractiveness (detersivo per i piatti) | Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire bella | 1.74 | 1.221 |
| | Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire attraente | 1.63 | 1.140 |
| | Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire elegante | 1.43 | 0.815 |
| | Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire di classe | 1.43 | 0.778 |
| | Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire sexy | 1.66 | 1.305 |
| | Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire bene con me stessa | 3.11 | 1.952 |
| Utilitarian (detersivo per i piatti) | Non efficace – Efficace | 6.40 | 1.193 |
| | Inutile – Utile | 6.60 | 1.090 |
| | Non funzionale – Funzionale | 6.51 | 1.245 |
| | Non necessario – Necessario | 6.57 | 1.145 |
| | Non pratico – Pratico | 6.20 | 1.568 |

Appendice B – Output Pre-test 1

Frequenze - Familiarity

Statistiche

| | | Riconosci la persona nella foto? | Come si chiama la persona nella foto? |
|---|----------|-------------------------------------|--|
| N | Valido | 35 | 29 |
| | Mancante | 0 | 6 |

Riconosci la persona nella foto?

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|---------------------------|
| Valido | Si | 29 | 82,9 | 82,9 | 82,9 |
| | No | 6 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| | Totale | 35 | 100,0 | 100,0 | |

Come si chiama la persona nella foto?

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|----------|--------------|-----------|-------------|--------------------|---------------------------|
| Valido | Miriam Leone | 29 | 82,9 | 100,0 | 100,0 |
| Mancante | Sistema | 6 | 17,1 | | |
| Totale | | 35 | 100,0 | | |

Frequenze - Familiarity dopo descrizione celebrity

Statistiche

La protagonista della foto è Miriam Leone, vincitrice della 69° edizione del concorso di bellezza di Miss Italia 2008. È un'attrice, conduttrice televisiva ed ex modella italiana. È nota al grande pubblico per essere stata protagonista, sin dai primi anni successivi alla vittoria del concorso di bellezza, di film, fiction e programmi televisivi di successo.

Ora riconosci la persona?

| | | |
|---|----------|----|
| N | Valido | 6 |
| | Mancante | 29 |

La protagonista della foto è Miriam Leone, vincitrice della 69° edizione del concorso di bellezza di Miss Italia 2008. È un'attrice, conduttrice televisiva ed ex modella italiana. È nota al grande pubblico per essere stata protagonista, sin dai primi anni successivi alla vittoria del concorso di bellezza, di film, fiction e programmi televisivi di successo.

Ora riconosci la persona?

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|----------|---------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Si | 2 | 5,7 | 33,3 | 33,3 |
| | No | 4 | 11,4 | 66,7 | 100,0 |
| | Totale | 6 | 17,1 | 100,0 | |
| Mancante | Sistema | 29 | 82,9 | | |
| Totale | | 35 | 100,0 | | |

Affidabilità

Scala: Attractiveness

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,674 | ,754 | 5 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|--|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| Facendo riferimento alla persona nella foto vista precedentemente, pensi che la ragazza sia: - Non attraente:Attrante | 23,43 | 15,899 | ,563 | ,518 | ,632 |
| Facendo riferimento alla persona nella foto vista precedentemente, pensi che la ragazza sia: - Non di classe:Di classe | 24,60 | 10,776 | ,624 | ,595 | ,520 |
| Facendo riferimento alla persona nella foto vista precedentemente, pensi che la ragazza sia: - Brutta:Bella | 23,91 | 14,728 | ,097 | ,012 | ,808 |

| | | | | | |
|--|-------|--------|------|------|------|
| Facendo riferimento alla persona nella foto vista precedentemente, pensi che la ragazza sia: - Semplice:Elegante | 24,71 | 9,857 | ,665 | ,660 | ,490 |
| Facendo riferimento alla persona nella foto vista precedentemente, pensi che la ragazza sia: - Non sexy:Sexy | 23,69 | 14,163 | ,568 | ,562 | ,592 |

Scala: Expertise

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,902 | ,908 | 5 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, valuta quanto ritieni sia esperta o non esperta in ambito beauty-care: - Non esperta:Esperta | 19,83 | 23,382 | ,806 | ,693 | ,871 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, valuta quanto ritieni sia esperta o non esperta in ambito beauty-care: - Non competente:Competente | 20,17 | 21,146 | ,853 | ,769 | ,858 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, valuta quanto ritieni sia esperta o non esperta in ambito beauty-care: - Non informata:Informata | 19,74 | 24,844 | ,690 | ,693 | ,894 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, valuta quanto ritieni sia esperta o non esperta in ambito beauty-care: - Non se ne intende:Se ne intende | 19,80 | 23,635 | ,816 | ,794 | ,870 |

| | | | | | |
|---|-------|--------|------|------|------|
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, valuta quanto ritieni sia esperta o non esperta in ambito beauty-care: - Non qualificata:Qualificata | 20,69 | 21,928 | ,665 | ,523 | ,908 |
|---|-------|--------|------|------|------|

Scala: Trustworthiness

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,959 | ,960 | 13 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non sincera:Sincera | 61,37 | 175,476 | ,853 | ,896 | ,954 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Disonesta:Onesta | 61,23 | 184,358 | ,751 | ,913 | ,956 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non attendibile:Attendibile | 61,34 | 182,055 | ,806 | ,934 | ,955 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non fidata:Fidata | 61,37 | 182,417 | ,853 | ,858 | ,954 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non sicura:Sicura | 60,71 | 190,387 | ,546 | ,716 | ,961 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non obiettiva:Obiettiva | 61,51 | 184,963 | ,691 | ,816 | ,958 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non credibile:Credibile | 61,26 | 183,255 | ,762 | ,719 | ,956 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non rispettabile:Rispettabile | 60,69 | 183,987 | ,790 | ,852 | ,956 |

| | | | | | |
|---|-------|---------|------|------|------|
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Inaffidabile:Affidabile | 61,09 | 179,375 | ,890 | ,919 | ,953 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Sleale:Leale | 61,31 | 181,222 | ,872 | ,902 | ,954 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non convincente:Convincente | 60,80 | 181,459 | ,833 | ,882 | ,954 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Per niente esperta:Esperta | 61,23 | 184,182 | ,729 | ,699 | ,957 |
| Facendo riferimento alla ragazza nella foto, pensi che sia: - Non autentica:Autentica | 61,51 | 170,787 | ,858 | ,848 | ,954 |

Scala: Enhance Attractiveness Crema

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,862 | ,864 | 6 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|--|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare una crema viso mi fa sentire bella/o | 26,34 | 26,761 | ,759 | ,688 | ,824 |
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare una crema viso mi fa sentire attraente | 26,97 | 26,205 | ,706 | ,652 | ,830 |

| | | | | | |
|---|-------|--------|------|------|------|
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare una crema viso mi fa sentire elegante | 26,71 | 26,563 | ,657 | ,684 | ,839 |
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare una crema viso mi fa sentire di classe | 26,80 | 24,812 | ,661 | ,697 | ,840 |
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare una crema viso mi fa sentire sexy | 27,51 | 24,316 | ,706 | ,549 | ,830 |
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare una crema viso mi fa sentire bene con me stessa/o | 25,66 | 30,761 | ,475 | ,321 | ,867 |

Scala: Utilitarian crema

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,889 | ,898 | 5 |

Statistiche elemento-totale

| Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| | | | | |

| | | | | | |
|--|-------|--------|------|------|------|
| Pensando ad una crema viso, ritieni che sia: - Non efficace:Efficace | 24,26 | 22,138 | ,748 | ,756 | ,863 |
| Pensando ad una crema viso, ritieni che sia: - Inutile:Utile | 24,09 | 22,257 | ,819 | ,819 | ,851 |
| Pensando ad una crema viso, ritieni che sia: - Non funzionale:Funzionale | 24,29 | 21,739 | ,793 | ,801 | ,853 |
| Pensando ad una crema viso, ritieni che sia: - Non necessaria:Necessaria | 24,66 | 20,761 | ,682 | ,668 | ,880 |
| Pensando ad una crema viso, ritieni che sia: - Non pratica:Pratica | 24,77 | 20,534 | ,674 | ,646 | ,883 |

Scala: Enhance Attractiveness Detersivo

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,772 | ,846 | 6 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire bella/o | 9,26 | 17,903 | ,719 | ,845 | ,686 |
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire attraente | 9,37 | 17,240 | ,875 | ,927 | ,650 |

| | | | | | |
|--|------|--------|------|------|------|
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire elegante | 9,57 | 22,487 | ,475 | ,855 | ,755 |
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire di classe | 9,57 | 20,782 | ,767 | ,916 | ,711 |
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire sexy | 9,34 | 18,820 | ,557 | ,678 | ,727 |
| Su una scala da 1 (totalmente in disaccordo) a 7 (totalmente d'accordo), indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Utilizzare un detersivo per i piatti mi fa sentire bene con me stessa/o | 7,89 | 19,634 | ,195 | ,140 | ,883 |

Scala: Utilitarian Detersivo

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,943 | ,952 | 5 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---|--|---|
| Pensando ad un detersivo per i piatti, ritieni che sia: - Non efficace:Efficace | 25,89 | 21,104 | ,894 | ,860 | ,922 |
| Pensando ad un detersivo per i piatti, ritieni che sia: - Inutile:Utile | 25,69 | 22,045 | ,888 | ,890 | ,925 |
| Pensando ad un detersivo per i piatti, ritieni che sia: - Non funzionale:Funzionale | 25,77 | 20,476 | ,914 | ,849 | ,918 |
| Pensando ad un detersivo per i piatti, ritieni che sia: - Non necessario:Necessario | 25,71 | 21,504 | ,896 | ,867 | ,923 |
| Pensando ad un detersivo per i piatti, ritieni che sia: - Non pratico:Pratico | 26,09 | 19,787 | ,723 | ,602 | ,964 |

Appendice C – Main study fase 1 *measures*

| Construct | Items | Mean | SD |
|---|--|------|-------|
| Self-esteem | | | |
| | In generale, sono soddisfatta di me stessa | 5.04 | 1.284 |
| | A volte penso di non essere affatto brava [R] | 4.03 | 1.678 |
| | Sento di avere delle buone qualità | 5.45 | 1.254 |
| | Sono in grado di fare cose così come la maggior parte delle persone | 5.40 | 1.377 |
| | Sento di non avere molto di cui essere orgogliosa [R] | 4.94 | 1.747 |
| | A volte mi sento sicuramente inutile [R] | 4.77 | 1.836 |
| | Sento di essere una persona di valore | 5.31 | 1.389 |
| | Vorrei poter avere più rispetto per me stessa [R] | 3.66 | 1.922 |
| | Nel complesso, tendo a pensare di essere un fallimento [R] | 5.27 | 1.736 |
| | Ho un atteggiamento positivo nei confronti di me stessa | 4.88 | 1.506 |
| Fear of negative appearance | | | |
| | Mi preoccupa per ciò che gli altri pensano del mio aspetto | 4.69 | 1.541 |
| | Mi dà fastidio se so che qualcuno sta giudicando la mia forma fisica | 5.10 | 1.730 |
| | Temo che le persone troveranno difetti nel mio aspetto | 4.58 | 1.822 |
| | Quando incontro nuove persone, mi chiedo cosa pensino del mio aspetto | 4.20 | 1.769 |
| | Temo che altre persone noteranno i miei difetti fisici | 4.23 | 1.876 |
| | Penso che le opinioni degli altri sul mio aspetto siano troppo importanti per me | 3.58 | 1.855 |
| Facial | | | |
| | Attraiante | 5.75 | 1.3 |
| | Sano | 5.52 | 1.353 |
| | Proporzionato | 5.58 | 1.304 |
| Attitude toward the ad (Believability) | | | |
| | Inverosimile – plausibile | 4.26 | 1.903 |
| | Inaffidabile – affidabile | 4.12 | 1.744 |
| | Non convincente – convincente | 4.11 | 1.918 |
| | Non credibile – credibile | 4.14 | 1.877 |
| | Insensata – sensata | 4.00 | 1.971 |
| | Disonesta – onesta | 4.26 | 1.690 |
| | Discutibile – inconfutabile | 3.67 | 1.629 |
| | Inconcludente – definitivo | 3.68 | 1.673 |
| | Falso – autentico | 3.97 | 1.811 |
| | Improbabile – probabile | 3.94 | 1.945 |
| Purchase intention (crema viso) | | | |
| | Quanto sei disposto a comprare creme viso? | 5.57 | 1.439 |
| | Quanto è probabile che tu acquisti creme viso? | 5.57 | 1.556 |
| | Quanto è possibile che tu acquisti creme viso? | 5.59 | 1.522 |
| Purchase intention (detersivo per i piatti) | | | |
| | Quanto sei disposto a comprare detersivi? | 5.43 | 1.553 |
| | Quanto è probabile che tu acquisti detersivi? | 5.57 | 1.669 |
| | Quanto è possibile che tu acquisti detersivi? | 5.64 | 1.543 |

Appendice D – Output Main study fase 1

Frequenze - Familiarity

Conosci la persona nella foto?

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Sì | 182 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | No | 91 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Totale | 273 | 100,0 | 100,0 | |

Ora riconosci la persona?

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|----------|---------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Sì | 40 | 14,7 | 44,0 | 44,0 |
| | No | 51 | 18,7 | 56,0 | 100,0 |
| | Totale | 91 | 33,3 | 100,0 | |
| Mancante | Sistema | 182 | 66,7 | | |
| Totale | | 273 | 100,0 | | |

Affidabilità

Scala: Self-esteem

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | N. di elementi |
|-------------------|----------------|
| ,895 | 10 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---------------------------------------|---|
| In generale, sono soddisfatta di me stessa | 43,70 | 108,283 | ,748 | ,880 |
| A volte penso di non essere affatto brava | 44,71 | 105,212 | ,636 | ,885 |
| Sento di avere delle buone qualità | 43,30 | 110,768 | ,667 | ,884 |
| Sono in grado di fare cose così come la maggior parte delle persone | 43,34 | 113,013 | ,513 | ,892 |
| Sento di non avere molto di cui essere orgogliosa | 43,81 | 104,532 | ,626 | ,886 |

| | | | | |
|---|-------|---------|------|------|
| A volte mi sento sicuramente inutile | 43,98 | 100,823 | ,698 | ,881 |
| Sento di essere una persona di valore | 43,43 | 111,298 | ,570 | ,889 |
| Vorrei poter avere più rispetto per me stessa | 45,08 | 105,368 | ,529 | ,895 |
| Nel complesso, tendo a pensare di essere un fallimento | 43,47 | 101,390 | ,730 | ,878 |
| Ho un atteggiamento positivo nei confronti di me stessa | 43,86 | 104,044 | ,769 | ,876 |

Scala: Fear of negative appearance

Statistiche di affidabilità

| | |
|-------------------|----------------|
| Alpha di Cronbach | N. di elementi |
| ,924 | 6 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|--|---|--|---------------------------------------|---|
| Mi preoccupo per ciò che gli altri pensano del mio aspetto | 21,69 | 60,678 | ,781 | ,912 |
| Mi dà fastidio se so che qualcuno sta giudicando la mia forma fisica | 21,28 | 59,850 | ,708 | ,920 |
| Temo che le persone troveranno difetti nel mio aspetto | 21,81 | 55,914 | ,828 | ,904 |
| Quando incontro nuove persone, mi chiedo cosa pensino del mio aspetto | 22,18 | 57,408 | ,793 | ,909 |
| Temo che altre persone noteranno i miei difetti fisici | 22,15 | 55,280 | ,825 | ,905 |
| Penso che le opinioni degli altri sul mio aspetto siano troppo importanti per me | 22,80 | 56,831 | ,769 | ,913 |

Scala: Facial

Statistiche di affidabilità

| | |
|-------------------|----------------|
| Alpha di Cronbach | N. di elementi |
| ,802 | 3 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---------------|---|--|---|---|
| Attracente | 11,10 | 5,560 | ,649 | ,730 |
| Sano | 11,33 | 5,397 | ,636 | ,744 |
| Proporzionato | 11,27 | 5,491 | ,660 | ,717 |

Scala: Attitude toward the Ad

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | N. di elementi |
|-------------------|----------------|
| ,946 | 10 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|-----------------------------|---|--|---|---|
| Inverosimile-Plausibile | 35,90 | 179,214 | ,782 | ,940 |
| Inaffidabile-Affidabile | 36,04 | 180,815 | ,828 | ,938 |
| Non convincente-Convincente | 36,05 | 178,034 | ,800 | ,939 |
| Non credibile-Credibile | 36,02 | 176,492 | ,855 | ,936 |
| Insensata-Sensata | 36,16 | 179,391 | ,746 | ,942 |
| Disonesta-Onesta | 35,90 | 188,450 | ,676 | ,944 |
| Discutibile-Inconfutabile | 36,49 | 185,552 | ,777 | ,940 |
| Inconcludente-Definitiva | 36,48 | 186,170 | ,738 | ,942 |
| Falsa-Autentica | 36,19 | 182,530 | ,754 | ,941 |
| Improbabile-Probabile | 36,22 | 177,974 | ,789 | ,940 |

Scala: Purchase intention crema

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | N. di elementi |
|-------------------|----------------|
| ,951 | 3 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|--|---|--|---|---|
| Quanto sei disposto ad acquistare una crema viso? | 11,17 | 9,060 | ,864 | ,954 |

| | | | | |
|--|-------|-------|------|------|
| Quanto è probabile che tu acquisti una crema viso? | 11,17 | 8,009 | ,930 | ,904 |
| Quanto è possibile che tu acquisti una crema viso? | 11,14 | 8,358 | ,903 | ,925 |

Scala: Purchase intention detersivo

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | N. di elementi |
|-------------------|----------------|
| ,945 | 3 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---------------------------------------|---|
| Quanto sei disposto a comprare un detersivo per i piatti? | 11,21 | 9,886 | ,837 | ,955 |
| Quanto è probabile che tu acquisti un detersivo per i piatti? | 11,07 | 8,696 | ,913 | ,898 |
| Quanto è possibile che tu acquisti un detersivo per i piatti? | 11,00 | 9,463 | ,909 | ,902 |

Test t - Attitude e Prodotto

Statistiche gruppo

| | Prodotto | N | Media | Deviazione std. | Media errore standard |
|---------------|-----------|-----|-------|-----------------|-----------------------|
| Attitude_mean | Crema | 138 | 4,617 | 1,3542 | ,1153 |
| | Detersivo | 135 | 3,402 | 1,3763 | ,1185 |

Test campioni indipendenti

| | | Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze | | Test t per l'eguaglianza delle medie | | | | | | |
|---------------|------------------------------|---|-------|--------------------------------------|---------|--------------------|-------------------------|-----------------------------|--|-----------|
| | | F | Sign. | t | gl | Sign. (a due code) | Differenz a della media | Differenz a errore standard | Intervallo di confidenza della differenza di 95% | |
| | | | | | | | | | Inferiore | Superiore |
| Attitude_mean | Varianze uguali presunte | ,460 | ,498 | 7,349 | 271 | ,000 | 1,2144 | ,1653 | ,8891 | 1,5398 |
| | Varianze uguali non presunte | | | 7,347 | 270,604 | ,000 | 1,2144 | ,1653 | ,8890 | 1,5399 |

Test t - Purchase intention e prodotto

| Statistiche gruppo | | | | | |
|--------------------|-----------|-----|-------|-----------------|-----------------------|
| | Prodotto | N | Media | Deviazione std. | Media errore standard |
| PI_mean | Crema | 138 | 5,583 | 1,5050 | ,1281 |
| | Detersivo | 135 | 5,607 | 1,5721 | ,1353 |

| Test campioni indipendenti | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|---|-------|-------|--------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------------|-----------|--|--|
| | | Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze | | | Test t per l'eguaglianza delle medie | | | | | Intervallo di confidenza della differenza di 95% | |
| | | F | Sign. | t | gl | Sign. (a due code) | Differenza della media | Differenza errore standard | Inferiore | Superiore | |
| PI_me an | Varianze uguali presunte | ,269 | ,605 | -,129 | 271 | ,897 | -,0241 | ,1862 | -,3907 | ,3426 | |
| | Varianze uguali non presunte | | | -,129 | 269,8 36 | ,897 | -,0241 | ,1863 | -,3909 | ,3428 | |

Matrice - Self-esteem

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 8
Y : PI_mean
X : Pelle
M : Attitude
W : SE_mean

Sample
Size: 273

OUTCOME VARIABLE:
Attitude

| Model Summary | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|---------------|-------|-------|--------|-------|--------|----------|-------|
| | ,0317 | ,0010 | 2,2494 | ,0903 | 3,0000 | 269,0000 | ,9654 |

| Model | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,0158 | ,1263 | 31,7875 | ,0000 | 3,7671 | 4,2646 |
| Pelle | ,0024 | ,1817 | ,0130 | ,9897 | -,3554 | ,3601 |
| SE_mean | ,0101 | ,1091 | ,0926 | ,9263 | -,2046 | ,2248 |
| Int_1 | -,0700 | ,1600 | -,4378 | ,6619 | -,3850 | ,2450 |

Product terms key:

Int_1 : Pelle x SE_mean

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0007 | ,1916 | 1,0000 | 269,0000 | ,6619 |

Focal predict: Pelle (X)
Mod var: SE_mean (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

Pelle SE_mean Attitude .
BEGIN DATA.
,0000 -1,0744 4,0050
1,0000 -1,0744 4,0826
,0000 ,1256 4,0171
1,0000 ,1256 4,0107
,0000 1,2256 4,0282
1,0000 1,2256 3,9447
END DATA.

```

GRAPH/SCATTERPLOT=

SE_mean WITH Attitude BY Pelle .

OUTCOME VARIABLE:

PI_mean

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| | ,2247 | ,0505 | 2,2729 | 3,5621 | 4,0000 | 268,0000 | ,0075 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,9745 | ,2770 | 17,9614 | ,0000 | 4,4292 | 5,5198 |
| Pelle | ,2073 | ,1826 | 1,1352 | ,2573 | -,1522 | ,5669 |
| Attitude | ,1291 | ,0613 | 2,1071 | ,0360 | ,0085 | ,2498 |
| SE_mean | ,1538 | ,1096 | 1,4026 | ,1619 | -,0621 | ,3696 |
| Int_1 | ,1509 | ,1609 | ,9381 | ,3490 | -,1658 | ,4677 |

Product terms key:

Int_1 : Pelle x SE_mean

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0031 | ,8800 | 1,0000 | 268,0000 | ,3490 |

Focal predict: Pelle (X)
Mod var: SE_mean (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

Pelle SE_mean PI_mean .
BEGIN DATA.
,0000 -1,0744 5,3279
1,0000 -1,0744 5,3731
,0000 ,1256 5,5124
1,0000 ,1256 5,7387
,0000 1,2256 5,6816
1,0000 1,2256 6,0739
END DATA.

```

GRAPH/SCATTERPLOT=

SE_mean WITH PI_mean BY Pelle .

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

| SE_mean | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|---------|--------|----|---|---|------|------|
|---------|--------|----|---|---|------|------|

| | | | | | | |
|---------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|
| -1,0744 | ,0452 | ,2517 | ,1795 | ,8577 | -,4505 | ,5408 |
| ,1256 | ,2263 | ,1837 | 1,2318 | ,2191 | -,1354 | ,5880 |
| 1,2256 | ,3923 | ,2685 | 1,4613 | ,1451 | -,1363 | ,9209 |

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Pelle -> Attitude -> PI_mean

| SE_mean | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|---------|--------|--------|----------|----------|
| -1,0744 | ,0100 | ,0355 | -,0590 | ,0875 |
| ,1256 | -,0008 | ,0262 | -,0523 | ,0569 |
| 1,2256 | -,0108 | ,0412 | -,0966 | ,0778 |

Index of moderated mediation:

| SE_mean | Index | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|---------|-------|--------|----------|----------|
| -,0090 | ,0247 | -,0620 | ,0421 | |

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

| Effect1 | Effect2 | Contrast | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|---------|---------|----------|--------|----------|----------|
| -,0008 | ,0100 | -,0109 | ,0297 | -,0744 | ,0505 |
| -,0108 | ,0100 | -,0208 | ,0569 | -,1427 | ,0969 |
| -,0108 | -,0008 | -,0099 | ,0272 | -,0682 | ,0463 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
SE_mean

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Matrice - Fear of negative appearance

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 8
Y : PI_mean
X : Pelle
M : Attitude
W : FearApp_

Sample
Size: 273

OUTCOME VARIABLE:
Attitude

| Model Summary | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|---------------|---|------|-----|---|-----|-----|---|
|---------------|---|------|-----|---|-----|-----|---|

,0987 ,0098 2,2297 ,8830 3,0000 269,0000 ,4504

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,0143 | ,1258 | 31,9204 | ,0000 | 3,7667 | 4,2619 |
| Pelle | ,0040 | ,1809 | ,0221 | ,9824 | -,3521 | ,3601 |
| FearApp_ | ,0905 | ,0874 | 1,0353 | ,3014 | -,0816 | ,2626 |
| Int_1 | ,0133 | ,1203 | ,1109 | ,9117 | -,2235 | ,2502 |

Product terms key:

Int_1 : Pelle x FearApp_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0000 | ,0123 | 1,0000 | 269,0000 | ,9117 |

Focal predict: Pelle (X)
Mod var: FearApp_ (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

Pelle      FearApp_  Attitude  .
BEGIN DATA.
,0000      -1,7302    3,8577
1,0000     -1,7302    3,8386
,0000      ,1032     4,0236
1,0000     ,1032     4,0290
,0000      1,6032    4,1594
1,0000     1,6032    4,1848

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

FearApp_ WITH Attitude BY Pelle .

OUTCOME VARIABLE:

PI_mean

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| | ,1812 | ,0328 | 2,3151 | 2,2746 | 4,0000 | 268,0000 | ,0616 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,9469 | ,2804 | 17,6427 | ,0000 | 4,3948 | 5,4990 |
| Pelle | ,2154 | ,1843 | 1,1690 | ,2434 | -,1474 | ,5783 |
| Attitude | ,1356 | ,0621 | 2,1829 | ,0299 | ,0133 | ,2579 |
| FearApp_ | -,1469 | ,0892 | -1,6464 | ,1009 | -,3226 | ,0288 |
| Int_1 | ,0657 | ,1226 | ,5356 | ,5927 | -,1757 | ,3071 |

Product terms key:

Int_1 : Pelle x FearApp_

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0010 | ,2869 | 1,0000 | 268,0000 | ,5927 |

Focal predict: Pelle (X)
Mod var: FearApp_ (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

Pelle      FearApp_  PI_mean  .
BEGIN DATA.
,0000      -1,7302    5,7458
1,0000     -1,7302    5,8476
,0000      ,1032     5,4764
1,0000     ,1032     5,6986
,0000      1,6032    5,2560

```

1,0000 1,6032 5,5767

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

FearApp_ WITH PI_mean BY Pelle .

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

| FearApp_ | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| -1,7302 | ,1018 | ,2810 | ,3623 | ,7174 | -,4515 | ,6551 |
| ,1032 | ,2222 | ,1847 | 1,2030 | ,2301 | -,1415 | ,5859 |
| 1,6032 | ,3207 | ,2694 | 1,1904 | ,2349 | -,2097 | ,8512 |

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Pelle -> Attitude -> PI_mean

| FearApp_ | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| -1,7302 | -,0026 | ,0394 | -,0845 | ,0823 |
| ,1032 | ,0007 | ,0281 | -,0535 | ,0654 |
| 1,6032 | ,0034 | ,0417 | -,0793 | ,0986 |

Index of moderated mediation:

| FearApp_ | Index | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|-------|--------|----------|----------|
| | ,0018 | ,0178 | -,0343 | ,0418 |

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

| Effect1 | Effect2 | Contrast | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|---------|---------|----------|--------|----------|----------|
| ,0007 | -,0026 | ,0033 | ,0326 | -,0629 | ,0766 |
| ,0034 | -,0026 | ,0060 | ,0592 | -,1143 | ,1393 |
| ,0034 | ,0007 | ,0027 | ,0267 | -,0514 | ,0627 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

FearApp_

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Appendice E – Pre-test 2 measures

| Construct | Items | Mean | SD |
|-------------|--------------------------------|------|-------|
| Aggettivi 1 | | | |
| | Texture dura - Texture morbida | 3.13 | 1.502 |
| | Imperfetta - Perfetta | 2.53 | 1.332 |
| | Impura - Pura | 2.23 | 1.104 |
| | Disidratata - Idratata | 3.00 | 1.050 |
| | Non sana - Sana | 2.83 | 1.367 |
| | Ruvida - Liscia | 2.50 | 1.042 |
| | Sporca - Pulita | 2.70 | 1.236 |
| | Spenta - Luminosa | 2.43 | 1.135 |
| Vividness 1 | | | |
| | Attira l'attenzione | 5.47 | 1.224 |
| | Definita | 5.07 | 1.484 |
| | Emozionante | 4.10 | 1.749 |
| | Dettagliata | 5.50 | 1.656 |
| | Concreta | 6.13 | 1.358 |
| | Comunicativa | 5.90 | 1.322 |
| Aggettivi 2 | | | |
| | Texture dura - Texture morbida | 5.00 | 1.339 |
| | Imperfetta - Perfetta | 4.90 | 1.709 |
| | Impura - Pura | 4.70 | 1.878 |
| | Disidratata - Idratata | 5.17 | 1.367 |
| | Non sana - Sana | 5.07 | 1.552 |
| | Ruvida - Liscia | 4.87 | 1.852 |
| | Sporca - Pulita | 5.23 | 1.716 |
| | Spenta - Luminosa | 4.97 | 1.810 |
| Vividness 2 | | | |
| | Attira l'attenzione | 4.10 | 1.348 |
| | Definita | 4.13 | 1.167 |
| | Emozionante | 3.57 | 1.382 |
| | Dettagliata | 4.03 | 1.650 |
| | Concreta | 4.13 | 1.833 |
| | Comunicativa | 4.10 | 1.788 |

Appendice F – Output Pre-test 2

Scala: Vividness foto 2

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | N. di elementi |
|-------------------|----------------|
| ,904 | 6 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---------------------|---|--|---|---|
| Attira l'attenzione | 19,97 | 43,206 | ,748 | ,887 |
| Definita | 19,93 | 44,823 | ,774 | ,887 |
| Emozionante | 20,50 | 47,155 | ,485 | ,920 |
| Dettagliata | 20,03 | 38,861 | ,811 | ,875 |
| Concreta | 19,93 | 36,754 | ,817 | ,876 |
| Comunicativa | 19,97 | 36,654 | ,851 | ,869 |

Frequenze

Statistiche

| | | Uguali o differenti | Tipo di pelle 1 | Tipo di pelle 2 |
|----------|----------|---------------------|-----------------|-----------------|
| N | Valido | 30 | 30 | 30 |
| | Mancante | 0 | 0 | 0 |
| Modalità | | 2 | 3 | 1 |

Tabella delle frequenze

Uguali o differenti

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|---------------------------|
| Valido | Differenti | 30 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tipo di pelle 1

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|---------------------------|
| Valido | Grassa | 21 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| | Mista | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Totale | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Tipo di pelle 2

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|---------|-----------|-------------|--------------------|---------------------------|
| Valido | Normale | 21 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| | Secca | 2 | 6,7 | 6,7 | 76,7 |

| | | | | |
|--------|----|-------|-------|-------|
| Grassa | 2 | 6,7 | 6,7 | 83,3 |
| Mista | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Totale | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Test t - Pairwise Aggettivi

Statistiche campioni accoppiati

| | | Media | N | Deviazione std. | Media errore standard |
|----------|-----------|--------|----|-----------------|-----------------------|
| Coppia 1 | Agg1_mean | 2,6708 | 30 | ,86259 | ,15749 |
| | Agg2_mean | 4,9875 | 30 | 1,44077 | ,26305 |

Correlazioni campioni accoppiati

| | | N | Correlazione | Sign. |
|----------|-----------------------|----|--------------|-------|
| Coppia 1 | Agg1_mean & Agg2_mean | 30 | -,443 | ,014 |

Test campioni accoppiati

| | | Differenze accoppiate | | | | | t | gl | Sign. (a due code) |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|--|-----------|--------|----|--------------------|
| | | Media | Deviazione std. | Media errore standard | Intervallo di confidenza della differenza di 95% | | | | |
| | | | | | Inferiore | Superiore | | | |
| Coppia 1 | Agg1_mean - Agg2_mean | -2,31667 | 1,98044 | ,36158 | -3,05617 | -1,57716 | -6,407 | 29 | ,000 |

Test t - Pairwise Vividness

Statistiche campioni accoppiati

| | | Media | N | Deviazione std. | Media errore standard |
|----------|-----------|--------|----|-----------------|-----------------------|
| Coppia 1 | Viv1_mean | 5,3611 | 30 | 1,19071 | ,21739 |
| | Viv2_mean | 4,0111 | 30 | 1,27226 | ,23228 |

Correlazioni campioni accoppiati

| | | N | Correlazione | Sign. |
|----------|-----------------------|----|--------------|-------|
| Coppia 1 | Viv1_mean & Viv2_mean | 30 | -,073 | ,702 |

Test campioni accoppiati

| | | Differenze accoppiate | | | | | | | |
|-------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------|---|-----------|-------|----|-----------------------|
| | | Media | Deviazione std. | Media errore standard | Intervallo di confidenza della differenza di 95% | | t | gl | Sign. (a due code) |
| | | | | | Inferiore | Superiore | | | |
| Coppia 1 | Viv1_mean - Viv2_mean | 1,35000 | 1,80482 | ,32951 | ,67607 | 2,02393 | 4,097 | 29 | ,000 |

Appendice G – Main study fase 2 measures

| Construct | Items | Mean | SD |
|--|--|------|-------|
| Self-esteem | | | |
| | In generale, sono soddisfatta di me stessa | 5.35 | 1.404 |
| | A volte penso di non essere affatto brava [R] | 4.36 | 1.937 |
| | Sento di avere delle buone qualità | 5.55 | 1.266 |
| | Sono in grado di fare cose così come la maggior parte delle persone | 5.50 | 1.250 |
| | Sento di non avere molto di cui essere orgogliosa [R] | 4.65 | 1.864 |
| | A volte mi sento sicuramente inutile [R] | 4.44 | 1.978 |
| | Sento di essere una persona di valore | 5.50 | 1.387 |
| | Vorrei poter avere più rispetto per me stessa [R] | 3.52 | 1.955 |
| | Nel complesso, tendo a pensare di essere un fallimento [R] | 4.77 | 1.965 |
| | Ho un atteggiamento positivo nei confronti di me stessa | 5.36 | 1.397 |
| Fear of negative appearance | | | |
| | Mi preoccupa per ciò che gli altri pensano del mio aspetto | 4.65 | 1.835 |
| | Mi dà fastidio se so che qualcuno sta giudicando la mia forma fisica | 4.70 | 1.894 |
| | Temo che le persone troveranno difetti nel mio aspetto | 4.31 | 1.944 |
| | Quando incontro nuove persone, mi chiedo cosa pensino del mio aspetto | 4.54 | 1.853 |
| | Temo che altre persone noteranno i miei difetti fisici | 4.46 | 1.956 |
| | Penso che le opinioni degli altri sul mio aspetto siano troppo importanti per me | 4.34 | 1.982 |
| Facial | | | |
| | Attraiante | 5.32 | 1.363 |
| | Sano | 4.96 | 1.468 |
| | Proporzionato | 4.92 | 1.518 |
| Attitude toward the ad (Believability) | | | |
| | Inverosimile – plausibile | 5.19 | 1.566 |
| | Inaffidabile – affidabile | 5.18 | 1.462 |
| | Non convincente – convincente | 4.94 | 1.630 |
| | Non credibile – credibile | 5.10 | 1.478 |
| | Insensata – sensata | 5.21 | 1.459 |
| | Disonesta – onesta | 5.30 | 1.481 |
| | Discutibile – inconfutabile | 4.67 | 1.545 |
| | Inconcludente – definitivo | 4.81 | 1.539 |
| | Falso – autentico | 5.21 | 1.553 |
| | Improbabile – probabile | 5.23 | 1.573 |
| Purchase intention (crema viso) | | | |
| | Quanto sei disposto a comprare creme viso? | 5.44 | 1.418 |
| | Quanto è probabile che tu acquisti creme viso? | 5.33 | 1.582 |
| | Quanto è possibile che tu acquisti creme viso? | 5.42 | 1.542 |

Appendice H – Output Main study fase 2

Do you have any skin imperfections?

| | | Frequenza | Percentuale | Percentuale valida | Percentuale cumulativa |
|--------|--------|-----------|-------------|--------------------|------------------------|
| Valido | Yes | 148 | 54,6 | 54,6 | 54,6 |
| | No | 123 | 45,4 | 45,4 | 100,0 |
| | Totale | 271 | 100,0 | 100,0 | |

Descrittive - Skin's level of embarrassment

Statistiche descrittive

| | N | Minimo | Massimo | Media | Deviazione std. |
|---|-----|--------|---------|-------|-----------------|
| How much do you feel embarrassed or uncomfortable about it? | 233 | 1 | 8 | 4,61 | 2,377 |
| Numero di casi validi (listwise) | 233 | | | | |

Test t

Statistiche gruppo

| | | Do you have any skin imperfections? | N | Media | Deviazione std. | Media errore standard |
|---|-----|-------------------------------------|-----|-------|-----------------|-----------------------|
| How much do you feel embarrassed or uncomfortable about it? | Yes | | 148 | 5,18 | 2,113 | ,174 |
| | No | | 85 | 3,62 | 2,498 | ,271 |

Test campioni indipendenti

| | | Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze | | Test t per l'eguaglianza delle medie | | | | | | |
|---|------------------------------|---|-------|--------------------------------------|---------|--------------------|------------------------|----------------------------|--|-----------|
| | | F | Sign. | t | gl | Sign. (a due code) | Differenza della media | Differenza errore standard | Intervallo di confidenza della differenza di 95% | |
| | | | | | | | | | Inferiore | Superiore |
| How much do you feel embarrassed or uncomfortable about it? | Varianze uguali presunte | 13,555 | ,000 | 5,068 | 231 | ,000 | 1,559 | ,308 | ,953 | 2,165 |
| | Varianze uguali non presunte | | | 4,845 | 152,507 | ,000 | 1,559 | ,322 | ,923 | 2,195 |

Affidabilità

Scala: Self-esteem

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,857 | ,863 | 10 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|--|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| On the whole, I am satisfied with myself | 43,65 | 104,776 | ,521 | ,525 | ,847 |
| At times I think I am no good at all | 44,65 | 93,185 | ,663 | ,567 | ,834 |
| I feel that I have a number of good qualities | 43,45 | 105,649 | ,556 | ,536 | ,846 |
| I am able to do things as well as most other people | 43,51 | 106,651 | ,523 | ,437 | ,848 |
| I feel I do not have much to be proud of | 44,36 | 94,845 | ,645 | ,559 | ,836 |
| I certainly feel useless at times | 44,56 | 92,521 | ,664 | ,568 | ,834 |
| I feel that I'm a person of worth | 43,51 | 106,458 | ,466 | ,434 | ,851 |
| I wish I could have more respect for myself | 45,49 | 101,036 | ,429 | ,361 | ,858 |
| All in all, I am inclined to think that I am a failure | 44,24 | 93,502 | ,641 | ,600 | ,837 |
| I take a positive attitude toward myself | 43,65 | 103,015 | ,591 | ,542 | ,842 |

Scala: Fear of negative appearance

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,939 | ,939 | 6 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---|--|---|
| I am concerned about what other people think of my appearance | 22,35 | 72,591 | ,794 | ,642 | ,930 |
| It bothers me if I know someone is judging my physical shape | 22,30 | 71,686 | ,796 | ,657 | ,930 |
| I worry that people will find fault with the way I look | 22,69 | 69,628 | ,845 | ,723 | ,924 |
| When I meet new people, I wonder what they think about my appearance | 22,46 | 71,331 | ,832 | ,700 | ,926 |
| I am afraid other people will notice my physical flaws | 22,54 | 69,753 | ,833 | ,711 | ,926 |
| I think that other people's opinions of my appearance are too important to me | 22,67 | 70,149 | ,805 | ,674 | ,929 |

Scala: Facial

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,836 | ,834 | 3 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|------------|---|--|---|-------------------------------------|---|
| Attractive | 9,87 | 7,873 | ,592 | ,352 | ,868 |
| Healthy | 10,24 | 6,533 | ,742 | ,602 | ,726 |
| Balanced | 10,28 | 6,166 | ,768 | ,624 | ,699 |

Scala: Attitude toward the ad

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,945 | ,946 | 10 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|-----------------------------|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| Unbelievable-Believable | 45,65 | 128,043 | ,739 | ,611 | ,941 |
| Untrustworthy-Trustworthy | 45,66 | 127,078 | ,833 | ,736 | ,937 |
| Not convincing-Convincing | 45,90 | 125,446 | ,783 | ,683 | ,939 |
| Not credible-Credible | 45,75 | 126,828 | ,831 | ,733 | ,937 |
| Unreasonable-Reasonable | 45,63 | 128,574 | ,785 | ,629 | ,939 |
| Dishonest-Honest | 45,55 | 129,641 | ,736 | ,596 | ,941 |
| Questionable-Unquestionable | 46,17 | 128,855 | ,725 | ,544 | ,942 |
| Inconclusive-Conclusive | 46,03 | 127,836 | ,760 | ,594 | ,940 |
| Not authentic-Authentic | 45,63 | 127,945 | ,749 | ,601 | ,941 |
| Unlikely-Likely | 45,61 | 126,483 | ,783 | ,622 | ,939 |

Scala: Purchase intention

Statistiche di affidabilità

| Alpha di Cronbach | Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati | N. di elementi |
|-------------------|---|----------------|
| ,935 | ,936 | 3 |

Statistiche elemento-totale

| | Media scala se viene eliminato l'elemento | Varianza scala se viene eliminato l'elemento | Correlazione elemento-totale corretta | Correlazione multipla quadratica | Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento |
|---|---|--|---------------------------------------|----------------------------------|---|
| How much are you willing to buy facial creams? | 10,75 | 8,879 | ,875 | ,771 | ,901 |
| How likely are you to buy facial creams? | 10,86 | 7,943 | ,879 | ,778 | ,895 |
| How much is it possible that you buy facial creams? | 10,77 | 8,355 | ,848 | ,718 | ,920 |

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 8
 Y : PI_mean
 X : Pelle
 M : Attitude
 W : SE_mean

Sample
 Size: 544

OUTCOME VARIABLE:
 Attitude

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| | ,3763 | ,1416 | 1,8818 | 29,6984 | 3,0000 | 540,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,0158 | ,0830 | 48,3659 | ,0000 | 3,8527 | 4,1789 |
| Pelle | 1,0657 | ,1176 | 9,0594 | ,0000 | ,8347 | 1,2968 |
| SE_mean | -,0224 | ,0730 | -,3074 | ,7587 | -,1658 | ,1209 |
| Int_1 | ,2163 | ,1051 | 2,0578 | ,0401 | ,0098 | ,4228 |

Product terms key:

Int_1 : Pelle x SE_mean

Covariance matrix of regression parameter estimates:

| | constant | Pelle | SE_mean | Int_1 |
|----------|----------|--------|---------|--------|
| constant | ,0069 | -,0069 | ,0001 | -,0001 |
| Pelle | -,0069 | ,0138 | -,0001 | ,0000 |
| SE_mean | ,0001 | -,0001 | ,0053 | -,0053 |
| Int_1 | -,0001 | ,0000 | -,0053 | ,0111 |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0067 | 4,2346 | 1,0000 | 540,0000 | ,0401 |

Focal predict: Pelle (X)
 Mod var: SE_mean (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

| SE_mean | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|---------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|
| -,9875 | ,8521 | ,1569 | 5,4301 | ,0000 | ,5439 | 1,1604 |
| ,0625 | 1,0793 | ,1178 | 9,1603 | ,0000 | ,8478 | 1,3107 |
| 1,2125 | 1,3280 | ,1734 | 7,6584 | ,0000 | ,9874 | 1,6687 |

OUTCOME VARIABLE:
 PI_mean

Model Summary

| | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| | ,2853 | ,0814 | 2,0375 | 11,9425 | 4,0000 | 539,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,6990 | ,1995 | 23,5543 | ,0000 | 4,3071 | 5,0909 |

| | | | | | | |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| Pelle | -,4443 | ,1314 | -3,3815 | ,0008 | -,7023 | -,1862 |
| Attitude | ,2239 | ,0448 | 5,0004 | ,0000 | ,1359 | ,3119 |
| SE_mean | ,2280 | ,0759 | 3,0030 | ,0028 | ,0789 | ,3772 |
| Int_1 | -,0045 | ,1098 | -,0414 | ,9670 | -,2202 | ,2112 |

Product terms key:

Int_1 : Pelle x SE_mean

Covariance matrix of regression parameter estimates:

| | | | | | |
|----------|----------|--------|----------|---------|--------|
| | constant | Pelle | Attitude | SE_mean | Int_1 |
| constant | ,0398 | ,0011 | -,0081 | -,0001 | ,0017 |
| Pelle | ,0011 | ,0173 | -,0021 | -,0001 | ,0005 |
| Attitude | -,0081 | -,0021 | ,0020 | ,0000 | -,0004 |
| SE_mean | -,0001 | -,0001 | ,0000 | ,0058 | -,0058 |
| Int_1 | ,0017 | ,0005 | -,0004 | -,0058 | ,0121 |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| | | | | | |
|-----|---------|-------|--------|----------|-------|
| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
| X*W | ,0000 | ,0017 | 1,0000 | 539,0000 | ,9670 |

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

| | | | | | | |
|---------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| SE_mean | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
| -,9875 | -,4398 | ,1677 | -2,6226 | ,0090 | -,7692 | -,1104 |
| ,0625 | -,4445 | ,1318 | -3,3735 | ,0008 | -,7034 | -,1857 |
| 1,2125 | -,4498 | ,1900 | -2,3674 | ,0183 | -,8230 | -,0766 |

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Pelle -> Attitude -> PI_mean

| | | | | |
|---------|--------|--------|----------|----------|
| SE_mean | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
| -,9875 | ,1908 | ,0564 | ,0916 | ,3106 |
| ,0625 | ,2417 | ,0620 | ,1265 | ,3694 |
| 1,2125 | ,2974 | ,0820 | ,1476 | ,4651 |

Index of moderated mediation:

| | | | | |
|---------|-------|--------|----------|----------|
| | Index | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
| SE_mean | ,0484 | ,0291 | -,0027 | ,1107 |

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

| | | | | | |
|---------|---------|----------|--------|----------|----------|
| Effect1 | Effect2 | Contrast | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
| ,2417 | ,1908 | ,0509 | ,0306 | -,0028 | ,1162 |
| ,2974 | ,1908 | ,1066 | ,0641 | -,0059 | ,2435 |
| ,2974 | ,2417 | ,0557 | ,0335 | -,0031 | ,1273 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

SE_mean

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 8
Y : PI_mean
X : Pelle
M : Attitude
W : FearApp_

Sample
Size: 544

OUTCOME VARIABLE:
Attitude

| Model Summary | R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|---------------|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| | ,3688 | ,1360 | 1,8941 | 28,3393 | 3,0000 | 540,0000 | ,0000 |

| Model | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,0212 | ,0833 | 48,2477 | ,0000 | 3,8574 | 4,1849 |
| Pelle | 1,0627 | ,1181 | 8,9997 | ,0000 | ,8307 | 1,2946 |
| FearApp_ | ,0975 | ,0554 | 1,7616 | ,0787 | -,0112 | ,2063 |
| Int_1 | -,0916 | ,0746 | -1,2278 | ,2201 | -,2382 | ,0550 |

Product terms key:
Int_1 : Pelle x FearApp_

Covariance matrix of regression parameter estimates:

| | constant | Pelle | FearApp_ | Int_1 |
|----------|----------|--------|----------|--------|
| constant | ,0069 | -,0069 | ,0002 | -,0002 |
| Pelle | -,0069 | ,0139 | -,0002 | ,0000 |
| FearApp_ | ,0002 | -,0002 | ,0031 | -,0031 |
| Int_1 | -,0002 | ,0000 | -,0031 | ,0056 |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| X*W | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| | ,0024 | 1,5075 | 1,0000 | 540,0000 | ,2201 |

Focal predict: Pelle (X)
Mod var: FearApp_ (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/  
Pelle FearApp_ Attitude .  
BEGIN DATA.  
    ,0000 -1,9485 3,8311  
    1,0000 -1,9485 5,0724  
    ,0000 ,2181 4,0424  
    1,0000 ,2181 5,0851  
    ,0000 1,5515 4,1725  
    1,0000 1,5515 5,0930  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
FearApp_ WITH Attitude BY Pelle .
```

OUTCOME VARIABLE:
PI_mean

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| ,2531 | ,0640 | 2,0760 | 9,2206 | 4,0000 | 539,0000 | ,0000 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 4,6134 | ,2011 | 22,9431 | ,0000 | 4,2184 | 5,0084 |
| Pelle | -,4562 | ,1326 | -3,4415 | ,0006 | -,7166 | -,1958 |
| Attitude | ,2429 | ,0451 | 5,3913 | ,0000 | ,1544 | ,3314 |
| FearApp_ | -,1234 | ,0581 | -2,1238 | ,0341 | -,2376 | -,0093 |
| Int_1 | ,2007 | ,0782 | 2,5651 | ,0106 | ,0470 | ,3544 |

Product terms key:

Int_1 : Pelle x FearApp_

Covariance matrix of regression parameter estimates:

| | constant | Pelle | Attitude | FearApp_ | Int_1 |
|----------|----------|--------|----------|----------|--------|
| constant | ,0404 | ,0011 | -,0082 | ,0010 | -,0009 |
| Pelle | ,0011 | ,0176 | -,0022 | ,0000 | -,0002 |
| Attitude | -,0082 | -,0022 | ,0020 | -,0002 | ,0002 |
| FearApp_ | ,0010 | ,0000 | -,0002 | ,0034 | -,0034 |
| Int_1 | -,0009 | -,0002 | ,0002 | -,0034 | ,0061 |

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | ,0114 | 6,5796 | 1,0000 | 539,0000 | ,0106 |

Focal predict: Pelle (X)
Mod var: FearApp_ (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

| FearApp_ | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| -1,9485 | -,8473 | ,2036 | -4,1608 | ,0000 | -1,2473 | -,4473 |
| ,2181 | -,4124 | ,1334 | -3,0921 | ,0021 | -,6745 | -,1504 |
| 1,5515 | -,1448 | ,1783 | -,8124 | ,4169 | -,4951 | ,2054 |

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

| Value | % below | % above |
|-------|---------|---------|
| ,8357 | 63,4191 | 36,5809 |

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

| FearApp_ | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| -3,4485 | -1,1483 | ,3025 | -3,7957 | ,0002 | -1,7427 | -,5540 |
| -3,1485 | -1,0881 | ,2816 | -3,8637 | ,0001 | -1,6414 | -,5349 |
| -2,8485 | -1,0279 | ,2612 | -3,9361 | ,0001 | -1,5409 | -,5149 |
| -2,5485 | -,9677 | ,2412 | -4,0118 | ,0001 | -1,4416 | -,4939 |
| -2,2485 | -,9075 | ,2220 | -4,0882 | ,0001 | -1,3436 | -,4714 |
| -1,9485 | -,8473 | ,2036 | -4,1608 | ,0000 | -1,2473 | -,4473 |
| -1,6485 | -,7871 | ,1864 | -4,2216 | ,0000 | -1,1533 | -,4208 |
| -1,3485 | -,7269 | ,1708 | -4,2569 | ,0000 | -1,0623 | -,3915 |
| -1,0485 | -,6667 | ,1570 | -4,2458 | ,0000 | -,9751 | -,3582 |
| -,7485 | -,6065 | ,1458 | -4,1599 | ,0000 | -,8928 | -,3201 |
| -,4485 | -,5462 | ,1377 | -3,9676 | ,0001 | -,8167 | -,2758 |
| -,1485 | -,4860 | ,1333 | -3,6473 | ,0003 | -,7478 | -,2243 |
| ,1515 | -,4258 | ,1329 | -3,2040 | ,0014 | -,6869 | -,1648 |
| ,4515 | -,3656 | ,1366 | -2,6758 | ,0077 | -,6340 | -,0972 |
| ,7515 | -,3054 | ,1442 | -2,1186 | ,0346 | -,5886 | -,0222 |
| ,8357 | -,2885 | ,1469 | -1,9644 | ,0500 | -,5770 | ,0000 |
| 1,0515 | -,2452 | ,1549 | -1,5830 | ,1140 | -,5495 | ,0591 |
| 1,3515 | -,1850 | ,1682 | -1,0995 | ,2720 | -,5155 | ,1455 |
| 1,6515 | -,1248 | ,1836 | -,6795 | ,4971 | -,4855 | ,2359 |
| 1,9515 | -,0646 | ,2006 | -,3219 | ,7477 | -,4586 | ,3295 |
| 2,2515 | -,0044 | ,2188 | -,0199 | ,9841 | -,4341 | ,4254 |
| 2,5515 | ,0559 | ,2379 | ,2348 | ,8144 | -,4114 | ,5231 |

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```

Pelle      FearApp_  PI_mean  .
BEGIN DATA.
,0000      -1,9485      5,9586

```

```

1,0000    -1,9485    5,1113
,0000      ,2181    5,6912
1,0000    ,2181    5,2787
,0000    1,5515    5,5266
1,0000    1,5515    5,3817

```

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

FearApp_ WITH PI_mean BY Pelle .

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

| FearApp_ | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| -1,9485 | -,8473 | ,2036 | -4,1608 | ,0000 | -1,2473 | -,4473 |
| ,2181 | -,4124 | ,1334 | -3,0921 | ,0021 | -,6745 | -,1504 |
| 1,5515 | -,1448 | ,1783 | -,8124 | ,4169 | -,4951 | ,2054 |

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Pelle -> Attitude -> PI_mean

| FearApp_ | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| -1,9485 | ,3015 | ,0793 | ,1555 | ,4663 |
| ,2181 | ,2533 | ,0620 | ,1374 | ,3829 |
| 1,5515 | ,2236 | ,0648 | ,1069 | ,3594 |

Index of moderated mediation:

| FearApp_ | Index | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|-------|--------|----------|----------|
| - | ,0223 | ,0200 | -,0629 | ,0163 |

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

| Effect1 | Effect2 | Contrast | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|---------|---------|----------|--------|----------|----------|
| ,2533 | ,3015 | -,0482 | ,0433 | -,1363 | ,0354 |
| ,2236 | ,3015 | -,0779 | ,0700 | -,2201 | ,0571 |
| ,2236 | ,2533 | -,0297 | ,0267 | -,0838 | ,0218 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

FearApp_

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFICI

- Aegerup U. (2011), *The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 15, No. 4, 486-502.
- Amos C., Holmes G. e Strutton D. (2008), *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, International Journal of Advertising, 27:2, 209-234.
- Angus A. e Westbrook G. (2019), *Top 10 Global Consumer Trends 2019*, Euromonitor International.
- Anjana S. S. (2018), *A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers*, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Volume 118 No. 9 2018, 453-459.
- Arroyo M. D. (2013), *Scientific Language In Skin-Care Advertising: Persuading Through Opacity*, RESLA, 26, 197-213.
- Bagde P. (2019), *Beauty Survey 2019 Key Insights*, Euromonitor International.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1991), *Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*, Marketing Letters, 2 (April), 159-170.
- Beltramini, Richard F. (1982), *Advertising Perceived Believability Scale*, in Proceedings of the Southwest Marketing Association, Daniel R. Corrigan, Frederic B. Kraft, and Robert H. Ross. Cape Girardeau, MO: Southeast Missouri State University, 1-3.
- Biehal G., Stephens D. and Curlo E. (1992), *Attitude Toward the Ad and Brand Choice*, Journal of Advertising, Volume 21, No. 3, 19-36.
- Biswas S., Hussain M. and O'Donnell K. (2009), *Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study*, Journal of Global Marketing, 22:2, 121-137.
- Bolt D. (2014), *An advertising aesthetic: Real beauty and visual impairment*, The British Journal of Visual Impairment, Vol 32(1) 25 –32.
- Bower A. B. and Landreth S. (2001), *Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising*, Journal of Advertising, 30:1, 1-12.
- Burner G. C. II (2009), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, V. 5, GCBII Productions, LLC Fort Worth, Texas.
- Byrne A., Whitehead M. and Breen S. (2003), *The naked truth of celebrity endorsement*, British Food Journal, Vol. 105, No. 4/5, 288-296.
- Cash T. F. (2000), *The Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire Users' Manual*, Old Dominion University.
- Centro Studi di Cosmetica Italia, *La cosmetica italiana: Un settore chiave per il Sistema Paese*, marzo 2019.
- Centro Studi Cosmetica Italiana, *Industria cosmetica: produzione, mercato e commercio estero*, marzo 2018.
- Chekima F. Z., Wafa S. K., Wafa S. A. and Sulong R. S. (2018), *The Impact of Celebrity Credibility on Purchase Intention of Cosmetic Products: The Moderating Role of Ethnocentrism*, Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 7(1): 1-10, Article no. AJEBA.41283.
- Ciarrochi J. and Bilich L. (2006), *Acceptance and Commitment Therapy. Measures Package. Process measures of potential relevance to ACT*, School of Psychology, University of Wollongong.

- Dai B. and Pelton L. E. (2018), *Exploring consumers' skincare retail patronage*, Journal of Retailing and Consumer Service, 43, 269-277.
- Dean D. H. (1999), *Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes*, Journal of Advertising, Vol. 28, No. 3, pp. 1-12.
- Debasis Pradhan, Israel Duraipandian & Dhruv Sethi (2016), *Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention*, Journal of Marketing Communications, 22:5, 456-473.
- Erdogan B.Z. (1999), *Celebrity Endorsement: A Literature Review*, Journal of Marketing Management, 15:4, 291-314.
- Fink B., Grammer K. and Thornhill R. (2001), *Human (Homo sapiens) Facial Attractiveness in Relation to Skin Texture and Color*, Journal of Comparative Psychology, Vol. 115, No. 1, 92-99.
- Fink B. and Neave N. (2005), *The biology of facial beauty*, International Journal of Cosmetic Science, 27, 317-325.
- Giard F., Guitton M.J. (2010), *Beauty or realism: The dimensions of skin from cognitive sciences to computer graphics*, Computers in Human Behavior, 26, 1748-1752.
- Gomes J. S. N. and Jeive M. (2018), *Comparative Analysis of Purchasing Decision Making between Swiss Customers and Chinese Customers of Cosmetics*, Asian Journal of Business Research, Volume 8, Issue 1.
- Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, Frank R. Kardes (2004), "The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes," JMR, 41, 101-115.
- Guthrie M., Kim H. and Jung J. (2008), *The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No 2, 164-181.
- Hameed S. and Kanwal M. (2018), *Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry*, Macrothink Institute, Research in Business and Management, Vol. 5, No. 1.
- Hamermesh D. S. (2011), *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*, Princeton University Press, Princeton & Oxford.
- Jones B. C., Little A. C., Burt D. M. and Perrett D. I. (2004), *When facial attractiveness is only skin deep*, Perception, Volume 33, pp. 569-576.
- Kahle L. R. and Homer P. M. (1985), *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: a Social Adaptation Perspective*, The Journal of Consumer Research, Volume 11, Issue 4, 954-961.
- Kamins M. A. (1990), *An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep*, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 1, pp. 4-13.
- Karasiewicz G., Kowalczyk M. (2014), *Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type*, International Journal of Management and Economics (Zeszyty Naukowe KGŚ), No. 44, ottobre-dicembre 2014, pp. 74-91.
- Kaushik N., Vijayasimha M., Singh V. and Jha R. K. (2019), *Impact of cosmetics and self confidence level among women*, Journal of Drug Delivery and Therapeutics, 9(3):588-590.
- Khan S. K., Rukhsar A. and Shoaib M. (2016), *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*, IOSR Journal of Business and Management, Volume 18, Issue 1., Ver. I, PP 06-09.

- Kotler P., Keller K. L., Ancarani F. e Costabile M. (2017), *Marketing Management*, quindicesima edizione, Milano, Torino: Pearson Italia S.p.A.
- Leary M. R. (1983), *A Brief Version of the Fear of Negative Evaluation Scale*, *Personal and Social Psychology Bulletin*, Vol. 9, No. 3, 371-375.
- Leary M. R. (2005), *Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem*, *European Review of Social Psychology*, 16, 75-111.
- Levi E., Varnali K. and Tosun N. B. (2017), *The Match-Up Hypothesis Revisited: A Social Psychological Perspective*, *International Journal of Communication*, 278-300.
- Levinson C. A., Rodebaugh T. L., White E. K., Menatti A. R., Weeks J. W., Iacovino J. M. and Warren C.S. (2013), *Social appearance anxiety, perfectionism, and fear of negative evaluation. Distinct or shared risk factors of social anxiety and eating disorders?*, *Appetite*, Vol. 67, 125-133.
- Lirola M. M. and Chovanec J. (2012), *The dream of a perfect body come true: Multimodality in cosmetic surgery advertising*, *Discourse & Society*, 23(5) 487-507.
- L'Oréal annual report 2019.
- Lundgren J. D., Anderson D. A. and Thompson J. K. (2004), *Fear of negative appearance evaluation: Development and evaluation of a new construct risk factor work in the field of eating disorders*, *Pergamon, Eating Behaviors*, 5, 75-84.
- MacKenzie S. B. and Lutz R. J. (1989), *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*, *Journal of Marketing*, Vol. 53, 48-65.
- Mano H. and Oliver R. L. (1993), *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction*, *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Matts P. J., Fink B., Grammer K. And Burquest M. (2007), *Color homogeneity and visual perception of age, health and attractiveness of female facial skin*, *J Am Acad Dermatol*, 57:977-84.
- McCracken G. (1989), *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*, *Journal of Consumer Research*, dicembre 1989, Vol. 16, pp. 310-321.
- Muhammad Tahir Jan, Ahasanul Haque, Kalthom Abdullah, Zohurul Anis and Faisal-E-Alam (2019), *Elements of advertisement and their impact on buying behaviour: A study of skincare products in Malaysia*, *Management Science Letters*, 9, 1519-1528.
- Murray D. P. (2013), *Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty*, *Feminist Media Studies*, 13:1, 83-101.
- Ohanian R. (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3 (1990), pp. 39-52.
- Page S. (2015), *Digital Neuromarketing: The Psychology of Persuasion in the Digital Age*, *NeuroTriggers*, United States.
- Petrova P. K. and Cialdini R. B. (2005), *Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals*, *JCR*, 32, 442-452.
- Pradhan D., Duraipandian I. and Sethi D. (2016), *Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention*, *Journal of Marketing Communications*, 22:5, 456-473.

- Putri L. and Wandebori H. (2016), *Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review*, International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Ramsøy T. Z. (2015), *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc ApS, Denmark, prima edizione.
- Rosenberg M. (1979). *Conceiving the Self*, Basic Books, New York.
- Rosenberg M. (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton University Press, New Jersey.
- Sivesan S. (2013), *Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product*, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 2, No. 4, 2278-6236.
- Spears N. and Singh S. N. (2004), *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26:2, 53-66.
- Springer I. N., Wiltfang J., Kowalski J. T., Russo P. A J., Schulze M., Becker S. and Wolfart S. (2012), *Mirror, mirror on the wall...: Self-perception of facial beauty versus judgement by others*, Journal of Cranio-Maxillo-Facial Surgery, 773-776.
- Thomas C. and Kovashka A. (2018), *Persuasive Faces: Generating Faces in Advertisements*, Department of Computer Science, University of Pittsburgh.
- Till B. D. and Busier M. (2000), *The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs*, Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, pp. 1-13.
- Udovita P.V.M.V.D1 and Mujahid Hilal M.I (2018), *Factors determining celebrity endorsement and impact on brand loyalty: a Sri Lanka based study on cosmetic advertising*, SEUSL Journal of Marketing, Vol. 3, No. 2.
- Ueno A., Ito A., Kawasaki I., Kawachi Y., Yoshida K., Murakami Y., Sakai S., Iijima T., Matsue Y. and Fujii T. (2014), *Neural activity associated with enhanced facial attractiveness by cosmetic use*, Neuroscience Letters, 566, 142-146.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003), *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*, JMR, 40 (August), 310- 320.
- Watson D. and Friend R. (1969), *Measurement of Social-Evaluative Anxiety*, Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 33, No. 4, 448-457.
- Yeh H.R., Chien, S., and Tsai, Y.C. (2011), *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*.
- Yoon H. J. (2015), *Humor Effects in Shame-Inducing Health Issue Advertising: The Moderating Effects of Fear of Negative Evaluation*, Journal of Advertising, 44(2), 126-139.
- Younus S., Rasheed F. and Zia A. (2015), *Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention*, Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management, Vol. 15, Issue 2, Version 1.0.
- Zaidel D. W., Aarde S. M. and Baig K. (2005), *Appearance of symmetry, beauty, and health in human faces*, Brain and cognition, 57, 261-263.
- Dove Real Beauty Sketches, You're more beautiful than you think, <https://youtu.be/XpaOjMXyJGk>.

Redefine pretty, #creatorsforchange, <https://youtu.be/RhDSkljh-es>.

<https://www.dove.com/it/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>.

<https://www.acnlabs.co.uk/case-studies/my-pale-skin>.

<https://youtu.be/RhDSkljh-es>.

<https://creativeinsights.gettyimages.com/it/tendenze/microtrend/skin-positivity-acne>.

<https://www.linkiesta.it/it/article/2015/07/04/in-video-senza-trucco-la-beauty-blogger-insultata-dai-lettori/26565/>.

<https://www.acnlabs.co.uk/case-studies/my-pale-skin>.

<https://metro.co.uk/2018/11/12/em-ford-isnt-standing-for-conventional-beauty-standards-8131378/>.

<https://www.hercampus.com/school/manchester/define-pretty-skin-positivity-movement-we-all-need-our-lives>.

<https://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/westerneurope/5-Things-to-Know-About-the-Western-European-Cosmetics--Toiletries-Industry--513149691.html>.

<http://strategieaziendaliealtro.blogspot.com/2012/01/cagr-compound-annual-growth-rate.html>.

<https://www.statista.com/outlook/70020100/141/face/italy?currency=eur#market-globalRevenue>.

<https://www.occhionotizie.it/body-positivity-definizione-storia-movimento/>.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/endorsement/>.

<https://www.epicentro.iss.it/stress/>.

<https://www.bloomsbury-international.com/student-ezone/idiom-of-the-week/100-beauty-is-in-the-eye-of-the-beholder/>.

<https://studicognitivi.it/disturbo/disturbo-ansia-sociale/>.

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>.

<https://positivepsychology.com/self-esteem/>.

<https://www.loreal-paris.it/scopri-loreal-paris/spot-tv/accord-parfait-21-nuance>.

<https://scales.arabpsychology.com/fear-of-negative-appearance-evaluation-scale-fnaes.pdf>.

<https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2020/06/08/kasia-smutniak-filtro-instagram-vitiligine/>.

<https://www.skincare.com/article/empowering-skin-positive-influencers>.

<https://www.loreal-paris.it/prodotti/make-up/brand/accord-parfait>.

[https://broadsign.com/blog/out-of-home-advertising/#:~:text=Out%2Dof%2Dhome%20advertising%20\(stadium%20or%20in%20the%20cinema](https://broadsign.com/blog/out-of-home-advertising/#:~:text=Out%2Dof%2Dhome%20advertising%20(stadium%20or%20in%20the%20cinema).

<https://www.adweek.com/brand-marketing/olay-will-stop-retouching-advertisements-by-the-end-of-2020/>.

<https://www.today.com/style/olay-pledges-stop-retouching-models-skin-ads-t174429>.

<https://cvshhealth.com/about/our-offerings/cvs-pharmacy/cvs-beauty-mark>.

<https://www.alfemminile.com/star-gossip/legge-fotoritocco-s2405426.html>.

<https://donna.fanpage.it/stop-a-photoshop-per-legge-bisognerà-indicare-se-la-foto-e-ritoccata/#la-legge-contro-photoshop>.

<https://www.ilsole24ore.com/art/invasiva-noiosa-e-generica-pubblicita-tutta-reinventare-ACXJCDEB?fromSearch>.

“Match-Up Hypothesis: una applicazione nel settore della cosmetica”.

È evidente come negli ultimi anni la società si stia sensibilizzando sempre più al tema della *body positivity*⁶⁹. Di frequente i brand utilizzano immagini di modelle o *endorsers* con un fisico “*curvy*” per promuovere i loro prodotti e servizi. Un esempio ne è la famosa campagna marketing lanciata nel 2004 da Unilever per *Dove*, con lo scopo di sfidare quelli che sono gli stereotipi di bellezza: la campagna mostrava donne e ragazze “reali”, di varie “età, forme e misure” (Murray D. P., 2013).

Tuttavia, aziende di beauty e fashion continuano a proporre immagini che mostrano come ideale di bellezza femminile una donna molto magra, alta e sensuale. Tale tipo di comunicazione ha, di conseguenza, un forte impatto sul pubblico femminile, andando molto spesso a mettere in dubbio la percezione che le donne hanno della propria bellezza, andando ad intaccare la loro autostima (Murray D. P., 2013).

A prova di ciò, Unilever nel 2013 ha realizzato un esperimento di bellezza, sempre per *Dove*, intitolato “Dove Real Beauty Sketches⁷⁰”, attraverso il quale ha dimostrato che la maggior parte delle donne non è in grado di riconoscere la propria bellezza.

Nonostante molti brand, come ad esempio Yamamay, H&M, Mattel o Tampax, si stiano impegnando per andare a contrastare quegli stereotipi di bellezza talvolta irraggiungibili, risultano ancora pochi i tentativi riguardanti invece la sensibilizzazione al tema della *skin positivity*. Per *skin positivity* si intende il celebrare quelle caratteristiche della pelle che tradizionalmente vengono viste come imperfezioni, come ad esempio la vitiligine, acne, smagliature, cicatrici o anche lentiggini⁷¹. Social media, riviste e programmi televisivi mostrano immagini di donne dalla pelle perfetta, lineamenti impeccabili e sorrisi smaglianti; molto spesso però queste immagini sono il risultato della combinazione di un make-up professionale e editing fotografico⁷².

A tal proposito, una beauty blogger londinese, Em Ford, ha realizzato il progetto “Redefine Pretty⁷³” in collaborazione con YouTube Creators for Change e Vincent Walsh, professore di *Human Brain Research* presso la UCL, con lo scopo di esaminare gli effetti psicologici che gli standard di bellezza della società hanno sulle donne. Da questo studio è emerso che quando le donne guardano immagini di altre donne non tradizionalmente viste come “belle”, a livello cerebrale presentano reazioni negative paragonabili a quelle delle emozioni traumatiche e di chi soffre di PTSD⁷⁴; al contrario, l’esposizione a immagini ritoccate di stereotipi di donne belle non suscita tali reazioni negative. Ciò fa riflettere su quanto potere abbiano i media

⁶⁹ Il movimento del *body positivity* nasce tra il 2010 ed il 2011 per lanciare e promuovere un messaggio positivo, dedicato a chi ha un corpo che non rientra nei canoni predefiniti dagli standard di bellezza contemporanei. In questo modo, si incoraggia ad amare ed accettare tutti i tipi di corpo, sia maschile che femminile (es. seno piccolo, corpo *curvy*, corpo maschile minuto etc.).

<https://www.occhionotizie.it/body-positivity-definizione-storia-movimento/>

⁷⁰ <https://youtu.be/XpaOjMXyJGk>

⁷¹ <https://www.trendhunter.com/protrends/skin-positivity>

⁷² <https://www.acnlabs.co.uk/case-studies/my-pale-skin>

⁷³ <https://youtu.be/RhDSkljh-es>

⁷⁴ Per PTSD (*Post Traumatic Stress Disorder*) si intende stress post-traumatico, ed è una forma di disagio mentale che si sviluppa in seguito ad esperienze fortemente traumatiche.

sulla società, ed in particolare la responsabilità che hanno i brand nel proporre al grande pubblico determinati tipi di contenuti quando promuovono i loro prodotti e servizi.

Prima di proseguire con la trattazione, è necessario introdurre brevemente il mercato della cosmetica al fine di contestualizzare tale elaborato. Alcuni studi riportano che in Italia ogni individuo utilizzi quotidianamente almeno 8 cosmetici, tra prodotti per l'igiene, profumi e make-up. È inevitabile quindi dedurre che i prodotti cosmetici siano fondamentali per il benessere della persona, indipendentemente dal genere o dall'età. Basti pensare che un'indagine condotta da *Cosmetics Europe* (Consumer Insights 2017) mostra che il 71% dei consumatori europei considera i cosmetici importanti nella loro vita quotidiana, il 72% ha dichiarato che il loro utilizzo ne migliora la qualità della vita e che l'80% ritiene che siano importanti per la loro autostima⁷⁵. Inoltre, tra il 2010 ed il 2019 in Italia il consumo di prodotti cosmetici è aumentato in valore fino a raggiungere 10.5 milioni di euro⁷⁶. Il settore cosmetico in Italia è in forte crescita, e per rispondere ai bisogni dei consumatori le imprese continuano ad investire in ricerca ed innovazione, dedicando ogni azienda circa il 7% del fatturato, rispetto ad una media nazionale del 3%. Il fatturato nazionale conta 11 miliardi di euro, e a livello europeo l'Italia si classifica al quarto posto dopo Germania, Francia e Regno Unito. Per quanto riguarda il mercato della *skincare*⁷⁷, sul quale si concentra tale elaborato, ed in particolare sulla categoria di prodotti *skincare* per il viso, uno studio condotto da L'Oréal mostra che, al 2019, tale mercato occupava il 40% dell'intero mercato cosmetico, registrando una crescita globale di circa il 60%. I segmenti geografici maggiori sono l'Asia Pacifica (57% della market share), il Nord America (20%), l'Europa occidentale (14%), l'America Latina (4%, escludendo l'Argentina), l'Europa orientale (4%) e l'Africa e Medio Oriente (2%)⁷⁸. Il segmento *skincare* è il segmento più grande e in più rapida crescita nel mercato *Beauty&Personal Care*. Il fatturato mondiale di 120 miliardi di dollari raggiunto nel 2018 dovrebbe aumentare fino a 136 miliardi di dollari entro il 2023⁷⁹. Inoltre, si prevede che le vendite dei prodotti *skincare* in Europa, tra il 2012 ed il 2023, aumenteranno ad un CAGR del 2.1%. Tra i numerosi sottogruppi di prodotti che caratterizzano il segmento della *skincare*, i prodotti per il viso sono quelli che, a livello globale, generano la maggior parte del fatturato.

L'industria cosmetica, si sta espandendo velocemente, sia nei paesi sviluppati che in quelli in fase di sviluppo. Come risultato, i consumatori si trovano di fronte ad una vasta scelta di prodotti e brand, e sta quindi alle aziende riuscire a distinguersi fra di loro (Chekima F. Z. *et al.*, 2018). Una delle strategie più utilizzate dalle aziende è quella del *celebrity endorsement*. Il principio alla base dell'utilizzo di una celebrità in una campagna pubblicitaria sta nel fatto che questa influenzerebbe l'intenzione all'acquisto dei consumatori, attirando la loro attenzione. Tale strategia fa leva sul bias cognitivo dell'*Halo Effect*, secondo cui l'impressione generale che un osservatore ha di una persona, azienda o prodotto influenza le emozioni ed i pensieri riguardo a determinate

⁷⁵ Centro Studi di Cosmetica Italia, *La cosmetica italiana: Un settore chiave per il Sistema Paese*, marzo 2019.

⁷⁶ Cosmetica Italia, *Cosmetic product consumption in Italy 2010-2019*, Statista Research Department, marzo 2020.

⁷⁷ La *skincare* si suddivide in quattro categorie: cura del viso, cura del corpo, protezione solare e detergenti viso.

⁷⁸ L'Oréal annual report 2019, pag. 21.

⁷⁹ Statista Consumer Market Outlook 2019, Segment report, *Beauty & Personal Care Report 2019 – Skin Care*, Statista, giugno 2019.

caratteristiche di quella persona, azienda o prodotto⁸⁰ (Page S., 2015). Alcuni studi hanno dimostrato come nella maggior parte delle pubblicità di prodotti beauty, i volti delle donne raffigurate siano molto truccati ed abbiano la pelle più luminosa rispetto ad altre tipologie di *advertisements* (Thomas C., Kovashka A., 2018). Tuttavia, data la recente diffusione dei movimenti di *body positivity* e, più nello specifico, di *skin positivity*, e nonostante siano presenti in letteratura studi a livello generale riguardo ciò, risultano ancora moderatamente scarsi gli studi riferibili all'utilizzo di immagini più realistiche e naturali di *celebrity endorsers* per la promozione di prodotti cosmetici, in particolare di prodotti *skincare* per il viso.

L'obiettivo di questa ricerca sarà, dunque, quello di comprendere se, al giorno d'oggi, si stia effettivamente facendo un passo in avanti verso il superamento dei canoni tradizionali di bellezza, andando invece a celebrare delle bellezze "non convenzionali", più naturali e simili al consumatore finale. In particolare, l'obiettivo sarà quello di comprendere se l'utilizzo dell'immagine di una *celebrity endorser* più realistica, senza fotoritocco, che metta in mostra quindi le imperfezioni della pelle, abbia un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto del prodotto da parte dei consumatori e sulla percezione di adeguatezza dell'advertisement. Inoltre, per comprendere in maniera più approfondita la relazione tra queste variabili, saranno presi in considerazione il livello di autostima (*self-esteem*) e di paura di apparire negativamente (*fear of negative appearance*) dei consumatori al fine apprendere se tali fattori abbiano un impatto negativo (o positivo).

Pertanto, la domanda di ricerca sarà: in che modo l'esposizione ad una pubblicità in cui una *celebrity endorser* mostra una pelle imperfetta impatta gli atteggiamenti di acquisto da parte delle consumatrici nei confronti del prodotto pubblicizzato, ovvero di una crema viso? E tale impatto subisce delle variazioni a seconda dell'autostima e della paura di apparire negativamente delle consumatrici?

A supporto di tale studio sarà ripresa e adattata la teoria della *Match-Up Hypothesis*, la quale implica che la *physical attractiveness* di una *celebrity endorser* possa migliorare il giudizio che si ha sia sul prodotto che sulla pubblicità ad esso riferita, se le caratteristiche del prodotto sono simili ("match-up with") all'immagine trasmessa dalla celebrità (Kamins M. A., 1990).

In letteratura una *celebrity endorser* è definita come "qualsiasi individuo che gode di riconoscimento pubblico e che usa questo riconoscimento per conto di un bene di consumo apparendo in una pubblicità" (Erdogan B. Z., 1999). L'utilizzo di una celebrità per la promozione di un prodotto o brand è una pratica molto utilizzata dalle aziende. Molti studi infatti riportano che tale strategia abbia un impatto positivo sul consumatore, sia per il comportamento verso la pubblicità ed il brand associato, sia per l'intenzione all'acquisto ed altre misure di efficacia.

L'importanza del *celebrity endorsement* sta nel fatto che questa strategia apporti valore all'azienda, al brand o al prodotto. Diversi studi hanno dimostrato come la bellezza sia un fattore trainante quando si tratta di influenzare l'opinione degli individui riguardo a diverse questioni, prodotti e pubblicità. Per questo motivo,

⁸⁰ Page S. (2015), Digital Neuromarketing: The Psychology of Persuasion in the Digital Age, NeuroTriggers, United States, pag. 38.

l'aspetto fisico solitamente viene considerato come un importante criterio di selezione della celebrità. Tuttavia, la bellezza esteriore non sempre comporta un miglioramento dei risultati (Kamins M. A., 1990). A tal proposito, alcuni studiosi hanno elaborato la cosiddetta "Match-Up Hypothesis", secondo cui per rendere un messaggio pubblicitario realmente efficace è necessario che esista un "fit" tra il prodotto e la celebrità che lo promuove. La maggior parte delle applicazioni della "Match-Up Hypothesis" condotte finora si è focalizzata sull'aspetto della celebrità; pertanto, quando l'aspetto fisico di una celebrità coincide con la presenza ed il grado in cui il prodotto pubblicizzato migliora la bellezza del consumatore (ossia, una celebrità attraente legata ad un prodotto correlato alla bellezza), la "Match-Up Hypothesis" prevede un impatto positivo sulle valutazioni del prodotto e della pubblicità. Tuttavia, se invece c'è incongruenza tra il prodotto ed il livello di bellezza della celebrità, si avrà una riduzione delle valutazioni (Kamins M. A., 1990).

Alla base della "Match-Up Hypothesis" c'è la concezione comune secondo cui le celebrità attraenti svolgano il ruolo di *endorsers* in maniera più efficace quando promuovono un prodotto legato alla bellezza, provocando di conseguenza, secondo alcuni studi, un aumento dei livelli di *brand attitude* e *purchase intention* (Till B. D. e Busier M., 2000). Questo perché, come accennato precedentemente, le persone fisicamente attraenti in genere sono viste più favorevolmente su una varietà di tratti della personalità, come la competenza sociale, la competenza intellettuale, la preoccupazione per gli altri e l'integrità. In conclusione, dai diversi studi condotti in letteratura emerge come la scelta di un *endorser* sia un fattore fondamentale per creare un messaggio pubblicitario efficace, perché non ogni prodotto può essere promosso da una determinata pubblicità, e che tale attività richiede una grande attenzione, dal momento che i suoi effetti si ripercuoteranno sull'atteggiamento del consumatore e, di conseguenza, sul successo del prodotto e la *brand image* dell'azienda.

Gli standard di bellezza variano di persona in persona, sono soggettivi e riflettono le diverse culture ed esperienze pregresse dell'individuo; d'altronde è risaputo che "la bellezza è negli occhi di chi guarda"⁸¹. Tuttavia, alcuni studi hanno dimostrato come gruppi di etnie diverse abbiano in comune alcuni canoni di bellezza, che si fondano su alcune regole legate alla biologia (Fink B. e Neave N., 2005). Quando si parla di *facial image* si intende il senso di soddisfazione dato dalle diverse aree del viso, che include gli occhi, le sopracciglia, le labbra, le guance, la pelle ed il volto nel suo insieme. La *facial image* solitamente viene considerata come una parte della *body image*, che è definita come la modalità in cui una persona vede sé stessa in termini di caratteristiche fisiche, ed è un insieme di sensazioni e percezioni riguardo al proprio corpo. La *body image* include vari attributi come il peso, l'altezza, l'aspetto fisico e la *facial image* (Guthrie M. *et al.*, 2008).

Una delle parti del corpo che incide maggiormente sulla percezione di bellezza di una persona è il viso. Infatti, un bel viso trasmette sensazioni piacevoli che vengono mediate dal sistema di ricompensa dopaminergica del cervello. Come accennato precedentemente, alcuni studi hanno mostrato che si tende ad attribuire qualità

⁸¹ L'origine di tale espressione è incerta, ma si suppone che la prima persona ad averla utilizzata ai giorni nostri sia l'autrice Margaret Wolfe Hungerford nel suo libro *Molly Bawn* del 1878.

positive a persone attraenti, mentre quelle negative a persone meno o per nulla attraenti. Per definire attraente un viso vengono considerati diversi elementi, come la simmetria del volto, tratti poco comuni (es. mascella inferiore più stretta e più corta, labbra carnose, sopracciglia sottili, zigomi pronunciati e occhi grandi), e la pelle omogenea e senza imperfezioni (es. assenza di cicatrici, verruche, cisti, tumori, acne e irsutismo) (Fink B. e Neave N., 2005). La pelle ricopre un ruolo molto importante quando si tratta di valutare la bellezza di un individuo; infatti, quando la pelle appare sana, in particolare quella del viso, influenza positivamente i giudizi sull'aspetto fisico di una persona (Jones B. C. *et al.*, 2004). La pelle è la parte più visibile del corpo umano e fornisce numerose informazioni riguardo allo stato sociale, di salute ed ormonale dell'individuo. È senza dubbio uno degli elementi principali che viene preso in considerazione nel processo di attrazione fisica. Alcuni studiosi hanno proposto che l'aspetto visivo della pelle dipenda da alcune caratteristiche differenti, chiamate dimensioni, che possono essere suddivise in due categorie principali: dimensioni che corrispondono a caratteristiche prettamente fisiche (come il colore, la *texture* e la simmetria) e dimensioni che forniscono informazioni "sociali" avanzate (come la giovinezza, segni di dimorfismo sessuale ed ossigenazione) (Giard F. *et al.*, 2010). Ponendo queste due dimensioni su degli assi, in base alla posizione si può comprendere il livello di bellezza (dove il massimo è l'"ottimo idealizzato") ed il livello di mediocrità della pelle (dove il massimo è "alto realismo"). Una dimensione della pelle molto interessante è la *texture*, poiché combina caratteristiche sia visive che tattili. Molti studi hanno confermato come questa dimensione influenzi fortemente il giudizio che gli uomini formano nei confronti della pelle del viso delle donne, preferendo una pelle omogenea (liscia) (Fink B. *et al.*, 2001). Infatti, una *texture* alterata, e quindi caratterizzata da eruzioni cutanee, acne o cisti, viene considerata repellente dagli uomini; al contrario, una *texture* omogenea e liscia viene percepita come più attraente (Giard F. *et al.*, 2010). Tuttavia, è importante sottolineare che, quando si considera la qualità della pelle come criterio di bellezza, l'aver una pelle di ottima qualità (perciò con una *texture* priva di imperfezioni) paradossalmente non fornisce un livello sufficiente di "realismo" e si rischia di ottenere un risultato talvolta troppo "strano" ed irrealistico. In questo modo, si crea una dissonanza cognitiva ed i fattori non-umani vengono più facilmente riconosciuti.

Per quanto riguarda gli acquisti di prodotti *skincare*, questi possono ricollegarsi alla funzione di due motivazioni legate alla persona in sé: l'autostima (cioè il miglioramento del concetto di sé), e l'autoconsistenza (cioè la verifica del concetto di sé), mentre l'aspetto fisico proietta le caratteristiche di un individuo sugli altri. Ricerche passate dimostrano come l'aspetto fisico sia centrale per il senso di *self-identity* di un individuo. I consumatori esprimono la loro identità attraverso l'uso dei cosmetici e altri prodotti o servizi di *personal care* (Dai B. and Pelton L. E., 2018).

Uno dei problemi che molto spesso le persone si trovano ad affrontare, a prescindere dall'età e dal genere, è quello dell'essere giudicati dagli altri. Alcuni individui, infatti, sono più ansiosi di altri nelle situazioni sociali, e possono quindi essere persuasi più facilmente, sono più preoccupati del giudizio degli altri riguardo loro stessi, o semplicemente sono più turbati quando devono interagire con altre persone (Watson D. e Friend R.,

1969). In ambito medico questo tipo di disturbo prende il nome di ansia o fobia sociale, ed è una condizione di disagio, di paura, che un individuo sperimenta in situazioni sociali in cui si teme di essere giudicati. L'ansia sociale si manifesta maggiormente in individui di genere femminile piuttosto che maschile, soprattutto appartenenti alla fascia di età adolescenziale e nei giovani adulti⁸². Quando invece si parla di *Fear of Negative Appearance Evaluation* (FNEAS), si fa riferimento a quell'aspetto della fobia sociale che comprende anche il concetto di *body image*.

A tal proposito, è necessario introdurre una tipologia di ansia sociale che prende il nome di ansia di "aspetto sociale" (*social appearance anxiety*), che viene definita come la paura che uno ha di essere giudicato negativamente a causa del suo aspetto. Tale fobia è correlata positivamente a misure di ansia sociale e *body image* negativa (Levison C. A. et al., 2013). Secondo alcuni studiosi, il fatto di percepire nel proprio corpo difetti e imperfezioni può essere considerato una delle cause principali che spingono gli individui che soffrono di fobia sociale a temere di essere criticati dagli altri.

Come definito da Rosenberg (1965), l'autostima è l'atteggiamento positivo o negativo verso un particolare oggetto, ovvero il "sé"; perciò, può essere definita come l'atteggiamento positivo o negativo che un individuo assume nei confronti di sé stesso. L'autostima ha due connotazioni differenti: la prima, ossia un alto livello di autostima, è la circostanza in cui una persona pensa di essere "molto brava" o "brava abbastanza", e in particolare rispetta sé stessa, e si considera di valore, senza necessariamente pensare di essere migliore degli altri, anche se non si considera peggiore; tuttavia, riconosce i suoi limiti e si aspetta di crescere e migliorare. La seconda connotazione riguarda un basso livello di autostima, ed implica il rifiuto, insoddisfazione e disprezzo di sé stessi. L'individuo non rispetta la propria persona⁸³, vive le emozioni negative con più enfasi (Leary M. R., 2005). Il livello generale di *self-esteem* dipende anche dai diversi contesti che la persona vive; uno di questi è la percezione che uno ha del suo aspetto fisico, e molto spesso, dato che le società occidentali sono solite enfatizzare l'essere in forma e magri come importanti determinanti del successo, l'autostima viene spesso collegata alla *body-esteem*. Per *body-esteem* si intende la misura in cui una persona ha sensazioni o convinzioni positive riguardo alle proprie caratteristiche fisiche, in particolare quelle legate all'*attractiveness* (Levi E. et al., 2017). Per quanto riguarda l'autostima delle donne, alcuni studi hanno dimostrato come possano essere influenzate negativamente quando sono esposte a immagini di bellezze ideali nelle pubblicità, che può portare ad un senso di insoddisfazione.

Alla luce di quanto fin qui esposto, si può procedere con la spiegazione degli obiettivi di tale elaborato. Pertanto, questo studio ha lo scopo di determinare se lo stato della pelle (perfetta o imperfetta) di una *celebrity endorser* mostrata in una campagna pubblicitaria influenzi positivamente (o negativamente) l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di tale pubblicità, e la loro intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato, in questo caso una crema viso. La scelta della crema viso come prodotto è stata determinata dal fatto che essa sia

⁸² <https://studicognitivi.it/disturbo/disturbo-ansia-sociale/>.

⁸³ Rosenberg M. (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton University Press, pp. 30-31.

un prodotto legato al miglioramento e al benessere della propria pelle, e di conseguenza del proprio aspetto fisico; tale assunzione sarà dimostrata in seguito. Inoltre, verranno presi in considerazione due fattori psicologici del consumatore, ovvero l'autostima e la paura di apparire negativamente. Conducendo questo esperimento, si cercherà di scoprire se questi fattori amplifichino o riducano l'interazione fra la pubblicità mostrata e l'intenzione all'acquisto. Pertanto, con questo elaborato si tenterà di rispondere alla domanda di ricerca: in che modo l'esposizione ad una pubblicità in cui una *celebrity endorser* mostra una pelle imperfetta impatta gli atteggiamenti di acquisto da parte delle consumatrici nei confronti del prodotto pubblicizzato, ovvero di una crema viso? E tale impatto subisce delle variazioni a seconda dell'autostima e della paura di apparire negativamente delle consumatrici?

Come emerge dalla letteratura, le *celebrity endorsers* producono delle risposte più positive verso le pubblicità ed una maggiore intenzione all'acquisto, rispetto a *endorsers* non famose (Byrne A. *et al.*, 2003); per tale ragione è stato deciso di inserire una celebrità all'interno della campagna pubblicitaria proposta nell'esperimento. Dato che le persone attraenti sono solitamente percepite come coloro che hanno una vita migliore e che non hanno gli stessi problemi delle persone "normali" (Bower A. B. e Landreth S., 2001), mostrando la celebrità in questione con delle imperfezioni alla pelle, potrebbe contribuire a renderla più simile alle consumatrici finali e potrebbe rendere la pubblicità della crema viso più credibile, in quanto dimostrerebbe che parte della bellezza della celebrità è dovuta anche all'utilizzo di tale crema e che, come molte consumatrici, anche lei ha dei difetti alla pelle di cui desidera prendersi cura. In aggiunta a ciò, bisogna considerare anche il fatto che, come dimostra la Match-Up Hypothesis, le caratteristiche dell'*endorser* interagiscono con la natura del prodotto pubblicizzato (Kamins M. A., 1990), perciò l'abbinamento "crema per il viso-pelle imperfetta" rappresenterebbe una combinazione strategica dal punto di vista comunicativo, in quanto la crema verrebbe percepita come strumento utile alla risoluzione o attenuazione di un problema della pelle.

Da ciò ne derivano tali ipotesi:

H1: L'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* dalla pelle imperfetta (Condizione⁸⁴) che promuove una crema viso, ha un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto.

H2: L'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* dalla pelle imperfetta che promuove una crema viso ha un impatto positivo sull'*attitude toward the ad*.

H4: L'*attitude toward the ad* ha un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto.

Quando si realizzano delle campagne pubblicitarie è molto importante conoscere a fondo il proprio target di riferimento, anche dal punto di vista psicologico. Ogni individuo ha una propria storia, e prova delle esperienze che lo rendono diverso dagli altri, unico. È compito degli *advertisers* trovare quegli elementi che accomunano

⁸⁴ Per facilitare la lettura delle ipotesi, la condizione "L'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* dalla pelle imperfetta" verrà indicata semplicemente con il termine "Condizione".

queste persone, in modo da trasmettere un messaggio efficace e mirato. Fra questi elementi possono esserci anche delle insicurezze e ansie sociali, come ad esempio la paura di apparire negativamente. Come anticipato precedentemente, secondo alcuni studiosi, il fatto di percepire nel proprio corpo difetti e imperfezioni può essere considerato una delle cause principali che spingono gli individui che soffrono di fobia sociale a temere di essere criticati dagli altri. Questa paura può compromettere le decisioni che gli individui compiono quotidianamente, come l'acquisto di un prodotto o l'atteggiamento che hanno nei confronti di una determinata pubblicità. Per questa ragione, proporre un contenuto pubblicitario più realistico, che mostri al pubblico che anche le celebrità possono avere ed hanno dei difetti, più o meno evidenti, può coinvolgere i consumatori più insicuri e, permettendo loro di riconoscersi nella pubblicità, può migliorare la loro *attitude toward the ad* e accrescere la loro *purchase intention* nei confronti del prodotto pubblicizzato.

Seguendo tale logica, lo stesso ragionamento può essere condotto per l'autostima delle persone. L'autostima può essere influenzata da diversi fattori, tra cui le circostanze sociali. Ad esempio, secondo alcuni studiosi, l'esposizione a immagini che raffigurano persone perfette, senza difetti, può causare effetti talvolta dannosi a livello psicologico (Levi E. *et al.*, 2017). Per questo motivo, è importante tenere in considerazione anche tutti quei consumatori che sono psicologicamente più fragili, e per conquistarli bisogna comprenderli e incoraggiarli, ad esempio, ad accettare il proprio corpo e ad affrontare le proprie paure. Pertanto, anche in questo caso, mostrare una pubblicità in cui la *celebrity endorser* sfoggia senza timore le proprie imperfezioni, come quelle della pelle, può coinvolgere tutti quei consumatori che hanno una bassa autostima e renderli più propensi a adottare atteggiamenti positivi verso il brand o prodotto in termini di *attitude toward the ad* e *purchase intention*.

Considerato ciò, si ipotizza che:

H3: Un basso livello di *self-esteem* amplifica l'intensità dell'effetto della Condizione sull'*attitude toward the ad*.

H5: Un alto livello di *fear of negative appearance* amplifica l'intensità dell'effetto della Condizione sull'*attitude toward the ad*.

H6: Un basso livello di *self-esteem* amplifica l'intensità dell'effetto della Condizione sull'intenzione all'acquisto.

H7: Un alto livello di *fear of negative appearance* amplifica l'intensità dell'effetto della Condizione sull'intenzione all'acquisto.

H8: Un alto livello di *self-esteem* amplifica l'effetto della Condizione sull'intenzione all'acquisto, quando la loro interazione è mediata dall'*attitude toward the ad*.

H9: Un alto livello di *fear of negative appearance* amplifica l'effetto della Condizione sull'intenzione all'acquisto, quando la loro interazione è mediata dall'*attitude toward the ad*.

L'obiettivo di questa ricerca è quello di scoprire se l'esposizione ai consumatori di un'immagine più realistica di una *celebrity endorser*, senza un eccessivo fotoritocco, migliori l'efficacia dell'*advertisement*, misurato dal livello della *purchase intention*. Inoltre, nello studio della relazione tra queste due variabili verranno presi in considerazione due moderatori, ossia il livello di *self-esteem* (alto o basso) ed il livello di *fear of negative appearance* (alto o basso) degli intervistati; in aggiunta, sarà utilizzata la variabile *attitude toward the ad* come mediatore. Ci si aspetta che un match tra il tipo di prodotto pubblicizzato ed il livello di *self-esteem* (alto o basso) e *fear of negative appearance* (alto o basso) abbiano un impatto (positivo o negativo) sui risultati della campagna pubblicitaria.

Per testare correttamente le ipotesi proposte, sono stati condotti in ordine sequenziale quattro studi quantitativi: due pre-test ed uno studio principale, suddiviso in due fasi. Il primo pre-test è stato realizzato con lo scopo di valutare le percezioni del consumatore nei confronti della celebrità in vari ambiti, inclusi: familiarità, credibilità, aspetto fisico e competenza in campo *beauty-care*. Inoltre, seguendo il modello della Match-Up Hypothesis proposto da Till B. D. e Busier M. (2000), il pre-test è servito anche per confermare che i prodotti scelti per lo studio finale fossero utilizzati dai consumatori per migliorare o no il loro aspetto fisico.

A seguire, è stato condotto il *main study* utilizzando sia la celebrità, sia i due prodotti proposti nel pre-test, dati i risultati positivi ottenuti. Nello studio principale, i rispondenti sono stati esposti in maniera randomica a quattro condizioni differenti, ognuna raffigurante uno fra i due tipi di prodotto analizzati (crema viso o detersivo per i piatti) e la tipologia della pelle (perfetta o imperfetta). In seguito, sono state proposte agli intervistati delle domande di tipo personale, ed altre relative all'immagine da loro visualizzata, al fine di poter testare le ipotesi esposte nel capitolo precedente. Successivamente, è stato necessario condurre un secondo pre-test, dato che dai risultati ottenuti nella prima fase del *main study* è emerso che i partecipanti non abbiano percepito la differenza tra le due tipologie di pelle proposte, punto focale della ricerca. Una volta manipolate nuovamente le immagini di interesse, e dopo aver verificato che il campione oggetto di studio effettivamente notasse le diverse imperfezioni della pelle, ho svolto la seconda fase dello studio principale al fine di poter testare le ipotesi di ricerca.

Per rispondere alla domanda di ricerca, questo studio si è occupato di esaminare l'effetto dell'esposizione di una pubblicità più realistica sull'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato, in questo caso una crema viso. Secondo quanto proposto nei modelli, la condizione presentata dovrebbe avere un'influenza positiva sull'intenzione all'acquisto grazie all'effetto mediatore dell'*attitude toward the ad*, e che questo effetto dovrebbe essere intensificato dall'interazione della condizione con la *self-esteem* o con la *fear of negative appearance*.

Per quanto riguarda il primo modello, questo ha provato che l'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* che mostra una pelle più realistica influenza positivamente l'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato attraverso l'effetto mediatore dell'*attitude toward the ad*; inoltre, tale modello ha dimostrato come la relazione tra queste variabili sia intensificata dall'effetto moderatore della *self-esteem*. Ciò significa

che, dopo essere state esposte ad una campagna pubblicitaria più realistica in termini di stato della pelle, le consumatrici con un alto livello di autostima, percepiranno come credibile tale pubblicità e di conseguenza la loro intenzione all'acquisto del prodotto cosmetico sarà maggiore, rispetto al caso in cui venga mostrata una pubblicità che mostra una pelle irrealisticamente perfetta.

Per quanto riguarda, invece, il secondo modello, l'esposizione all'immagine di una *celebrity endorser* che mostra una pelle più realistica influenza positivamente l'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato attraverso l'effetto mediatore dell'*attitude toward the ad*, ma la *fear of negative appearance* non intensifica tale relazione. Infatti, dal modello emerge che in presenza della pelle imperfetta, in corrispondenza di un alto livello di *fear of negative appearance* l'intenzione all'acquisto del prodotto aumenta. Tuttavia, quando la paura di apparire negativamente raggiunge un livello piuttosto elevato, essa non produce più alcun effetto significativo sull'intenzione all'acquisto; quando invece la relazione tra la condizione della pelle mostrata e l'intenzione all'acquisto è mediata dall'*attitude toward the ad*, in corrispondenza di un alto livello di *fear of negative appearance* l'effetto indiretto tra la X e la Y si riduce.

All'inizio di questa ricerca, le ipotesi e le idee sono state sviluppate confrontando la letteratura esistente e le nuove tendenze sia sui Social Network, come Instagram e YouTube, che nelle campagne pubblicitarie mandate in onda in televisione. Come previsto, le ipotesi riguardanti l'aspetto manageriale e di marketing (*attitude toward the ad e purchase intention*) sono state confermate; invece, le ipotesi riguardanti l'aspetto psicologico del consumatore sono state confermate solo in parte.

L'analisi effettuata sui dati ottenuti dimostra come, in linea con quanto precedentemente dimostrato dagli studi condotti in ambito di *endorsement* e Match-Up Hypothesis, l'efficacia di una pubblicità dipenda anche dalla compatibilità tra il prodotto da promuovere e la celebrità selezionata (Kamins M. A., 1990). Dalle analisi è infatti emerso come le consumatrici ritengano sia più credibile, e quindi efficace, una pubblicità in cui un'attrice ed ex-modella promuove una crema per il viso, quindi un prodotto cosmetico legato al miglioramento del proprio aspetto fisico, piuttosto che un detersivo per i piatti.

Considerando, poi, l'aspetto fisico dell'*endorser* scelta, in particolare la bellezza del suo viso, è interessante notare come, contrariamente a quanto previsto dagli studi condotti in letteratura, gli individui non abbiano percepito delle notevoli differenze in base alle diverse condizioni della pelle proposte. Infatti, nonostante alcuni studi dimostrino come una pelle sana e curata aumentino la considerazione di bellezza che si ha nei confronti di un'altra persona (Jones B. C. *et al.*, 2004), in questo esperimento è invece emerso che anche nel caso in cui la modella abbia delle imperfezioni alla pelle, questa venga ugualmente vista come molto attraente.

Conformemente a quanto rilevato nella letteratura degli studi precedenti, il fattore *attitude toward the ad* ha un'influenza positiva statisticamente significativa sull'intenzione all'acquisto da parte dei consumatori, e che quindi la pubblicità, specialmente quando si tratta di prodotti cosmetici, è un elemento che ha un impatto importante sulla scelta d'acquisto (Anjana S. S., 2018). Anche in questo studio, infatti, si può notare come in

corrispondenza di uno stimolo pubblicitario più credibile, e quindi efficace, l'intenzione all'acquisto del prodotto sia piuttosto elevata.

Per quanto riguarda invece gli aspetti di carattere psicologico considerati in questo elaborato, i risultati ottenuti confermano in parte quanto spiegato negli studi precedenti.

Come dimostrato da numerosi studiosi, l'autostima, nello specifico per le donne, può essere influenzata negativamente quando vengono esposte ad immagini di bellezze ideali nelle pubblicità, soprattutto quando si paragonano a modelle o celebrità, causando così un senso di insoddisfazione (Levi E. *et al.*, 2017). Tuttavia, dalle risposte ottenute si deduce che il campione analizzato sia caratterizzato da un alto livello di autostima, e nonostante sia stato esposto all'immagine di una celebrità molto attraente, ciò non ha influenzato negativamente il suo atteggiamento nei confronti della pubblicità visionata e nell'intenzione all'acquisto del prodotto, ma anzi, ha avuto un impatto significativamente positivo.

Per quanto concerne la paura di apparire negativamente, nonostante sia un fattore che incide particolarmente sulla vita sociale delle persone, e nonostante sia emerso che i rispondenti presi in esame abbiano un livello di tale paura mediamente elevato, tale fattore non risulta essere totalmente influente nei confronti dell'*attitude toward the ad* e della *purchase intention*. Infatti, diversamente da quanto ipotizzato, mentre per la prima variabile comporta un effetto positivo, per la seconda uno negativo, e quando invece si raggiungono livelli di paura piuttosto elevati, non si registrano più effetti significativi sulle variabili dipendenti.

Lo studio da me condotto, ponendo in evidenza l'aspetto psicologico delle consumatrici e l'impatto che la visione di un'immagine più realistica potrebbe avere sull'intenzione all'acquisto e sull'atteggiamento nei confronti della pubblicità, fornisce informazioni utili in ambito manageriale.

La comunicazione pubblicitaria svolge un ruolo molto importante, in quanto ad oggi può essere espressa attraverso qualsiasi mezzo, da quelli tradizionali come la televisione o i cartelli pubblicitari, a quelli più moderni come i Social Network. Andando ad interagire con un vasto pubblico costituito da individui dalle caratteristiche differenti, è importante che le aziende strutturino il loro messaggio in modo da poter considerare tutti gli aspetti, inclusi quelli psicologici, che impattano sul loro target di riferimento.

In questi tempi si sta combattendo molto riguardo alla *body positivity* e, anche se non ancora con la stessa forza, alla *skin positivity*; alcune aziende e celebrità stanno già facendo un passo avanti verso la sensibilizzazione a questa tematica, provando a trasmettere il messaggio che la vera bellezza è quella naturale, unica, autentica e diversa. Ad esempio, di recente (giugno 2020) l'attrice Kasia Smutniak ha lanciato sul social Instagram un filtro per foto e video, *Beautyligo*, che simula la vitiligine, al fine di celebrare la diversità e sfatare il mito secondo cui le macchie sulla pelle vengano considerate come un tabù nel mondo della bellezza⁸⁵. Un altro esempio è la crescente diffusione delle cosiddette "*skin-positivity influencers*", che utilizzano i loro profili per de-stigmatizzare sui social media le imperfezioni della pelle, come acne, occhiaie, pori, cicatrici

⁸⁵ <https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2020/06/08/kasia-smutniak-filtro-instagram-vitiligine/>.

ecc. Anche alcune aziende, per promuovere i loro prodotti, stanno proponendo al pubblico immagini più realistiche che non vadano a contrastare la bellezza autentica delle celebrità che scelgono come *endorsers*. Fra queste, vi è L'Oréal, che è solita mandare in onda immagini che mettono in risalto la naturalezza delle persone, cercando di diffondere messaggi importanti come “il valore di amare sé stesse, la consapevolezza di essere uniche e il coraggio nell'affrontare le sfide della vita”⁸⁶.

Allo stesso modo, anche Olay, brand *skin-care* del portfolio di P&G, ha annunciato che entro la fine del 2020 porrà fine al ritocco digitale tutto il materiale pubblicitario, nello specifico quello raffigurante i volti delle modelle, da quello in stampa, in TV, digitale e *out-of-home*⁸⁷. Il loro scopo, infatti, è quello di ispirare le donne a prendere scelte coraggiose, ed un inizio può essere quello del mostrare altre donne come loro nelle pubblicità che vedono ogni giorno⁸⁹. Tale movimento era già stato intrapreso in precedenza da un *beauty retailer*, CVS Pharmacy, che nel 2018 ha promesso di interrompere qualsiasi tipo di ritocco digitale delle foto delle modelle (forma fisica, proporzioni, pelle, colore degli occhi ecc.) sulle confezioni di prodotti e nelle pubblicità. In questo modo, si sono posti l'obiettivo di celebrare l'autenticità e la diversità della loro community. A supporto di questa iniziativa hanno addirittura introdotto un simbolo (CVS Beauty Mark) da apporre sulle immagini che sono autentiche e non sono state editate o alterate.

Alla luce di ciò, è necessario constatare quanto sia importante al giorno d'oggi rivalutare e ripensare le campagne pubblicitarie. Come ha dichiarato Marc Pritchard (P&G) in un'intervista per *Ilsole24ore*, la pubblicità deve necessariamente cambiare, e si deve puntare a migliorare la società in cui viviamo, proponendo contenuti che coinvolgano e che a cui i consumatori possano immedesimarsi piuttosto che ispirarsi; e ancora, secondo Pritchard, «Oggi il mercato pubblicitario semplicemente non riflette il mondo reale. Abbiamo bisogno di reinventare la pubblicità, passando dal “disordine di massa” con troppi messaggi invasivi ad esperienze pubblicitarie più mirate, più utili, più coinvolgenti» (Colletti G., 2020)⁹⁰.

Come è emerso anche da questo studio, proporre delle immagini più realistiche è fondamentale per rendere più credibile ed efficace la campagna pubblicitaria che si vuole realizzare, e di conseguenza facilitare ed invogliare l'acquisto del prodotto: in questo modo, si avrà l'opportunità di avvicinarsi maggiormente al consumatore e conquistarlo.

Oggi giorno siamo costantemente esposti a ideali di bellezza irreali e irraggiungibili, mentre il consumatore vuole qualcosa di reale in cui possa ritrovarsi. Considerato ciò, a livello strategico i marketing managers dovrebbero implementare gli stimoli visivi delle loro campagne pubblicitarie, soprattutto per quanto riguarda

⁸⁶ <https://www.loreal-paris.it/prodotti/make-up/brand/accord-parfait>.

⁸⁷ Per *out-of-home advertising* si intende qualsiasi mezzo pubblicitario visivo che si trova al di fuori della propria dimora. Può includere cartelloni e manifesti, pubblicità su arredi stradali come fermate dell'autobus o panchine, aree di transito come aeroporti o stazioni ferroviarie, o in altri luoghi come cinema e stadi.

[https://broadsign.com/blog/out-of-home-](https://broadsign.com/blog/out-of-home-advertising/#:~:text=Out%2Dof%2Dhome%20advertising%20(stadium%20or%20in%20the%20cinema)

[advertising/#:~:text=Out%2Dof%2Dhome%20advertising%20\(stadium%20or%20in%20the%20cinema](https://broadsign.com/blog/out-of-home-advertising/#:~:text=Out%2Dof%2Dhome%20advertising%20(stadium%20or%20in%20the%20cinema).

⁸⁸ Pearl D., *Olay Will Stop Retouching Advertisements by the End of 2020*, 19 febbraio 2020, ADWEEK.

⁸⁹ Lowe L., *Olay pledges to stop retouching model's skin in its ads*, 21 febbraio 2020, Today.

⁹⁰ Colletti G., *Invasiva, noiosa e generica: pubblicità tutta da reinventare*, 3 febbraio 2020, *ilsole24ore*.

i prodotti legati al miglioramento del proprio aspetto fisico e al benessere personale, valorizzando la naturalezza, l'autenticità e le diversità delle persone, senza quindi proporre delle realtà visive che, in natura, sono difficilmente riscontrabili. Inoltre, sempre a livello manageriale, è molto importante scegliere il giusto *endorser*, soprattutto quando la sua bellezza fisica può rafforzare le caratteristiche del brand o i benefit percepiti (Karasiewicz G. e Kowalczuk M., 2014). Compiendo perciò delle scelte mirate e ben elaborate, si trasferiranno dei nuovi valori al brand e si rafforzerà la brand image. Infine, per realizzare delle strategie pubblicitarie di successo, come dimostra questo studio e altri esperimenti condotti in letteratura, sarebbe una buona tecnica quella di indagare gli aspetti psicologici del target di riferimento, cercando di scoprire le sue debolezze e insicurezze, in modo tale da poter proporre un contenuto pubblicitario coerente e significativo, dato che molto spesso, proporre delle immagini che rasentano la perfezioni possono comportare addirittura degli effetti psicologici dannosi (Levi E. *et al.*, 2017).

Lo studio da me effettuato presenta alcuni limiti rilevanti che non possono essere ignorati.

In primo luogo, la scelta di somministrare la survey esclusivamente online potrebbe aver comportato, a mio parere, un problema di selezione implicita del campione, considerando che tale modalità di diffusione del questionario presuppone una certa, seppur non eccessiva, predisposizione all'uso di dispositivi tecnologici; ciò appare ancor più evidente osservando che la maggioranza dei rispondenti è costituita prevalentemente da giovani (18-30 anni), generalmente riconosciuti come più *confident* nell'utilizzo di oggetti smart. Ricerche future potrebbero considerare innanzitutto tale aspetto per la pianificazione della metodologia di ricerca.

Inoltre, sempre per quanto concerne il campione preso in esame, in questa ricerca sono state raccolte le opinioni di un campione esclusivamente di genere femminile. Dato che al giorno d'oggi il mercato della cosmetica si sta ampiamente diffondendo anche nel segmento maschile, sarebbe interessante svolgere una ricerca simile considerando anche l'altra metà della popolazione e confrontare se a livello psicologico, di attitudine verso la pubblicità e di intenzione all'acquisto sussistono delle differenze di genere. Per di più, l'aspetto psicologico del campione analizzato potrebbe essere approfondito ulteriormente, ad esempio andando ad indagare i tratti della personalità del consumatore.

In secondo luogo, le immagini utilizzate per condurre l'esperimento non sono realistiche, ma sono state create *ad-hoc* e senza l'utilizzo di un supporto tecnico professionale. Il fatto che la campagna pubblicitaria proposta fosse palesemente fittizia, può aver compromesso il giudizio della credibilità di essa distogliendo l'attenzione dei rispondenti dall'elemento fondamentale dell'immagine, ovvero la condizione della pelle della modella in foto. Perciò, eventuali ricerche future potrebbero prendere in considerazione l'idea di realizzare una pubblicità fittizia ancora più realistica, in modo da non confondere i rispondenti; inoltre, in sostituzione all'immagine statica, potrebbe essere proposto uno spot pubblicitario.

Terzo, come dimostrato in letteratura, in genere le celebrità più attraenti che promuovono dei prodotti cosmetici forniscono un collegamento più immediato ai consumatori e possono essere percepiti come degli "esperti" in materia, data appunto la loro evidente bellezza esteriore (Till B. D. e Busler M., 2000). Per questo

esperimento è stata scelta un'ex modella e Miss Italia, senza dubbio una celebrità molto attraente, e anche in questo caso è possibile che si siano creati dei bias nei suoi confronti, ovvero data la sua nota bellezza i rispondenti potrebbero non essersi focalizzati adeguatamente sulle imperfezioni della pelle proposte. Perciò, eventuali ricerche future potrebbero considerare come *endorser*, sempre per un prodotto cosmetico, una celebrità mediamente attraente o una persona comune, e verificare se tali scelte implicino delle differenze in termini di credibilità della pubblicità e di intenzione all'acquisto.

Quarto, in questa ricerca sono state testate solo poche condizioni di controllo (pelle perfetta o imperfetta, proprietà del prodotto e percezioni riguardo alla celebrità). Per questo motivo, si raccomanda che future ricerche testino differenti combinazioni di condizioni di controllo, come ad esempio anche delle specifiche imperfezioni della pelle. In aggiunta, per quanto riguarda la variabile *fear of negative appearance*, sono state condotte ancora pochi studi in merito alla sua applicabilità ad altre zone del corpo: solitamente è stata analizzata per studi riguardanti problemi di tipo alimentare. Perciò sarebbe opportuno, in futuro, approfondire gli studi precedentemente svolti in letteratura riguardo a questa variabile.

Infine, un ulteriore limite alla ricerca è costituito dal fatto che per svolgere questa ricerca sia stato utilizzato uno strumento di marketing tradizionale come il questionario. Infatti, tale tipologia di strumenti impedisce di testare le reali reazioni cerebrali del consumatore causate da uno stimolo visivo, e non permette di simulare situazioni di vita reali. Inoltre, si può incorrere nella cosiddetta *social fallacy*, secondo cui gli individui generalmente esprimono i loro sentimenti e le loro sensazioni, soprattutto se rilevanti o socialmente inappropriati, malvolentieri, fornendo così delle risposte incomplete; in aggiunta, si può incorrere anche nella *observation fallacy*, secondo cui l'osservare ed il riferire le proprie emozioni, cambierebbe la reale natura e forza di queste perché, per natura, le emozioni sono inconscie; ed infine, si può incorrere anche nella *sentience fallacy*, secondo cui dato che le emozioni sono per natura inconscie, non si può utilizzare la mente "conscia" per osservare direttamente cosa accade nell'inconscio⁹¹.

Poiché in questo studio sono stati presi in esame alcuni aspetti psicologici personali, come la propria autostima o la paura di apparire negativamente, sarebbe opportuno che le ricerche future sfruttassero dei nuovi metodi, ovvero i metodi di Neuromarketing, per tracciare un'esposizione efficace e l'attenzione (*eye-tracking*), risposte fisiche (*galvanic skin response*) e risposte mentali ed emozionali (EEG).

L'obiettivo di questa ricerca era quello di dimostrare che realizzare delle pubblicità che proponessero delle immagini più realistiche e autentiche, influenzano positivamente l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della pubblicità stessa e la loro intenzione all'acquisto nei confronti del prodotto, tenendo conto anche di alcuni aspetti psicologici del consumatore.

⁹¹ Ramsøy T. Z. (2015), *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc ApS, Denmark, prima edizione, pp. 116-117.

I risultati ottenuti confermano in parte quanto ipotizzato. Mostrare una celebrità con la pelle imperfetta per promuovere una crema per il viso effettivamente influenza in maniera positiva l'intenzione all'acquisto della crema viso e rende tale pubblicità più credibile.

In seguito, mentre l'autostima sembra moderare l'interazione tra le variabili di interesse ed impattarle positivamente, la paura di apparire negativamente, invece, non sembra essere influente. A tal proposito, si suggeriscono ulteriori ricerche.

Infine, questa ricerca ha fornito dei punti di partenza per proseguire gli studi riguardo a questa tematica, con la speranza che, in un futuro, il movimento di *skin positivity* riesca a coinvolgere quante più persone possibile, e che, passo dopo passo, si arrivi in un'era in cui gli ideali di bellezza, quelli irraggiungibili e irreali, non vengano più considerati, ma che la normalità diventi quella di proporre contenuti autentici, naturali e veritieri. D'altronde, il valore di una persona non è determinato dalla propria pelle, poiché una persona è molto di più del proprio aspetto fisico: l'importante, è avere cura di sé stessi.