

Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

Are Influencers Always
Preferable To Celebrities?
Analisi Percettiva Dei Consumatori Rispetto A
Differenti Tipi Di Endorsement

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CORRELATORE

Fabio Carbone

Matr. 712531

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 - SOCIAL MEDIA ED INFLUENCER MARKETING	6
1. DEFINIZIONE DI WEB 2.0, SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK.....	6
1.1 NASCITA E STORIA DEI SOCIAL MEDIA.....	8
1.1.1 MySpace.....	8
1.1.2 Facebook.....	8
1.1.3 Youtube.....	9
1.1.4 Twitter.....	10
1.1.5 Instagram.....	11
1.1.6 TikTok.....	12
1.2 COME I SOCIAL MEDIA HANNO CAMBIATO IL MARKETING.....	13
1.3 INFLUENCER MARKETING.....	15
1.3.1 I numeri dell'influencer marketing	16
1.4 LE CLASSIFICAZIONI DI INFLUENCER	18
1.5 I SOCIAL NETWORK E L'INFLUENCER MARKETING	20
1.6 L'IMPORTANZA DEI SOCIAL MEDIA PER I MARKETER	21
CAPITOLO 2 - INFLUENCER MARKETING – REVIEW DELLA LETTERATURA	31
2. OBIETTIVI DELLA RICERCA.....	31
2.1 INTRODUZIONE E REVIEW DELLA LETTERATURA.....	32
2.1.1 Influencer marketing ed i social media	36
2.2 CELEBRITIES O INFLUENCER?.....	39
2.2 PRODOTTI DURABLE, SEMI-DURABLE, NON DURABLE	42
2.4 PERCEIVED-FIT TRA ENDORSER E BRAND	44
2.5 MODELLO DI RICERCA	45
CAPITOLO 3 – ANALISI E RISULTATI	49
3.1 METODOLOGIA	49
3.2 PRE-TEST	50
3.3 MAIN STUDY	53
3.3.1 RESEARCH DESIGN.....	53
3.3.2 QUESTIONARIO E MISURE	56
3.4 RISULTATI OTTENUTI.....	57
3.4.1 ANALISI PRELIMINARI.....	58
3.4.2 PERCEIVED QUALITY.....	60

3.4.3 ADVERTISING ATTITUDE.....	65
3.4.4 PURCHASE INTENTION.....	69
<u>CAPITOLO 4 – ANALISI E RISULTATI</u>	75
4.1 IMPLICAZIONI TEORICHE	77
4.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI	77
4.3 LIMITAZIONI E RICERCA FUTURA	79
<u>APPENDICE</u>	81
<u>SITOGRAFIA</u>	98
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	102
<u>RIASSUNTO</u>	107

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa ricerca è quello di analizzare come varia l'impatto dell'advertising di varie tipologie di prodotti in base al tipo di *endorser* sull'*attitude* verso l'*advertising*, la *perceived quality* dei prodotti e la *purchase intention*.

In particolare, verrà indagato il ruolo sempre crescente che hanno i *social network* nell'ambito dell'*influencer marketing*, e di come i consumatori siano influenzati nella nostra epoca da diversi tipi di *endorser*. La mia curiosità nell'effettuare tale tipo di analisi ha duplice motivazione: la prima è legata allo svolgimento di un progetto universitario svolto per conto di Unilever, quando ci è stato affidato l'analisi competitiva ed il lancio di un loro nuovo *brand* "Love, beauty and planet", senza utilizzare mezzi di comunicazione tradizionale, convogliando le nostre scelte sui *social media*; inoltre, durante il mio percorso universitario presso la Luiss Guido Carli ho avuto l'opportunità di poter imparare cosa significa gestire un *brand*, "Luiss Future Makers", su Instagram sia da studente che da tutor, nonché di poter assistere a diverse testimonianze di *influencer*, che ci hanno spiegato come gestiscono i propri profili e le relazioni con le aziende che li hanno ingaggiati come *endorser*.

Riuscire a vedere la gestione dei profili *social* da un punto di vista manageriale ha accresciuto la mia consapevolezza dell'arduo lavoro che viene effettuato dietro le quinte tra *endorser* ed aziende al fine di trovare il giusto accordo per far sì che i *brand* vengano presentati nel modo giusto ai consumatori sui *social media*. Infatti, una strategia di *influencer marketing* non studiata nei minimi dettagli potrebbe comportare una difficoltà nel raggiungere gli obiettivi prefissati. Ciò potrebbe essere dovuto ad una scelta errata dell'*endorser* rispetto al tipo di prodotto che viene sponsorizzato, o non in linea con il tipo di prodotto o la *brand image*, risultando così poco credibile la comunicazione che si sta effettuando. A tale scopo, è risultato interessante indagare come scegliere la figura a cui le aziende affideranno la sponsorizzazione del proprio o i propri *brand* sui *social network*. Infatti, lo scopo di questa ricerca è stato quello di rilevare come varia l'impatto sull'*attitude* verso l'*advertising*, la *perceived quality* dei prodotti e la *purchase intention*, quando viene sponsorizzato un prodotto *durable*, *semi-durable* o *non durable* da due diversi tipi di *endorser*: *influencer vs celebrity*, tenendo conto del *perceived fit* che l'*endorser* ha con il prodotto sponsorizzato.

Infatti, ciò che mi ha sempre incuriosito nell'osservare i vari profili *social* di diversi *influencer* o *celebrity* è cercare di capire quali fossero le logiche che seguono i manager nella selezione della figura a cui affidare la sponsorizzazione del proprio *brand*. Tale curiosità si è accentuata quando durante lo svolgimento del progetto universitario di "Love, beauty and planet" ci siamo trovati nel dover stabilire dei criteri per cercare di comprendere quale fosse l'*endorser* adatto per il neo-brand di Unilever.

Nel primo capitolo è stato analizzato il fenomeno dei *social media* e lo sviluppo delle varie piattaforme, nonché del fenomeno sempre crescente dell'*influencer marketing*. Infatti, in questo primo capitolo vengono descritti tutti i principali *social network* che sono nati e si sono sviluppati negli ultimi 15 anni ed il fenomeno sempre

crescente dell'*endorsement* su queste piattaforme. Infine, dopo aver descritto l'impatto che ha questo tipo di strategia di marketing su quelle più tradizionali, vengono presentati degli esempi di sponsorizzazioni tramite *influencer* o *celebrity* sui *social network*.

Nel secondo capitolo verrà effettuata una rassegna della letteratura, cercando di riportare tutti gli studi passati effettuati riguardo l'*endorsement* in generale, e nel particolare verificando che siano state effettuate ricerche sulle *celebrity*, sugli *influencer* e sul confronto tra queste due categorie di *endorser*. Successivamente verranno date definizioni di beni non durevoli, semi-durevoli e durevoli e verranno riportati tutti gli studi effettuati in passato dove viene trattato il tema dell'*endorsement* di questa tipologia di beni.

Nel terzo capitolo vengono riportate le metodologie utilizzate per effettuare tale studio ed i risultati conseguiti. Infatti, dopo aver compilato il questionario tramite software Qualtrics ed averlo distribuito tramite i canali di comunicazione, sono state effettuate tutte le analisi necessarie alla realizzazione dello studio tramite SPSS. Nel particolare, è stata effettuata un'analisi *Two-way Anova* e successivamente, prima un'analisi mediazione e poi di moderazione mediata tramite l'estensione Process su SPSS, per verificare che tutte le variabili avessero una relazione significativa sulla *perceived quality*, l'*advertising attitude* e la *purchase intention*. I risultati di tale studio sono stati fatti su un campione di 279 rispondenti, con un'età media di 26,37 anni.

Infine, il quarto capitolo presenta una discussione finale con le conclusioni derivanti dai risultati dello studio, nonché le implicazioni teoriche, manageriali ed un paragrafo finale con le limitazioni dello studio e le possibili ricerche future.

La scelta dell'argomento della tesi deriva anche dalla mia curiosità verso questi strumenti, i *social network*, che sembrano tanto semplici, quanto in realtà sono caratterizzati da elementi complicati e da algoritmi elaborati per attirare le persone per il maggior numero di tempo possibile. Infatti, l'obiettivo fondamentale dei "*designer*" di queste piattaforme online è creare degli strumenti e degli elementi minuziosi che facciano sì che le persone siano indotte inconsciamente a trascorrere sempre più tempo sui *social network* così da poter aumentare i propri guadagni che derivano dalle aziende che pagano per essere presenti su queste piattaforme.

CAPITOLO 1

SOCIAL MEDIA ED INFLUENCER MARKETING

1 DEFINIZIONE DI WEB 2.0, SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK

Con la diffusione sempre più radicale nelle nostre case dei Personal Computer, l'avvento di Internet e, quindi, la nascita dei siti web, sono stati coniati nuovi termini come "Web 1.0" e "Web 2.0", che vengono utilizzati per indicare le fasi generazionali di Internet che si sono susseguite da quanto è nato il World Wide Web. Mentre il "Web 1.0" fa riferimento a *websites* personali e statici, con l'avvento del "Web 2.0" si ha avuto un radicale cambiamento nella struttura e quindi nell'interazione tra gli utenti ed i siti online. Infatti, la seconda era di Internet fa riferimento a siti web che enfatizzano contenuti generati dagli utenti in compartecipazione e collaborazione (O'Reilly, T. 2005). Gli *user-generated content* (UGC) sono contenuti che esistono in vari tipi di forme (come fotografie, video, podcast, articoli e blog) permettendo agli utenti di esprimere la propria creatività e registrare i propri commenti su qualsiasi cosa sia immaginabile (George, C. 2007).

È proprio in questo contesto che nascono e si diffondono i social media ed i social network. Non esiste una definizione univocamente riconosciuta di "social media" così come non si può stabilire in modo oggettivo quando questi strumenti siano nati. Infatti, moltissimi studiosi nei loro articoli di ricerca hanno dato un'accezione diversa per cercare di dare una propria definizione di "social media" e "social network". Di seguito verranno riportati alcuni esempi (Fuchs, C. 2017):

- "Questo termine viene spesso utilizzato per descrivere un insieme di software che consentono a individui e comunità di trovarsi, comunicare, condividere e, in alcuni casi, collaborare e giocare. Social media è associato anche ad un'altra definizione molto in voga: "contenuto generato dagli utenti" o "contenuto alla cui produzione contribuiscono i fruitori/partecipanti e non i soli autori" (Boyd, D. 2009).
- "I social media indicano uno spostamento da pratiche di collegamento HTML *open web* a quelle di apprezzamento e raccomandazioni, che avvengono in un sistema chiuso. Il "Web 2.0" ha tre caratteristiche distinte: è facile da usare, semplifica la socializzazione e consente gli utenti di pubblicare e produrre su piattaforme gratuite, che consentono loro di caricare contenuti in qualsiasi forma, che si tratti di immagini, video o testo" (Lovink, G. 2011).
- I social media "descrivono un set specifico di piattaforme basate su internet e di network di comunicazione. Consentono la convergenza della comunicazione pubblica e personale. Questa definizione include Facebook e Twitter, Reddit e Tumblr, Pinterest ed Instagram, Blogger e Youtube e molti altri" (Meikle, G. 2016). "I social media manifestano una convergenza tra comunicazione

personale (condivisa one-to-one) e media pubblici (condivisa con nessuno in particolare)” (Meikle, G. & Young, S. 2012).

- I social media sono “un ambiente nel quale le informazioni passano da una persona all’altra attraverso connessioni sociali, per creare una discussione o una comunità distribuita”. “Oggi i blog sono i nuovi opuscoli. I micro-blog ed i social network online sono i nuovi bar. I siti di condivisione sono i nuovi libri comuni. Sono tutte piattaforme sociali condivise, che consentono alle idee di viaggiare da una persona all’altra, increspandosi attraverso reti di persone collegate da legami sociali” (Standage, T. 2013).
- I social media sono “siti e servizi emersi all’inizio degli anni 2000, inclusi siti di social network, siti di condivisione di video, piattaforme di blog e micro-blog e strumenti correlati che consentono ai partecipanti di creare e condividere i propri contenuti” (Boyd, D. 2014).

Come si evince da queste definizioni nella letteratura passata possiamo trovare diverse accezioni di social media che sono state date da molti ricercatori durante i loro studi. Nonostante siano state date sfumature diverse al concetto di social media, si possono comunque rilevare dei tratti comuni, che gli autori passati hanno riconosciuto nel voler dare una propria definizione. Infatti, tutti gli studiosi hanno riconosciuto il fatto che i *social media* sono strumenti dove gli utenti possono creare e pubblicare contenuti personali di qualsiasi tipo, che condividono sui vari siti in rete per essere comunicati con chiunque voglia o possa accedervi. Nonostante molti autori facciano coincidere, inter scambiandoli, i termini *social media* e *social network* risulta interessante poter sottolineare delle differenze tra questi due strumenti. Infatti, mentre i *social media* fanno riferimento a canali di comunicazione dove vengono trasmesse informazioni, i *social network* sono piattaforme dove gli utenti comunicano gli uni con gli altri. I *social network*, quindi, essendo un luogo virtuale dove vengono trasmesse informazioni in modo che vengono comunicate tra gli utenti, rappresentano un sottogruppo dei social media, così come si evince dal seguente grafico elaborato da Thomas Saacke:

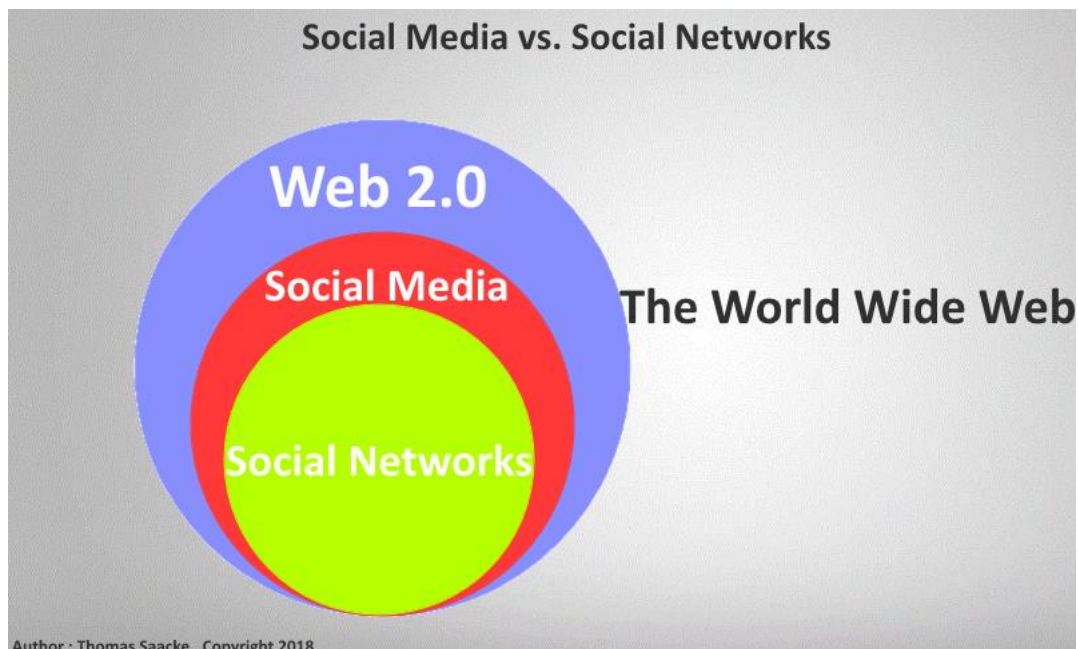


Figura 1: Struttura del World Wide Web

1.1 NASCITA E STORIA DEI SOCIAL MEDIA

Poter stabilire una data per la nascita dei social media risulta essere un compito arduo visto il rapido sviluppo che hanno avuto negli anni. Infatti, partendo dalla concezione di *social media* come siti web ed applicazioni che permettono agli utenti di creare e condividere contenuti e di partecipare attivamente al *social networking*, possiamo ritenere che già verso la seconda metà del secolo scorso si avevano le prime forme di social media. Infatti, nel 1979 nasceva uno dei primi “gruppi di discussione” online, come “Usenet” che permetteva agli utenti di internet di condividere opinioni su vari argomenti che venivano resi pubblici. Questi sistemi di discussione sono poi stati i fautori degli odierni forum, siti di discussione online divisi per categorie, dove gli utenti decidono di condividere opinioni o idee riguardo un argomento, ma prima di poter essere pubblicato il contenuto deve essere approvato da un moderatore. Nel 1998, invece, nasce una delle prime forme di “blog”, “Open Diary” uno dei primi *social network* dove gli scrittori condividono i propri diari, e quindi i propri pensieri, in una *community* online. Il rapido sviluppo con la sempre maggiore disponibilità di accesso ad internet per gli utenti ha permesso, con l’inizio del nuovo millennio, una diffusione quasi virale di *social network* (Kaplan, A. 2010), che si sono sviluppati in varie forme, diverse le une dalle altre.

1.1.1 MySpace

Nel 2003 viene fondato uno dei primi *social network* che ha cambiato il modo di pensare le attività sociali online. Myspace, lanciato da Tom Anderson, Chris DeWolfe e Jon Hart il 1 agosto 2003, è stato per anni il *social network* con il maggior numero di utenti fino al 2008. Il servizio di Myspace offre la possibilità ai suoi utenti di poter condividere sul proprio profilo personale i propri interessi, fotografie e di poter collegare il proprio profilo con quello dei propri amici o con le persone conosciute sul social network stesso. Sin da subito i fondatori hanno voluto dare a Myspace l’immagine di un *website* dove gli artisti musicali potevano pubblicare

i loro contenuti creati in modo da potersi promuovere ed essere conosciuti in un ambiente giovanile. Dal 2009, quando ci si è resi conto che Facebook, il social network fondato da Marck Zuckerberg nel 2004, si stava diffondendo sempre più, rendendo sempre più difficile la competizione per Myspace, si è deciso di rendere Myspace un sito musicale, sfruttando anche la partnership segnata con Youtube.

1.1.2 Facebook

Facebook, fu lanciato il 4 febbraio 2004 da Mark Zuckerberg ed i suoi compagni di stanza ad Harvard. All'inizio questo *social network* fu pensato come canale di comunicazione per gli studenti di Harvard, successivamente per tutti gli studenti universitari degli Stati Uniti, per poi diventare aperto a qualsiasi individuo con un'età maggiore di 13 anni dal 2006. Gli utenti che si iscrivono a Facebook, tramite una qualsiasi e-mail, hanno la possibilità di poter creare con il proprio profilo, un diario personale della propria vita. Una volta aggiunti gli amici al proprio profilo si ha la possibilità di condividere con loro foto, video, brani musicali e notizie di qualsiasi tipo, potendo esprimere reazioni, commentare e condividere i post di coloro che non limitano l'attività su ogni singolo post. Facebook, come quasi tutti i social media, è uno dei canali di comunicazione più utilizzato dalle aziende per comunicare con i consumatori e per sponsorizzare i propri brand. Dal 2012 Facebook ha speso poco più di 22,4 miliardi di dollari per acquistare alcuni competitor come Instagram, Whatsapp ed Oculus, che arricchiscono il numero già elevato di utenti iscritti a Facebook. Infatti, nell'ultimo trimestre del 2019 il *social network* di Mark Zuckerberg ha registrato circa 2.498 miliardi di utenti attivi, confermando la sua potenza di *social network* con maggior numero di utenti, con una crescita costante e rapida dal 2008, con una riduzione nella crescita nel 2015, a causa dei problemi legali riscontrati successivamente allo scandalo di Cambridge Analytica. L'impatto che lo scandalo a cui è stato sottoposto Facebook nel 2015 riguardo la gestione delle informazioni personali dei propri utenti, non ha avuto un impatto rilevante sulla crescita organica ed economica del *social network* fondato da Mark Zuckerberg.

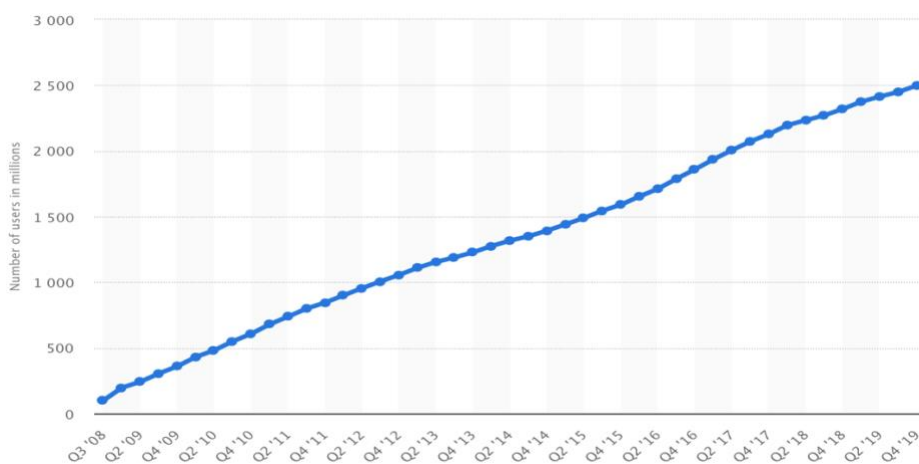


Figura 2: Numero di utenti attivi su Facebook (Statista 2020)

1.1.3 Youtube

Youtube è un social media fondato nel febbraio del 2005 da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, quando erano tutti dipendenti di PayPal, per la condivisione e la visualizzazione di video online. La loro idea nacque quando, non riuscendo a condividere dei video di una festa, pensarono di creare un sito web dove poter condividere i propri contenuti. Nell'ottobre del 2006 Google decise di acquistare per 1.65 miliardi di dollari Youtube, definendo l'acquisizione "the next step in the evolution of internet" ("il prossimo stadio nell'evoluzione di internet"). Meno di un anno dopo, precisamente il 19 giugno 2007, Google lancia Youtube in Brasile, Giappone ed altri 7 paesi europei, tra cui l'Italia.

Youtube ha circa 2 miliardi di utenti attivi ogni mese, gli utenti caricano circa 500 ore di video al minuto ed ogni *visitor* trascorre mediamente 11 minuti e 24 secondi al giorno sul *social network* posseduto da Google, tanto da essere la seconda piattaforma, dopo Netflix, per la visualizzazione di contenuti video.

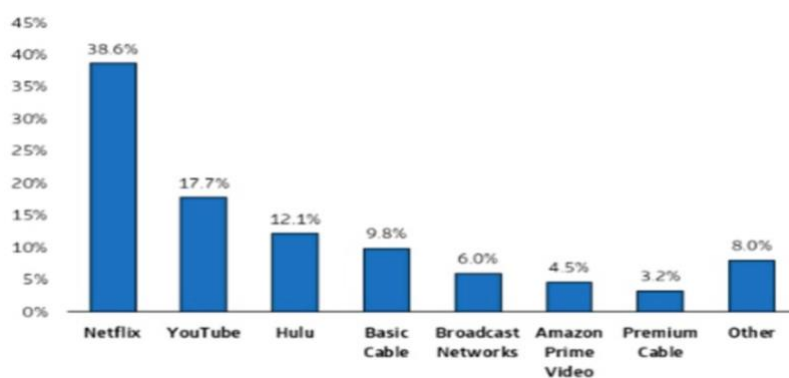


Figura 3: Piattaforme utilizzate maggiormente per la visualizzazione di contenuti video (2019)

Si stima che il 70% delle visualizzazioni effettuate su Youtube deriva dall'algoritmo di raccomandazione elaborato dal *social network* fondato nel 2005 ed ogni visita sulla piattaforma coinvolge in media 6.5 pagine visualizzate. Queste statistiche rappresentano la motivazione per cui molte aziende effettuano campagne pubblicitarie attraverso Youtube. Infatti, prima di poter visualizzare un qualsiasi tipo di video, agli utenti verrà mostrato un video pubblicitario, di qualsiasi tipo di durata, ma che superati i 5 secondi si può saltare per poter proseguire verso la motivazione per cui si è giunti sulla piattaforma.

L'advertising su Youtube è il business model centrale per il *social media*. Infatti, per i *social network* come Google e Youtube vengono offerti agli utenti beni gratis, in questo caso dei video, per aumentare il flusso di utenti e quindi il costo di una pubblicità per un'azienda che vuole effettuare una sponsorizzazione. In questo modo Youtube, ma in generale qualsiasi *social network*, riesce ad aumentare i propri profitti. Inoltre, le aziende ingaggiano sempre più spesso gli *youtuber*, che sono figure che hanno un forte seguito, calcolato tramite il numero di iscritti ai loro canali o tramite il numero di visualizzazioni dei video su caricati sul proprio profilo Youtube, per far sì che attraverso una comunicazione convincente riescono ad instaurare nei consumatori il desiderio di acquistare un determinato prodotto.

1.1.4 Twitter

Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass creando Twitter nel 2006 e lanciano tale piattaforma a luglio dello stesso anno. Tramite questo *social* gli utenti, una volta registrato il proprio account, possono postare, inserire “mi piace”, ritwittare i *tweet* o solo guardare i contenuti condivisi da altri utenti riguardo qualsiasi tipo di argomento. Nell’agosto del 2007 viene lanciato l’hashtag, poi adottato da Facebook nel 2013 e diffusosi successivamente su qualsiasi tipo di *social media*, che ha la funzione di rendere più facile, creando ed utilizzando parole chiave da inserire subito dopo il simbolo “#”, la possibilità di esprimere un’opinione e di cercare rapidamente informazioni riguardo un argomento. Il 15 gennaio 2009, Janis Krums è una delle prime persone al mondo a mostrare l’immagine del volo “US Airways” 1549 che ha effettuato un atterraggio di emergenza nel fiume Hudson, tramite un *tweet*. Questo evento segna una svolta per Twitter, in quanto diventa una piattaforma dove gli utenti o qualsiasi testata giornalistica condividono gli ultimi eventi nel mondo. Nel 2019 Twitter segna circa 340 milioni di utenti attivi nel mondo mensilmente e 152 milioni di utenti attivi al giorno, di cui il 39% sono statunitensi (59.35 mln di utenti) ed il 30% sono giapponesi (45.75 mln di utenti).

L’obiettivo di Twitter, così come quello di quasi tutti i *social network*, si fonda sul voler aumentare il traffico di utenti attivi ed il periodo che trascorrono sulle piattaforme, in modo da poter aumentare il potere contrattuale con le aziende che pagano per poter avere spazi pubblicitari.

1.1.5 Instagram

Instagram è un *social network* dove è possibile condividere foto e video sui propri profili. Viene creato il 6 Ottobre 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger solo in versione iOS, mentre la versione Android nasce solamente 2 anni più tardi. In poche ore, una volta reso disponibile il *download* dell’applicazione, migliaia di persone scaricarono l’App, lasciando sorpresi i fondatori stessi dei risultati raggiunti. Infatti, Instagram raggiunse un milione di utenti in due mesi, toccando invece i 10 milioni di utenti in un anno. Data la crescita costante negli anni, nel 2012 Facebook acquista per 1 miliardo di dollari Instagram, per poi rendere ufficiale l’acquisto il 14 Agosto dello stesso anno alla fine di un’investigazione sulla transazione.

Una volta creato il proprio account su Instagram gli utenti possono decidere di renderlo privato, e quindi visibile solo ai propri *follower*, o pubblico, quindi aperto a chiunque. È possibile condividere foto o video, con possibilità di allegare un testo scritto (*caption* o *copy*) ed inserire hashtag, o sul proprio profilo (o *feed*) o attraverso le *instagram stories*, restando nel secondo caso visibili per 24 ore, ma che attraverso varie modifiche apportabili al contenuto risultano essere spesso più coinvolgenti. Per quanto riguarda i *post*, e quindi i contenuti pubblicati sul proprio feed, è possibile praticare 3 azioni: ricevere (o mettere) *like*, commentare o ricevere commenti e ricondividere il post sia attraverso le *stories*, ma anche inviandolo in chat privata (o *direct*) a chiunque si voglia. Inoltre, dal 2018 è stata introdotta la possibilità di pubblicare le IGTV, in modo da dare la

possibilità agli utenti di poter pubblicare video con una durata maggiore ai 60 secondi. Invece, è possibile interagire con i contenuti pubblicati tramite *stories* utilizzando le reazioni alle storie, e quindi rispondendo utilizzando delle emoji che esprimono reazioni emotive, o scrivendo un messaggio in privato.

Instagram è stata la seconda App più scaricata nel 2018, infatti, proprio quell'anno, è stata raggiunta la cifra di 1 miliardo di utenti. Questi ultimi hanno la possibilità di poter seguire chiunque si desideri: amici, persone che si intendono conoscere, *influencer* e *celebrity*. Gli *influencer* sono figure che, attraverso metodi comunicativi persuasivi e con lo sviluppo dei *social media*, tra cui Instagram e Youtube, hanno avuto successo e grande seguito, tanto da essere selezionati spesso dalle aziende come *endorser* per le proprie campagne pubblicitarie. Le *celebrity* invece sono tutte persone di grande notorietà mediatica, appartenenti al mondo politico, finanziario, artistico o sportivo, e che grazie allo sviluppo dei *social network*, ed in particolare Instagram, sono riusciti ad aumentare la propria notorietà in tutto il mondo. Di seguito i profili più seguiti su Instagram:

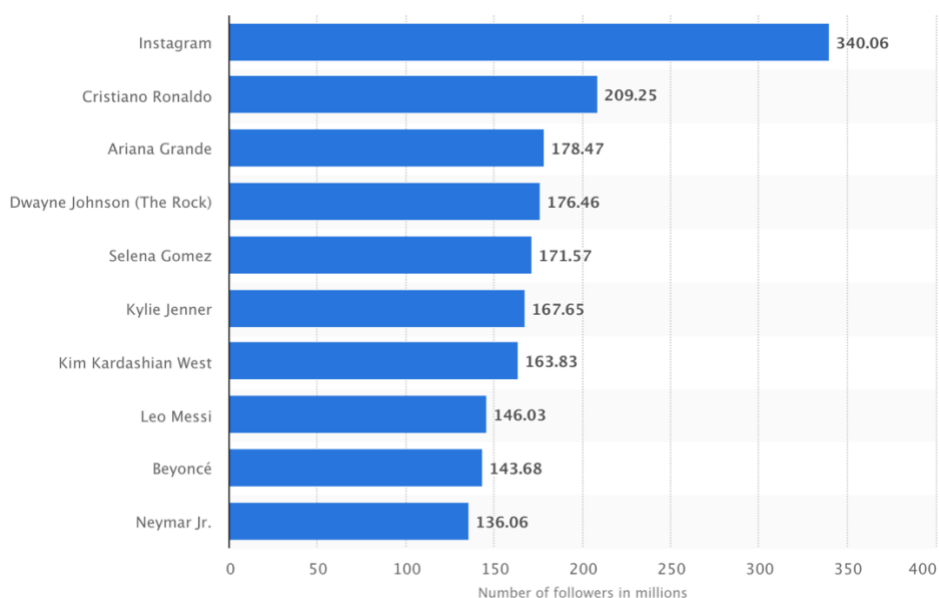


Figura 4: Profili più seguiti su Instagram (Marzo 2020)

Anche Instagram, come tutti gli altri social network, sfrutta le informazioni che possiede dei propri utenti ed il traffico di utenti che costantemente si connettono sul proprio profilo, per poter proporre alle aziende spazi pubblicitari a pagamento sia attraverso la home, sia attraverso le stories.

1.1.6 TikTok

TikTok è un *social network* che consente gli utenti di poter produrre e condividere video creativi della durata compresa tra i 15 ed i 60 secondi, utilizzando canzoni per poter praticare coreografie o filtri particolari. È stato lanciato nel 2016 in Cina da ByteDance, società tecnologica con sede a Beijing, fondata da Zhang Yiming nel 2012. Fino al 2017 è stata resa disponibile la sola versione cinese denominata Douyin, successivamente,

invece, è stata resa disponibile anche la versione “iOS” e “Android” per i mercati al di fuori della Cina. TikTok ha avuto sin da subito grande successo tanto da aver stabilito a novembre 2019 un numero di download pari a 1.5 miliardi. Attualmente conta circa 800 milioni di utenti.

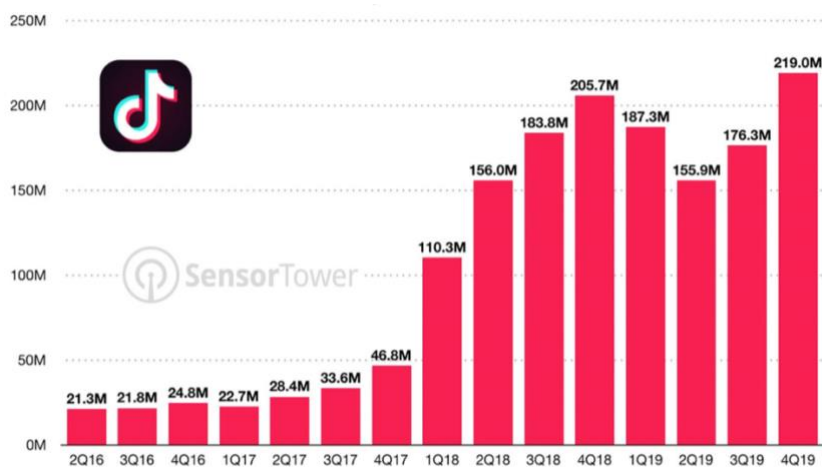


Figura 5: TikTok primo download, Q2 2016 - Q4 2019

Questi numeri sono sorprendenti considerando che, ad esempio, Instagram conta circa 1 miliardo di utenti, ed è stato lanciato 6 anni prima. Il target di TikTok è per lo più giovanile tanto che la *user base* di TikTok conta per i due terzi utenti con un'età al di sotto dei 30 anni. Gli utenti iscritti a TikTok mediamente trascorrono circa 50 minuti al giorno sull'App, e circa il 34% di essi pubblica almeno un TikTok al giorno, uno dei livelli di attività più alto tra tutti i *social network* esistenti.

Come le altre piattaforme, analizzando questi numeri sorprendenti, anche TikTok ha ovviamente basato il suo *business model* sulla possibilità di offrire alle aziende spazi pubblicitari sull'App. Infatti, gli utenti che scorrono la *home* tra i vari video che il algoritmo di TikTok gli mostra, si imbattono in contenuti creati appositamente dalle aziende per sponsorizzare i propri prodotti. Nonostante il successo del *social network* cinese, prima di offrire alle aziende la possibilità di avere spazi di *advertising*, si è aspettato il gennaio del 2019.

1.2 COME I SOCIAL MEDIA HANNO CAMBIATO IL MARKETING

L'avvento dei *social media* ha cambiato totalmente lo stile di vita, il modo di comunicare e le abitudini di acquisto delle persone. Infatti, nell'ultimo decennio c'è stata una rivoluzione, tramite questi strumenti informatici, su come le persone raccolgono e scambiano informazioni sui prodotti, nonché sul come acquistano ed utilizzano tali prodotti. L'aumento dei *social media*, inoltre, ha fornito ai consumatori ampie opzioni per offrire attivamente informazioni su servizi e prodotti. Infatti, nell'ultimo decennio è stato reso più facile permettere alle persone di poter comunicare e parlare tra di loro (Deighton, J. 2009). I nuovi *media* hanno anche consentito di poter promuovere e pubblicare le proprie offerte: i consumatori oggi servono come rivenditori su eBay, registi-produttori su YouTube, autori su Wikipedia, e critici tramite le loro recensioni su

Amazon e Tripadvisor, fanno tutto questo ed altro su Facebook, MySpace (Hennig-Thurau, T. 2010) e dal 2012 con Instagram.

Questo sviluppo minaccia modelli di business tradizionali e consolidati. Infatti, secondo quanto riportato dal Financial Times, i giornali e le riviste a stampa stanno affrontando una grave crisi, poiché i consumatori passano dalla stampa ai media digitali. Inoltre, secondo uno studio effettuato dall'Association of National Advertiser e di Forrester Research si è notato che secondo i marketer la pubblicità televisiva sta perdendo la sua efficacia, a causa soprattutto della diffusione di maggiori opzioni digitali. Lo sviluppo dei social media consente d'altro canto la possibilità di sfruttare ampie opportunità per nuovi modelli di business: attraverso le piattaforme di user generated-content ci sono diversi modi per le aziende di raggiungere i consumatori, comunicare con loro e misurare i comportamenti di comunicazione, navigazione ed acquisto, così come si evince dalla seguente immagine (Hennig-Thurau, T. 2010):

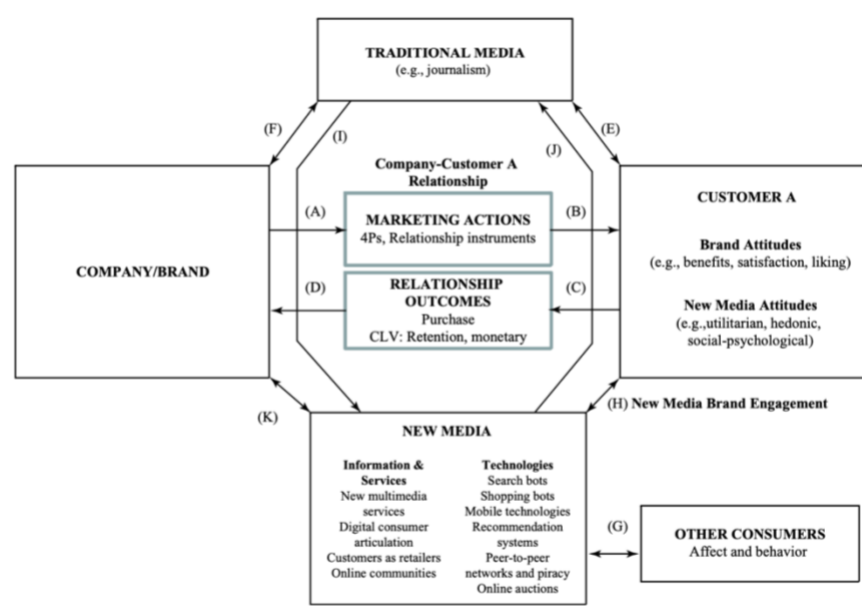


Figura 6: conceptual pinball framework, effetti dei nuovi media sulla customer relationship

La parte superiore del grafico sottolinea le relazioni che le aziende intrattengono con i consumatori secondo le tecniche di marketing tradizionale (pubblicità sui giornali, loyalty program, pubbliche relazioni ecc.), dove i clienti sono "ricevitori" passivi. Di contro, la parte inferiore del grafico mostra come la diffusione dei social media ha cambiato il marketing. Infatti, oggi il flusso delle informazioni riguardo un brand è diventato multidirezionale, interconnesso e difficile da predire (Hennig-Thurau, T. 2010). I marketer hanno perso il controllo dei loro brand, ma ora partecipano attivamente nelle discussioni sui social riguardo i marchi (Deighton, J. 2009).

Al giorno d'oggi, quindi, le aziende per rendere visibili i propri marchi, prodotti e servizi utilizzano sia strategie di marketing tradizionale, ma anche nuovi tipi di canale, come i social media, così da essere costantemente vicini e presenti nella vita dei consumatori. Infatti, essendo cambiato completamente il modo

di vivere delle persone, che trascorrono sempre più tempo sui *social network* tramite soprattutto l'utilizzo degli *smartphone*, le aziende stesse hanno dovuto reinventare il loro modo di comunicare e vendere i propri prodotti, adattandosi alle nuove esigenze dei consumatori. Mentre fino a prima dell'avvento e la diffusione di internet le forme di *advertising* si basavano principalmente su slot in televisione e radio, cartelloni pubblicitari per strada, pagine di giornale, pubbliche relazioni o eventi, con i *social network* è cambiato il modo di relazionarsi con i clienti. Infatti, essere attivi sui *social media* risulta essere una prerogativa fondamentale al giorno d'oggi per essere effettivamente competitivi sul mercato. Tramite i *social network* le aziende possono creare contenuti coinvolgenti, possono sponsorizzare i propri profili ed i propri contenuti in maniera specifica verso il proprio *target*, possono anche vendere i propri prodotti tramite i *social* ed infine possono ingaggiare celebrità o *influencer* con un elevato numero di seguaci sui *social*. Quest'ultima strategia di marketing risulta essere funzionale, tanto da essere utilizzata da un numero sempre maggiore di *marketer*, in quanto tramite gli *endorser* si riesce a comunicare le qualità e la funzionalità dei prodotti, nonché ad influenzare i *follower* ad acquistarli.

1.3 INFLUENCER MARKETING

L'*influencer marketing* è una forma di *social media marketing* che si è sviluppata negli ultimi anni, e che viene definita dalla ricerca come "l'arte e la scienza di coinvolgere le persone che sono influenti online per condividere messaggi dei brand con il loro pubblico sotto forma di contenuti sponsorizzati" (Sammis, K. 2015). Infatti, gli *influencer* sono celebrità, creatori di contenuti coinvolgenti, sostenitori dei clienti ed anche dipendenti, che vengono ingaggiati dalle aziende per le loro particolari doti comunicative, così da creare un effetto di passaparola, ma senza basarsi strettamente su raccomandazioni esplicite (Kádeková, Z. 2018). Ci sono molte figure che negli ultimi anni, con il diffondersi dei *social network*, sono riuscite a creare dei contenuti coinvolgenti ed a sviluppare una comunicazione convincente, tanto da accrescere il numero di *follower*. Queste persone hanno assunto la denominazione di "*influencer*", per definire tutti coloro che hanno un largo seguito sui *social media* e che riescono ad influenzare i propri seguaci tanto da essere ingaggiati dalle aziende per promuovere i propri brand o prodotti sui vari *social network*.

Quest'area del marketing si è sviluppata notevolmente negli ultimi anni, tanto che aumenta sempre più il numero di società che investe gran parte del proprio budget nell'*influencer marketing*:

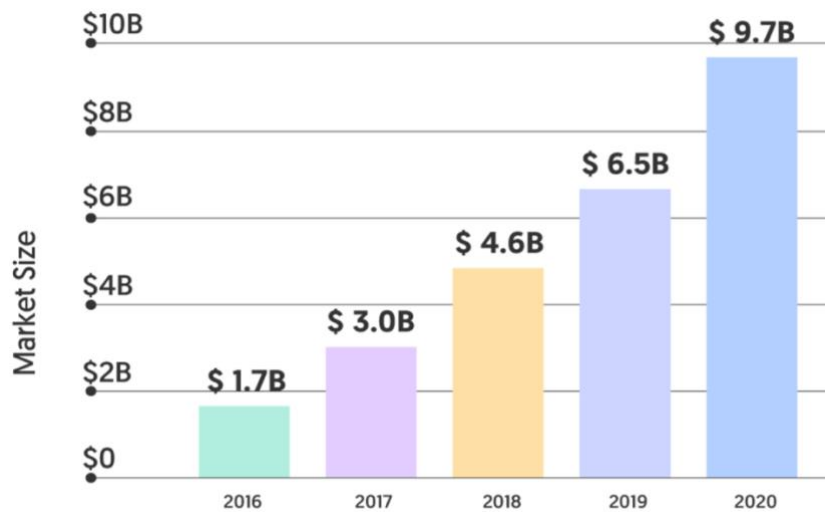


Figura 7: Influencer marketing budget

Come si evince dal grafico, nel 2016 il mercato dell'*influencer marketing* contava una spesa di 1.7 miliardi di dollari, mentre nel 2019 si sono registrati circa 6.5 miliardi di dollari investiti, una crescita del mercato di circa il 282% in tre anni. All'inizio del 2020 si è stimato che quest'anno il mercato crescerà di circa il 50% rispetto al 2019, raggiungendo quasi i 10 miliardi di dollari spesi in campagne di *influencer marketing*.

1.3.1 I NUMERI DELL'INFLUENCER MARKETING

L'*influencer marketing*, quindi, basa la sua attività su strategie di *social media marketing*, attraverso *influencer* che sponsorizzano i prodotti sui propri profili personali su vari *social network*. Le società come si è già detto hanno investito tanto in questo ramo del marketing ritenendo sia molto profittevole affidarsi ad *endorser* sulle varie piattaforme per aumentare l'*awareness* di un *brand* ed aumentare anche il *conversion rate*. Tale valore fa riferimento al numero di persone che una volta vista una sponsorizzazione di un prodotto o di un *brand*, tramite un contenuto pubblicato su un *social network*, decidono di acquistarlo, in riferimento al numero di persone totali che hanno visto l'*advertising*. A dimostrazione di ciò si stima che circa l'89% dei *marketer* ritiene che il ROI, e cioè il ritorno sugli investimenti, di una campagna di *influencer marketing* è paragonabile o migliore rispetto ad altri canali.

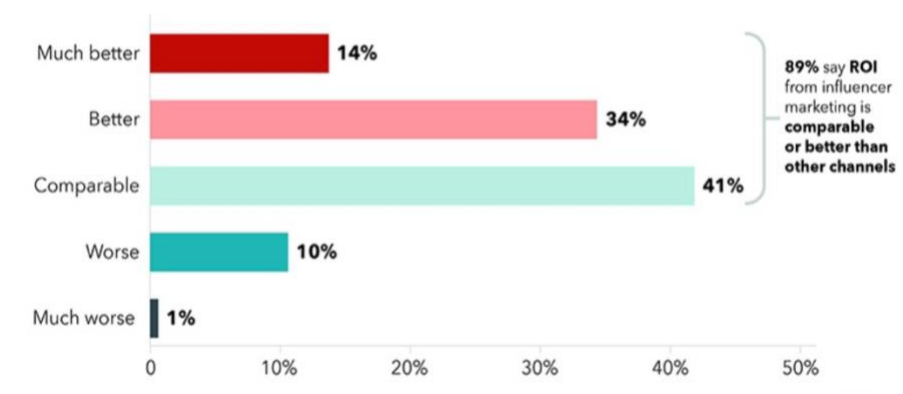


Figura 8: Performance ROI Influencer Marketing

Ciò rappresenta quanto le aziende e le società di marketing ritengano che l'*influencer marketing* sia uno strumento affidabile e potente per migliorare le performance di brand o prodotti presenti nel mercato, a discapito dei competitor. Ciò dimostra la motivazione per cui negli ultimi anni le aziende investono sempre più budget nelle campagne di *influencer marketing*, tanto che come si è detto sopra, il budget dedicato a tale ramo del marketing è aumentato tanto in questi anni, tanto di crescere del 282% dal 2016. La crescita del budget negli ultimi anni dipende da un lato dalla crescita del numero di aziende che decidono di affidarsi sempre più ad *influencer* dall'altro anche dalla quantità di denaro che i *marketer* decidono di investire in quest'ambito del marketing per migliorare le performance del proprio brand:

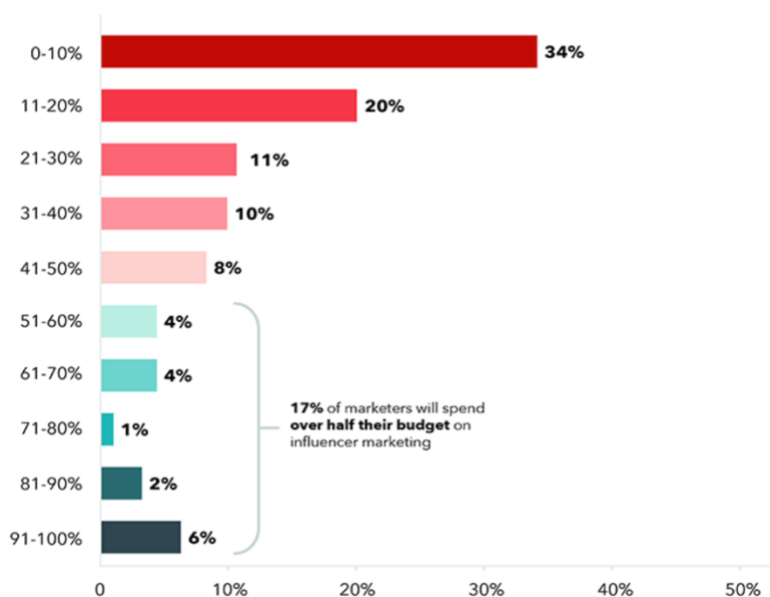


Figura 9: Percentuale del budget di marketing dedicato all'influencer marketing

Come si evince dalla seguente ricerca condotta da Mediakix, circa il 17% dei *marketer* decide di dedicare almeno il 50% del proprio budget in campagne di *influencer marketing*. Le motivazioni strategiche per cui si decide di investire gran parte del proprio budget ingaggiando figure sui *social network*, che sponsorizzeranno i prodotti sui propri profili sono molteplici. Infatti, si decide di essere attivi sulle varie piattaforme *social* affidandosi ad *influencer* per aumentare la *brand awareness*, per raggiungere nuovi ascolti, per generare

vendite, per migliorare la *share of voice*, per guidare una generazione di *lead*, e quindi di nuovi possibili consumatori, o per altre molteplici motivazioni.

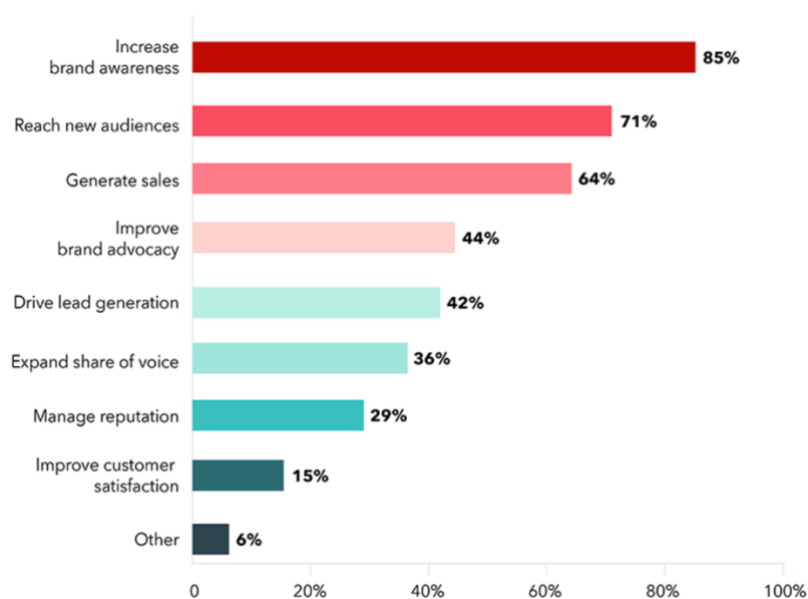


Figura 10: Gli obiettivi delle campagne di influencer marketing

1.4 LE CLASSIFICAZIONI DI INFLUENCER

Queste figure, che stanno avendo grazie e soprattutto ai social network una diffusione ed una forza comunicativa sempre maggiore, secondo le società dedicate alla creazione di contenuti, si possono dividere in quattro gruppi (Kádeková, Z. 2018):

- *Blogger*: coloro che possiedono un proprio *blog* personale dove condividono i propri pensieri e le proprie passioni attraverso dei testi o immagini riguardo un argomento.
- *YouTuber*: che sono figure che hanno ottenuto largo successo attraverso la piattaforma di YouTube, e quindi condividono con gli utenti, propri video su qualsiasi pensiero ed esperienze, trattando qualsiasi tipo di argomento che desideri.
- *Celebrità*: come è stato definito precedentemente questa categoria include attori, cantanti, presentatori, atleti, ma anche una persona che viene guardata a causa di azioni o spettacoli straordinari. Queste persone hanno un seguito elevato anche sui vari *social network*, quali Facebook, Instagram e YouTube condividendo con i propri *follower* molti aspetti della vita privata.
- *Instagrammer*: sono tutte quelle persone, definite più ampiamente *influencer*, che attraverso un'alta qualità dei contenuti, che risultano essere anche tanto coinvolgenti da attrarre ed aumentare una grande

quantità di seguaci (o *follower*) sui propri profili. Queste persone si distinguono dalle celebrità, in quanto devono il loro successo alla loro attività sui social.

Nel mondo il numero di *influencer* cresce costantemente ogni anno, tanto da essere sempre più spesso un'ambizione voler cercare di diventare famoso sui *social network* per cercare di essere poi contattato dalle aziende per sponsorizzare i prodotti sul proprio profilo, riuscendo ad ottenere numerosi vantaggi sia dal punto di vista economico, che personale. Per questo è importante dover suddividere gli *influencer* in 5 gruppi:

- *Celebrity (mega) influencer*: super star nei social con più di 1 milione di *follower*.
- *Macro influencer*: *influencer* con una *follower base* che va tra i 100.000 ed 1 milione di *follower*.
- *Micro influencer*: *influencer* con un numero di seguaci che va tra 1.000 e 100.000, e che nonostante abbiano un modesto numero di *follower* hanno molta credibilità tra il loro pubblico.
- *Nano influencer*: persone con un numero di seguaci inferiore a 1.000.

Mentre durante la fase iniziale del fenomeno dell'*influencer marketing* le aziende puntavano maggiormente a far sponsorizzare i propri prodotti o *brand* da *macro* o *mega influencer*, dal 2016 le grandi aziende hanno preferito optare per *micro influencer* come *endorser* nelle proprie campagne. Tale scelta può derivare da motivazioni economiche, ma anche strategiche. Infatti, affidando la sponsorizzazione dei propri brand a *micro influencer* si avrà sicuramente una minore *reach*, ma essendo spesso figure che hanno un maggiore consenso ed appoggio dai loro *follower*, allora la loro comunicazione potrebbe essere più credibile. A tal proposito, per capire quale sia la figura migliore da ingaggiare per una campagna di *influencer marketing*, risulta fondamentale scegliere un valore che funga da discriminante per aiutare i *marketer* nelle loro scelte. In particolare, per cercare di capire quanto gli *influencer* riescano a coinvolgere i propri *follower* viene utilizzato l'*engagement rate*. Tale metrica, che è comune in tutti i *social network*, ma che viene calcolato in maniera diversa dalle varie piattaforme, in base ad algoritmi che cambiano anche di settimana in settimana, misura il grado di interazione di ogni *post* pubblicato o di un profilo personale con i propri seguaci. L'*engagement rate* tiene conto di qualsiasi tipo di azione che viene effettuato su di un contenuto pubblicato, come *like*, commenti, condivisioni, *click* sul *link*, *post* salvati, *follower* che ha generato e tanti altri valori legati ai contenuti generati sulle varie piattaforme.

Nonostante l'*influencer marketing* sia uno degli strumenti più adeguati a fare in modo che i consumatori conoscano e scelgano di acquistare un determinato prodotto, si deve effettuare un monitoraggio costante dell'attività degli *endorser* una volta che sono stati ingaggiati. Infatti, una volta stabilito quale *influencer* si occuperà di gestire la comunicazione del *brand* o prodotto sul proprio profilo, bisogna verificare periodicamente che l'attività avvenga così come si era stabilito. A tal riguardo è importante che l'*endorser*

pubblici il numero di contenuti che si era pattuito sarebbero stati pubblicati sul suo profilo e che la comunicazione avvenga in maniera adeguata ed in linea con i principi del *brand*.

1.5 I SOCIAL NETWORK E L'INFLUENCER MARKETING

Da quanto detto sopra, risulta evidente come i *social network* siano il mezzo attraverso cui i *marketer* possono creare e condurre le campagne di *influencer marketing*. Infatti, i *marketer* in base al tipo di pubblicità che si intende effettuare, dovranno scegliere innanzitutto il tipo di canale su cui intendono sponsorizzare il *brand* o prodotto, dopo di che si dovrà scegliere l'*influencer*, o più in generale l'*endorser*, che si intende ingaggiare. Per quanto riguarda la scelta del *social network* su cui avviare le proprie campagne, nonostante Facebook e Youtube siano le piattaforme con il maggior numero di utenti e con una crescita annua rilevante di profili creati, secondo una ricerca condotta da Mediakix, i *marketer* ritengono che il canale di comunicazione più importante per le campagne di *influencer marketing* sia Instagram. Infatti, così come si evince dal grafico, l'89% dei *marketer* ritiene che il *social network* acquistato da Facebook nel 2012 sia il più efficace per ingaggiare *influencer* e sponsorizzare i *brand* ed i prodotti. Dopo Instagram, il *social network* più importante per condurre una campagna di *influencer marketing*, secondo il 70% dei *marketer* è YouTube. Come è stato già detto sopra, per condurre una campagna efficace attraverso il *social network* acquistato da Google nel 2006, è importante rintracciare ed ingaggiare gli *YouTuber* adeguati in base al tipo di *brand* che deve essere sponsorizzato ed in base al tipo di comunicazione che si intende condurre. Il terzo posto viene occupato da Facebook, che è stato tenuto in considerazione soltanto dal 45% dei rispondenti. In questa ricerca condotta nel 2019 non si tiene conto della possibile crescita che ha avuto TikTok nel 2019, e quindi non si potrà tenere in considerazione l'importanza di questa piattaforma per i *marketer* nel 2020.

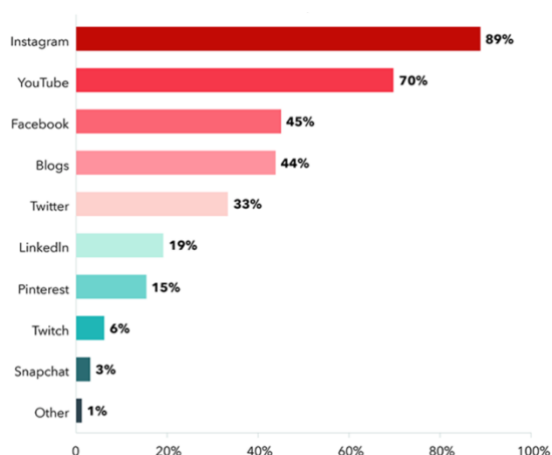


Figura 11: I social network più importanti per l'influencer marketing

Risulta essere molto interessante poter anche analizzare per quali tipi di contenuti preponderano i *marketer* sui vari *social media*. Infatti, ogni tipo di *social network* dà la possibilità ai propri utenti di poter pubblicare e condividere contenuti diversi: Instagram dà la possibilità di condividere *post*, attraverso video, foto o caroselli,

IGTV, che sono video di una durata maggiore di 60 secondi, e *instagram stories*, cioè contenuti che hanno una durata di massimo 15 secondi e che hanno una durata di 24 ore sul proprio profilo; Youtube offre solo la possibilità di poter condividere video creati dagli utenti; tramite Facebook si ha la possibilità di poter condividere attraverso i *post* contenuti testo, immagini, video o link a siti web; Twitter invece è diventata una piattaforma dove si scambiano informazioni e pensieri riguardo qualsiasi tipo di argomento potendo condividere testi scritti, foto, video o link per siti web. La scelta del tipo di contenuto da utilizzare per mantenere un'elevata interazione con i propri *follower* risulta essere ardua, infatti, bisogna cercare di capire in base al proprio tipo di obiettivo che ci si è prefissati, il tipo di comunicazione da impostare con l'*endorser*, in modo da riuscire a coinvolgere maggiormente gli utenti che ci seguono per far sì che nasca in loro il desiderio di acquistare quel tipo di prodotto. Allo stesso modo, i *marketer* devono valutare quali siano i contenuti più efficienti sui vari *social network*, in modo da capire in che modo comunicare attraverso gli *influencer* per poter essere più efficaci nelle proprie campagne di *influencer marketing*. Secondo una ricerca condotta da Mediakix i *marketer* ritengono che i tipi di contenuto più efficaci per una sponsorizzazione di prodotti online sono:

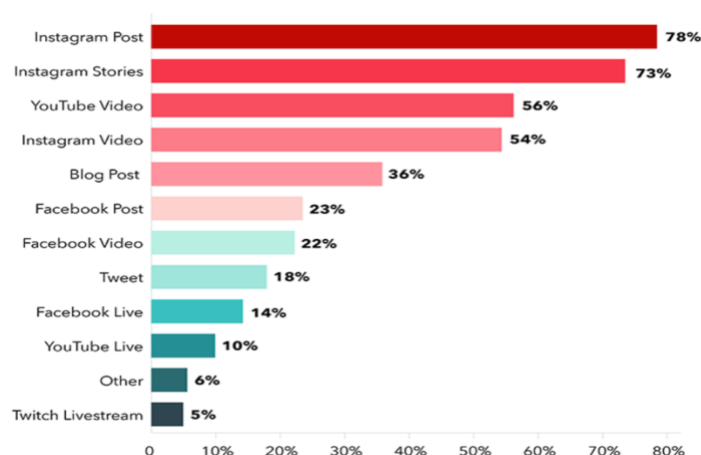


Figura 12: Tipi di contenuti più efficaci per una campagna di influencer marketing

Come si evince dai risultati di tale ricerca, i contenuti *post* e *stories* di Instagram dirigono la classifica occupando il primo ed il secondo posto, mentre i contenuti video sono preferiti se pubblicati su YouTube, piuttosto che su Instagram. Facebook, invece, deve attendere la sesta posizione per comparire con contenuti *post*, essendo preceduto dai contenuti condivisi tramite Blog.

1.6 L'IMPORTANZA DEI SOCIAL MEDIA PER I MARKETER

Considerando il contesto storico in cui viviamo, caratterizzato da un elevato livello di digitalizzazione e da una sempre maggiore diffusione degli *smartphone*, che insieme ad una sempre e completa accessibilità ad internet fanno sì che tutte le persone siano costantemente connesse sui vari *browser* o i *social network*. Al giorno d'oggi, quindi, sarebbe impensabile per le aziende non sfruttare questi canali di comunicazione per pubblicizzare e provare a creare dei *touchpoint* con i loro possibili consumatori.

Per i *marketer* risulta rilevante e fondamentale comprendere quale è il *customer decision journey*, che è un modello che mostra come i consumatori completano un acquisto. Infatti, se il marketing ha un obiettivo, questo è quello di raggiungere ed entrare in contatto con i consumatori nei momenti più influenti delle loro decisioni, così da poter entrare nel *set* di considerazione dei possibili nuovi o attuali clienti, in modo da creare e generare valore. Il modello del *customer decision journey* è stato elaborato da McKinsey come aggiornamento del vecchio modello di “canalizzazione” di marketing: un’idea obsoleta di come le persone considerano o acquistano qualcosa. Nel funnel tradizionale, i consumatori partono con un *set* di potenziali brand e metodicamente riducono il numero di marchi considerati per effettuare l’acquisto finale. In particolare, i consumatori, secondo il modello tradizionale, nel momento in cui iniziano a considerare il possibile acquisto di un bene iniziano prima a creare un set di *brand* conosciuti, e quindi vengono presi in considerazione tutti quei marchi che sono presenti nella mente dei consumatori. Nella seconda fase, invece, i possibili consumatori selezionano tra tutti i *brand* conosciuti, quelli che sono a loro più familiari, o più vicini. In questa fase risulta essere fondamentale entrare in maniera convincente nella mente del consumatore attraverso una comunicazione costante e pervasiva, in modo da essere considerato tra la moltitudine di *brand* esistenti e di cui i consumatori sono consapevoli dell’esistenza. Nella fase successiva a quella della *familiarity*, invece, è fondamentale che i consumatori considerino e valutino le caratteristiche dei prodotti dei *brand* che sono tenuti in considerazione. In questa fase, invece, risulta essere fondamentale effettuare una comunicazione informativa e convincente. Infatti, il consumatore una volta creato nella propria mente il set di *brand* considerati, è interessato alle caratteristiche del prodotto ed ai benefici che può trarre dall’acquisto dello stesso. Infine, dopo aver ridotto drasticamente il numero di marchi che un possibile consumatore ha tenuto in considerazione all’inizio del processo di acquisto, ci si ritroverà con un numero limitato di *brand* che verrà tenuto in considerazione al momento dell’acquisto. In questa fase sono molto importanti gli stimoli di marketing che consentono al consumatore di raggiungere, in un momento di indecisione, una scelta che possa dargli la sicurezza dell’acquisto effettuato. In questa fase, infatti, risulta essere fondamentale presentare dei messaggi che si focalizzino su degli elementi che possono essere importanti per il consumatore, come ad esempio una fotocamera evoluta per un cellulare, un optional particolare in una macchina o la durata di un rossetto per una donna.

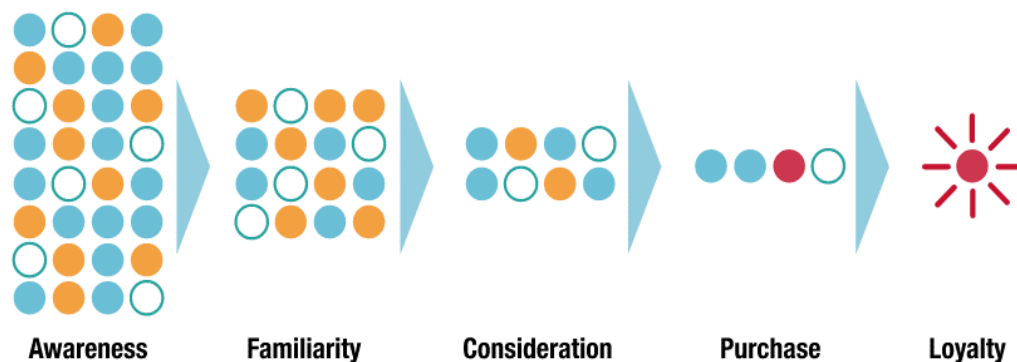


Figura 13: Il funnel tradizionale sul processo di acquisto dei consumatori

Una volta effettuato l'acquisto, poi, l'azienda deve offrire ai propri clienti tutti quei servizi post-vendita che lo fidelizzeranno sempre di più al brand riuscendo così non solo a fare in modo che il consumatore decida di riacquistare il prodotto, ma anche a far sì che quest'ultimo decida di difendere il marchio ed i suoi prodotti, sia sui social media, sia durante delle conversazioni con i propri conoscenti. Inoltre, un consumatore fidelizzato è anche un ottimo influenzatore, in quanto potrebbe sia suggerire l'acquisto del prodotto ai propri conoscenti, ma anche sponsorizzarlo sui *social media* attraverso la condivisione di foto. Infatti, spesso capita di imbattersi sui *social network* in foto o video dove viene rappresentato l'ultimo iPhone appena acquistato, la nuova maglietta di Armani, uno zaino Supreme, ma anche un caffè acquistato da Starbucks. Quest'ultima è stata forse la più innovativa da questo punto di vista, in quanto è riuscita, attraverso la semplice scrittura dei nomi dei clienti che acquistavano un prodotto, a rendere virale, e quasi d'obbligo, fotografare la propria tazza di cappuccino o caffè all'interno di uno degli *store*. Alcuni esempi dell'effetto che ha la semplice scrittura del nome dei clienti che acquistano un prodotto di Starbucks vengono posti di seguito:

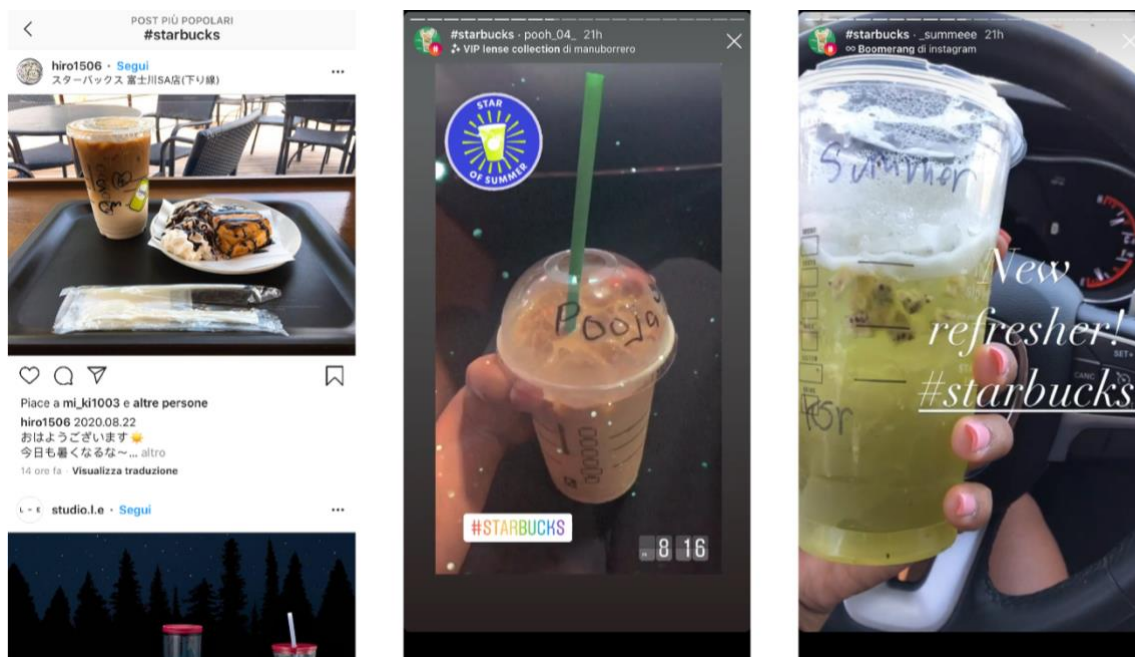


Figura 14: L'effetto della scrittura dei nomi dei clienti di Starbucks

In questo modo, è come se Starbucks riuscisse a far percepire ai propri clienti come se il prodotto fosse personalizzato appositamente per quel consumatore, che viene anche percepito come persona e non come un semplice cliente o un numero. In questo modo, rendendo l'esperienza del consumatore ancora più unica, si è riusciti sia ad ottenere un'elevata fidelizzazione dei clienti, ma anche ad ottenere della pubblicità gratis, in quanto sono stesso i consumatori a pubblicare foto sul proprio profilo e creando loro stessi il desiderio di andare nel primo *store* e provare un prodotto.

Starbucks è stato preso come esempio perché è una multinazionale che è riuscita a rendere virale, con una strategia di personalizzazione di un prodotto semplice, la diffusione dello stesso sui *social network* in modo da essere sempre presente nella mente del consumatore, ma anche riuscendo così a creare il desiderio di acquistare il prodotto stesso. Il caso di Starbucks non è però isolato. Infatti, come detto prima, esistono moltissimi casi di *brand* che riescono, attraverso strategie di marketing, ma anche attraverso la creazione del desiderio di possedere un prodotto appartenente a quel marchio, a far suscitare il desiderio nei consumatori nel condividere con i propri *follower* sui *social media* quel bene, riuscendo così a rendere consapevoli i propri seguaci che si è acquistato e si possiede quel tipo di prodotto.

Come detto in precedenza, McKinsey ha elaborato un nuovo modello del *customer decision journey* che ha modificato ed ampliato il *funnel* tradizionale, ed ha considerato la moltitudine di *touchpoint* che coinvolgono i consumatori e le aziende. Infatti, il modello elaborato da McKinsey è un modello circolare che sottolinea come il processo di acquisto dei consumatori sia continuo e fortemente influenzato dagli stimoli di marketing. Infatti, la ricerca qualitativa elaborata da McKinsey sottolinea come i consumatori prendano decisioni di acquisto totalmente diverse rispetto al passato. Infatti, essendo i possibili clienti ormai sottoposti ad una miriade di messaggi pubblicitari, poter considerare tutti i *brand* che vengono sponsorizzati risulta essere quasi impossibile. Pertanto, all'inizio il *consideration set* sarà limitato da quel numero di marchi che sono riusciti ad essere meglio presenti nella mente dei consumatori fino al momento iniziale del processo di acquisto o che sono riusciti recentemente ad essere entrati in contatto con i propri clienti. In questa fase però i *brand* che non sono stati considerati non devono preoccuparsi, ma soprattutto non devono rinunciare a provare ad entrare nel *journey* di un consumatore.

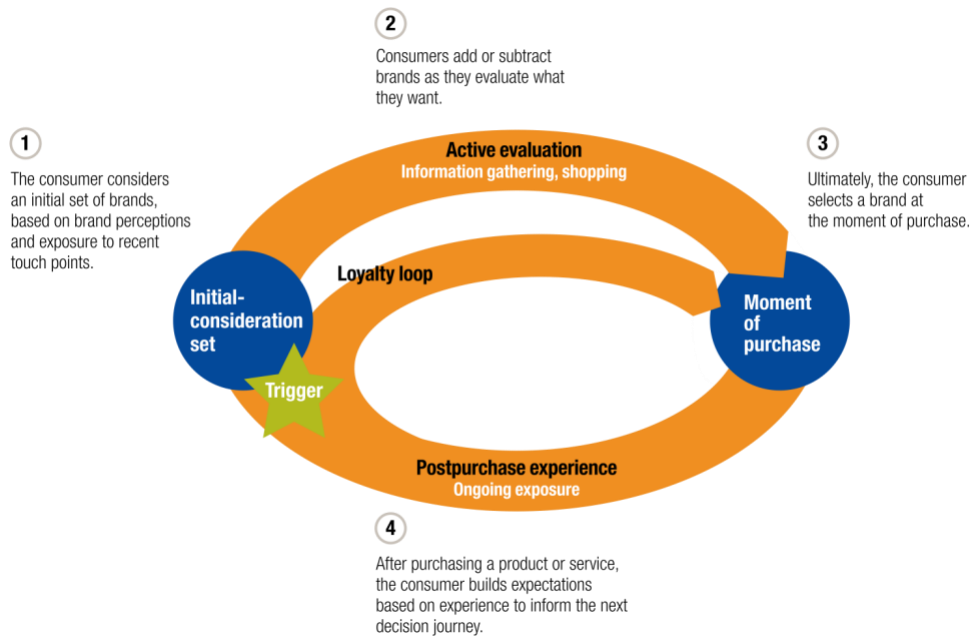


Figura 15: Il nuovo consumer decision journey elaborato da McKinsey

Successivamente, però, una volta entrati nella fase di valutazione attiva, quindi nel momento in cui si iniziano a considerare tutte le caratteristiche del prodotto è importante provare ad effettuare una comunicazione convincente sugli attributi fondamentali del prodotto. Infatti, in questa fase i consumatori aggiungono o sottraggono *brand* nel momento in cui iniziano a valutare cosa vogliono, soprattutto attraverso il *word-of-mouth* (o passaparola), e quindi raccomandazioni di propri amici e parenti, le recensioni su internet, ma anche attraverso le interazioni negli *store* e ricollezionando esperienze passate. Quindi, per le aziende è fondamentale cercare di offrire ai consumatori informazioni ed esperienze rilevanti e memorabili, riuscendo così a trovare degli elementi con cui distinguersi dai propri *competitor* ed entrando tra i possibili prodotti che un possibile cliente acquisterebbe. Successivamente, avviene il momento dell'acquisto, dove il consumatore, una volta effettuate tutte le valutazioni tra i prodotti considerati, decide di acquistarne uno. Infine, McKinsey tiene molto in considerazione la quarta fase, quella dell'esperienza di post acquisto, quando i consumatori costruiscono aspettative basate sulle esperienze per informare i processi successivi. Infatti, secondo la ricerca condotta dalla società di consulenza strategica statunitense più del 60% dei consumatori di prodotti per la pelle continuano a cercare informazioni dopo l'acquisto, tale fase sarebbe impensabile secondo il *funnel* tradizionale. Sempre secondo McKinsey esistono due tipi di clienti fidelizzati, quelli attivi e quelli passivi. I primi sono quei consumatori che difendono il *brand* nelle conversazioni sui blog online, che raccomandano attivamente i *brand* o i prodotti ai propri conoscenti, che ne parlano costantemente bene e che acquistano più prodotti appartenenti alla gamma del *brand*. I clienti fidelizzati passivi sono invece quei consumatori che nonostante siano fedeli al marchio, un po' per pigrizia, un po' per confusione generata dall'ampia gamma di *brand* presenti, rimangono con un *brand* senza esserne impegnati attivamente.

Nonostante si cerchi di definire un processo di acquisto lineare, in realtà il *consumer decision journey* è un processo dove il consumatore si trova a muoversi costantemente tra le diverse fasi andando avanti, magari fino al processo di acquisto, e d'improvviso potrebbe ritrovarsi di nuovo nella fase di valutazione. Questo processo è dovuto al fatto che il consumatore non è un soggetto che effettua le scelte in maniera razionale, bensì ormai è identificato come un soggetto irrazionale che si lascia condizionare emotivamente lungo il proprio processo decisionale. L'idea che l'uomo compia dei processi decisionali razionali è stata confutata nel 1979 grazie allo studio effettuato da Kahneman e Tversky, i quali hanno evidenziato, attraverso la teoria del prospetto, come le scelte dell'uomo si compiano in condizioni di rischio, considerando che sono conosciute le probabilità di un evento (Kahneman, D & Tversky A, 1979). Oltre l'irrazionalità che caratterizza tutti i processi decisionali degli uomini, un'altra motivazione per cui il consumatore non effettua un percorso lineare nel momento in cui stabilisce di effettuare un acquisto è collegato al moltiplicarsi di stimoli a cui è sottoposto e dal fatto che le aziende provano e riescono ad essere sempre più in contatto con i consumatori. A tal riguardo, risultano rilevanti i *moment of truth* (letteralmente momenti della verità), che rappresentano tutti i punti di contatto che un consumatore ha avuto con un prodotto. In particolare, il seguente modello è una rappresentazione evidente di quanti *touchpoint* ci possano essere tra un consumatore ed un'impresa e quindi di come possa essere semplice cambiare idea nel momento in cui si sta per effettuare un acquisto, potendo anche tornare al punto di partenza.



Figura 16: Moments of truth, i punti di contatto tra un consumatore ed un'impresa

Tale modello si è sviluppato ed ampliato negli anni e rappresenta tutti i possibili *touchpoint* su cui le imprese possono lavorare per entrare in contatto con i propri consumatori. Nello specifico, dal momento in cui un consumatore riceve il primo stimolo di marketing, questo entrerà in contatto con il prodotto:

- Nel *first moment of truth* (FMOT), il consumatore entra in contatto per la prima volta con un prodotto sia online, che offline. Questo momento, così come descritto nel 2005 da Alan George Lafley, C.E.O.

- di Procter & Gamble, occorre tra i primi 3-7 secondi in cui si entra per la prima volta in contatto con un prodotto, ed è il momento in cui i *marketer* devono riuscire a convertire una persona in un cliente.
- Successivamente, sempre secondo l'Amministratore Delegato, che ha condotto la multinazionale americana dal 2000 al 2010, il consumatore vive anche il *second moment of truth* (SMOT). In questa fase, il consumatore sta provando l'esperienza di acquisto ed utilizzo del prodotto e sta valutando se è soddisfatto o meno dello stesso per un possibile acquisto futuro.
 - Infine, nel 2006, Pete Blackshaw all'epoca appartenente sempre a Procter & Gamble, descrisse invece quello che è il *third moment of truth* (TMOT). Quest'ultimo è stato definito come il momento in cui l'esperienza vissuta con il prodotto si catalizza in un'emozione, che si manifesta attraverso l'espressione di feedback verbali o scritti sul prodotto, e l'utilizzo dello stesso, e la condivisione delle proprie esperienze.
 - Nel 2011, invece, Google ha introdotto un nuovo momento, e cioè lo *zero moment of truth* (ZMOT). Tale fase è stata definita come il momento in cui il consumatore cerca un prodotto o viene informato dell'esistenza dello stesso. Questo è il nuovo momento che avviene milioni di volte ogni giorno su telefoni cellulari, laptop o qualsiasi tipo di dispositivo cablato e connesso da una rete. È stato definito da Google anche come il momento in cui il marketing avviene, in cui vengono raccolte le informazioni e in cui i consumatori fanno scelte che influenzano il successo ed il fallimento di quasi tutti i *brand* nel mondo.
 - Nel 2018, infine, è stato descritto nel libro *BrandTelling* del Professor Marco Francesco Mazzù e del Professor Francesco Giorgino, entrambi docenti alla Luiss Guido Carli di Roma, l'*imaginary moment of truth*. Questo è stato definito come il prodotto di due percorsi su un "asse immaginario" ed il prodotto di interazioni con sia strumenti esterni in grado di sostituire l'interazione umana, sia con strumenti di realtà modificata, aumentata e virtuale. In questo modo si riproducono nella mente del consumatore tipi di esperienze che in precedenza erano state vissute solo attraverso l'interazione umana. Queste interazioni immaginarie, o quasi reali o virtuali, che definiscono emozioni/esperienze e che soddisfano esigenze, che spesso si sovrappongono o sostituiscono quelle reali, mantenendo costante il livello di soddisfazione finale.

In questo contesto appena descritto, in cui sono presenti moltissimi punti di contatto tra i consumatori e le aziende, le quali devono essere sempre pronte ed attente ad attirare l'attenzione dei possibili clienti nei momenti chiave del processo decisionale, riveste un ruolo fondamentale per i *marketer* capire quali strategie applicare ed in che modo perseguirle. Nel contesto storico in cui ci troviamo, quindi, risulta essere fondamentale comprendere l'importanza dei *social media* per i *marketer*, in quanto sono sempre più le persone nel mondo che utilizzano questi nuovi strumenti di comunicazione che fanno sì che tutti nel mondo possano essere costantemente connessi ed in contatto. In questo mondo, dove non ci sono più confini e le notizie arrivano velocemente da una parte all'altra del mondo, anche e soprattutto un messaggio pubblicitario non

trova confini. Infatti, con lo sviluppo di internet, ma anche dei *social network*, le aziende sono riuscite ad abbattere i confini che si frapponivano tra loro ed i consumatori, e ad essere costantemente presenti nella vita delle persone attraverso sponsorizzazioni sui vari *browser*, *websites* e sui vari *social network*. In particolare, attraverso tecniche di *machine learning*, si riesce a fare in modo che i messaggi pubblicitari siano visualizzati in maniera particolare solo dal *target* specifico, ad esempio per genere, età, luogo di residenza.

Attraverso l'*influencer marketing*, invece, i *marketer* riescono non solo a raggiungere il *target* prestabilito, anche se non specifico come attraverso le tecniche di *machine learning*, ma anche a fare in modo che i consumatori riescano ad essere informati riguardo le caratteristiche del prodotto tramite gli *influencer*. Questi ultimi, infatti, essendo ingaggiati dalle aziende per sponsorizzare i prodotti sui propri profili, forniranno le informazioni rilevanti per poter decidere di acquistare un prodotto, ma anche ad ottenere elevate performance in quanto baseranno la propria comunicazione sulla fiducia dei propri *follower*, o seguaci, che si imbattono nelle sponsorizzazioni sui *social network*. Alcuni esempi di *influencer marketing* verranno posti di seguito per dare un'idea sul come *influencer* e *celebrity* sponsorizzano sui propri profili i prodotti dei *brand*. Non sarà possibile mostrare degli esempi di comunicazione effettuati tramite contenuti video, ma sarebbe molto interessante poter effettuare un confronto tra i vari stili di comunicazione portati avanti dai vari *influencer*, *celebrity* o *youtuber*. In particolare, negli esempi posti di seguito verranno posti due esempi di *influencer marketing* su Instagram e due esempi su Youtube, le prime due piattaforme preferite dai *marketer* per effettuare le proprie campagne marketing sui *social network*.

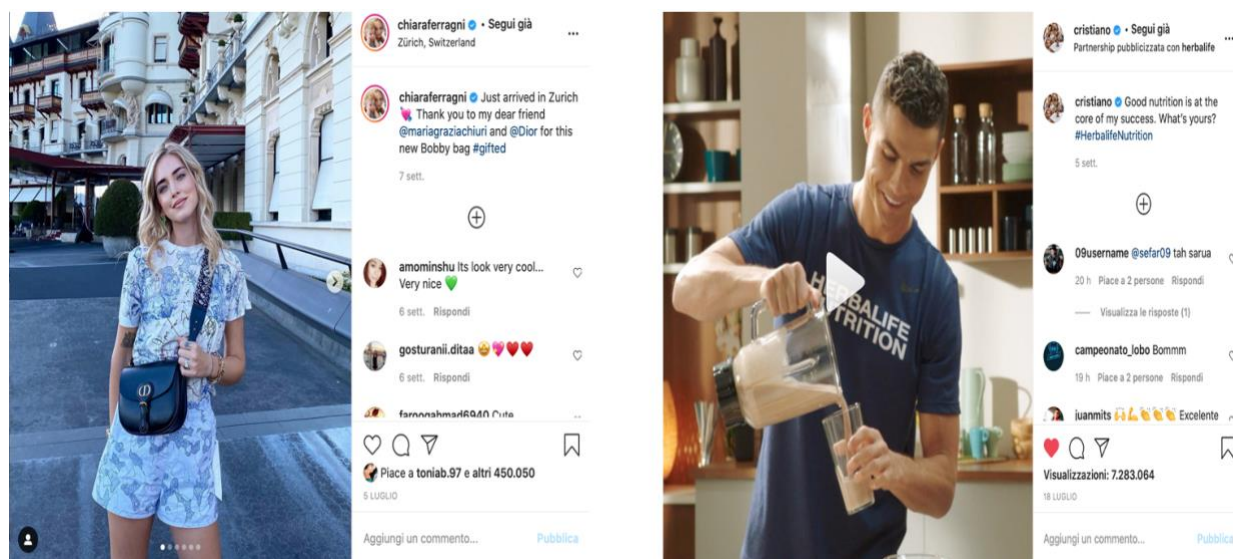


Figura 17: Chiara Ferragni advertising per Dior; Cristiano Ronaldo advertising per Herbalife Nutrition su Instagram

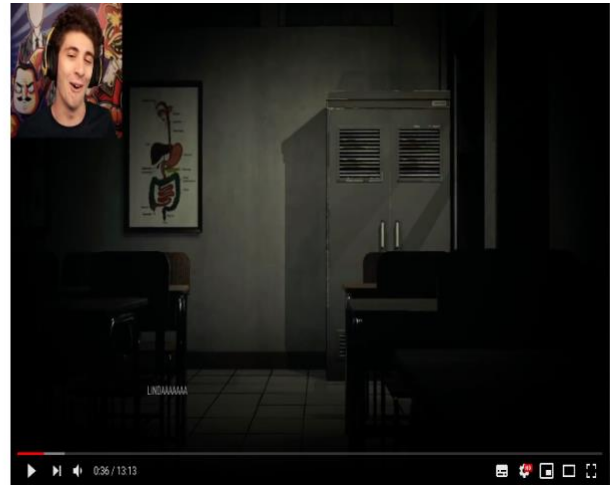


Figura 18: Angelica Massara advertising per RVB LAB; FavijTV advertising per Dreadout 2

Come possiamo vedere da questi esempi, risulta evidente come le aziende facciano in modo, attraverso figure note sui *social network* di far conoscere i propri prodotti, di descriverli, evidenziando i benefici e di suscitare il desiderio di provarli e possederli. Nello specifico, su Instagram, tramite uno scatto o un video molto breve, ed una descrizione adeguata bisogna attirare l'attenzione dei propri *follower* e far crescere quella voglia insita dentro il consumatore nel possedere quel bene che gli viene mostrato. Così come ad esempio, Chiara Ferragni, *influencer* con quasi 21 milioni di follower, nell'esempio mostrato sopra, pone in primo piano la sua borsa Dior, per il quale regalo ringrazia Mariagrazia Chiuri appena giunta nella città di Zurigo. Nel caso di Cristiano Ronaldo, che è la persona più seguita su Instagram con una *follower base* di 238 milioni di persone, invece, viene sponsorizzato l'integratore alimentare di Herbalife Nutrition, che è un prodotto fortemente in linea con il campione portoghese, essendo fortemente attento all'alimentazione e lo sport. Gli esempi degli *youtuber* si pongono in maniera totalmente diversa da quella degli *influencer* di Instagram. Infatti, mentre tramite Instagram viene mostrato per lo più il prodotto in un'ambientazione o in un contesto d'uso, su Youtube i prodotti vengono per lo più descritti o mostrati in un contesto particolare. Infatti, nel caso di Angelica Massara, vengono sponsorizzati dei prodotti di RVB LAB, mentre la *youtuber* italiana spiega ai propri seguaci o utenti di YouTube come effettuare il makeup perfetto. Il *brand* non viene mai citato, ma viene posto nell'angolo destro del video il marchio su di un cartellone pubblicitario. Nel caso di FavijTV, invece, come la maggior parte dei *gamer*, l'approccio è ancora diverso. Infatti, non avviene una descrizione del prodotto o sulle funzioni di utilizzo, bensì lo *youtuber* italiano condivide sulla piattaforma di Google la sua esperienza di utilizzo di un nuovo gioco, Dreadout 2, descrivendo come si utilizza il gioco e cosa si può fare. Ovviamente questi sono solo alcuni della miriade di esempi che si possono trovare sui *social network* riguardo *influencer* o *youtuber* che mostrano o sponsorizzano alcuni *brand* o prodotti una volta ingaggiati dalle aziende. Nonostante ciò, questi esempi possono dare un'idea di come le aziende cerchino di approcciare con i consumatori tramite le nuove figure che si diffondono sui *social network*, in modo da riuscire ad ottenere la loro fiducia ed approvazione e riuscendo così a trasformare dei *follower* in possibili consumatori.

La descrizione del *consumer decision journey* e dei *moment of truth*, che si sono sviluppati e sono caratterizzati sempre più dalla diffusione e dall'interazione tra le persone ed i *social network*, sono rilevanti al fine della comprensione dell'importanza dei *social media* per i *marketer*. Infatti, comprendere il funzionamento delle varie piattaforme ed il comportamento delle persone sui *social network*, è una prerogativa fondamentale per essere presenti e competitivi nel mercato. Infatti, come evidenziato in precedenza, le persone trascorrono sempre più tempo su internet ed i *social media*, e questi, quindi, diventano sempre più dei possibili punti di contatto per fare in modo di entrare in contatto con i consumatori, far conoscere il proprio o i propri *brand*, cercare di comunicare le caratteristiche ed i benefici associati al prodotto, ed infine, far nascere e crescere quel desiderio di acquistare e possedere quel bene.

CAPITOLO 2

INFLUENCER MARKETING – REVIEW DELLA LETTERATURA

2. OBIETTIVI DELLA RICERCA

L'*influencer marketing* è, quindi, una strategia di marketing che viene utilizzata sempre più dalle aziende, soprattutto negli ultimi anni, per cercare di poter raggiungere il proprio target attraverso *endorser* che sponsorizzeranno i prodotti, che gli vengono affidati, ai propri *follower*.

Una delle scelte più ardue a cui devono andare incontro i *marketer*, dopo aver scelto il tipo di *social network* su cui condurre la campagna di *influencer marketing*, è a chi affidare la sponsorizzazione del proprio *brand*. Infatti, è importante che la scelta dell'*endorser* che gestirà la comunicazione dei prodotti sul proprio profilo, ricada su di un *influencer*, che riesca a coinvolgere la propria *follower base*, che si fida della persona che seguono, tanto da essere spesso indotti ad acquistare i prodotti che sta promuovendo, quasi come fosse un amico che durante una conversazione ti stesse consigliando lo stesso bene che possiede lui.

Esistono molti elementi che possono determinare perché si è scelto un *influencer*, piuttosto che un altro. Tra questi, secondo una ricerca di Mediakix, nei primi tre posti figurano la qualità dei contenuti, la *target audience* dell'*influencer* e successivamente l'*engagement rate*, che come abbiamo detto sopra risulta essere una metrica fondamentale per comprendere quale è il grado di coinvolgimento della *follower base* dell'*endorser*.

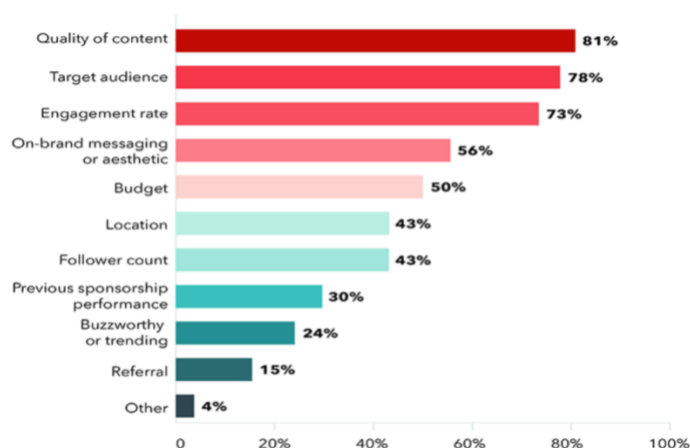


Figura 19: Elementi che determinano la scelta degli influencer

Nonostante i risultati di tale ricerca potrebbero risultare fondamentali per comprendere come orientarsi nella scelta dell'*endorser* per la propria campagna di *influencer marketing*, si è ampiamente discusso in letteratura sul come poter rendere ancora più efficace la promozione sui vari *social network* di brand, prodotti o servizi. La sponsorizzazione di *brand*, prodotti o servizi tramite *endorser* è un fenomeno che ritrova le sue radici già verso la fine del diciannovesimo secolo (Kaikati, J. 1987). È noto che le aziende utilizzino e cerchino di

associare l'immagine dei propri brand ad alcune qualità di personaggi famosi quali attrattività, piacevolezza ed attendibilità, confidando che queste qualità operino in modo trasferibile e generino risultati desiderabili per la campagna. Spesso, però, può capitare che le qualità delle *celebrity* siano inadeguate, irrilevanti ed indesiderabili (Erdogan, B. Zafer 1999), risultando così in *performance* negative del *brand* sui *social network*, che risulta come necessaria conseguenza anche in una *performance* negativa del *brand* dal punto di vista economico. Con la diffusione e la crescita di questa nuova strategia di marketing, risulta fondamentale effettuare ricerche per analizzare l'applicazione dell'*influencer marketing* come strategia per migliorare le performance dei *brand* ed il ritorno sugli investimenti delle divisioni marketing.

Tale ricerca, quindi, si preoccuperà di effettuare un confronto tra due tipologie di *endorser* online, ed in particolare, di analizzare quale figura sia percepita meglio tra *influencer* e *celebrity*. Infatti, la ricerca passata si è già occupata di confrontare quale tra queste figure abbia maggiore efficacia in strategie di *influencer marketing* applicate dalle aziende. La ricerca passata, però, non ha effettuato un confronto tra questi tipi di *endorser* considerando il tipo di bene sponsorizzato. Infatti, sarà premura di questa ricerca effettuare un confronto dell'efficacia della sponsorizzazione, da parte di *influencer* e *celebrity*, di beni non durevoli, semi-durevoli e durevoli. Le caratteristiche di ogni tipologia di bene e le analisi effettuate in passato sull'*endorsement* su queste tre categorie di beni verranno descritte in seguito.

Considerando gli studi passati, tale ricerca considererà un elemento chiave per la sponsorizzazione di contenuti tramite *influencer* e *celebrity*. Infatti, l'effetto di moderazione che la tipologia di bene ha sul tipo di *endorser* e l'*attitude* verso l'*advertising*, la *purchase intention* e la *perceived quality* è mediata dal *perceived fit* tra l'*endorser* ed il tipo di bene. Infatti, come verrà dimostrato in seguito, una campagna di *influencer marketing* che non tenga conto che l'*influencer* o la *celebrity* debba essere in *fit* con il bene o il servizio pubblicizzato, rischia di fallire miserabilmente. Come descritto in questo paragrafo, quindi, si tenterà di analizzare l'effetto che gli *endorser* hanno sulla *purchase intention*, l'*attitude* verso l'*advertising* e la *perceived quality*, confrontando di volta in volta quale figura, tra *influencer* e *celebrity*, sia meglio percepita dai rispondenti, e quindi riesca ad essere più efficace in una campagna di *influencer marketing*. In questo modo, si offrirà un notevole contributo teorico sia come punto di partenza per possibili ricerche future, ma anche per offrire ai *marketer* delle linee guide, nel momento in cui decidono di avviare una campagna di *influencer marketing*.

2.1 INTRODUZIONE E REVIEW DELLA LETTERATURA

Da come già detto in precedenza, l'*influencer marketing* è un fenomeno che si sta sviluppando ed evolvendo costantemente, tanto da stimare un investimento di 9.7 miliardi di dollari per il 2020, in crescita di 3.2 miliardi di dollari rispetto al 2019. Questa crescita dipende fortemente sia dalla crescita che i *social network* hanno rilevato negli ultimi anni, sia comunque dai risultati che le strategie di *influencer marketing* hanno portato. Infatti, il fatto che gli utenti sulle varie piattaforme *social* sono circa 3 miliardi in tutto il mondo, il 90% dei

quali accede alle proprie piattaforme scelte tramite dispositivi mobili, dimostra come siano sempre più le persone che utilizzano i *social network* come mezzo di comunicazione e come strumenti che caratterizzano i loro comportamenti durante il giorno.

Risulta evidente la scelta dei *marketer* di passare da investimenti in *media* tradizionali, all'utilizzare invece canali di comunicazione online come veicoli per pubblicizzare i propri brand, prodotti o servizi. Infatti, secondo un report pubblicato da eMarketer, si stima che la percentuale di *budget* destinato alle campagne *digital* passerà dal 36,7% del 2016 al 49,9% del 2021, di cui si stima che nel 2017 il 70,3% è stato investito nel *mobile*, che rappresenta il *driver* principale della crescita, confermando così quanto è stato detto in precedenza. Questa scelta strategica deriva sia dalla consapevolezza che gli utenti utilizzano sempre più spesso mezzi di comunicazione *digital*, sia dal fatto che con l'avvento degli *smartphone* le persone hanno sempre più la tendenza a trascorrere gran parte delle proprie giornate sui *social network*, i quali sempre più diventano elementi da tenere in considerazione per le aziende per entrare in contatto con i consumatori. Infatti, le aziende per raggiungere i consumatori in tutti i possibili *touchpoint* del loro *customer journey* non possono non considerare la possibilità di utilizzare i *social media* per far sì che i loro prodotti siano visualizzati dai possibili consumatori che potrebbero essere interessati all'acquisto di un determinato prodotto. Inoltre, utilizzare i *social media* come mezzo di raggiungimento dei propri consumatori porta notevoli vantaggi anche dal punto di vista economico. Infatti, attraverso sponsorizzazioni sui *social network* o strategie di *influencer marketing* le aziende riescono ad abbattere notevolmente costi legati alla preparazione di materiale per l'utilizzo di strategie di marketing tradizionale, oltre per il fatto che le sponsorizzazioni sui *social* consentono di poter raggiungere un target specifico ad un costo più basso. Le due strategie elencate sopra portano a due risultati totalmente differenti. Infatti, attraverso l'utilizzo degli spazi pubblicitari sui *social media* le aziende riescono ad aumentare soprattutto l'*awareness* ed a stimolare una curiosità verso il *brand* o i prodotti che vengono mostrati sui *websites*. Molto spesso, infatti, capita che dopo aver effettuato una ricerca, ad esempio riguardo un prodotto o un albergo, andando poi su un altro sito o un *social network*, come ad esempio Facebook, apparirà proprio ciò che avevamo ricercato in precedenza. In questo modo si riesce a far crescere il desiderio insito nei consumatori ad acquistare quel bene o servizio che è stato ricercato. Le strategie di *influencer marketing*, invece, sfruttano la figura di *endorser* che sono apprezzati dal proprio pubblico tanto da voler essere imitati in tutto e per tutto, oltre per il fatto che i *follower* si fidano di questi personaggi, quasi fossero dei propri parenti o amici. I risultati che offrono *influencer* e *celebrity* ai *brand* sono elevatissimi, e le ragioni dietro il successo di tale strategia di marketing sono molteplici.

Le celebrità sono spesso impiegate dagli inserzionisti per prestare la loro personalità ad un prodotto o marchio (Kaikati, J. 1987). L'utilizzo di celebrità per sponsorizzare prodotti, brand o servizi è una pratica che si estende sempre di più di anno in anno e ciò indica la validità di questa strategia come mezzo di comunicazione persuasiva (Biswas, S. 2009). Infatti, è stato riscontrato in vari studi passati che l'*advertising* con delle

celebrità producono risposte più positive e maggiori intenzioni di acquisto rispetto a quelle senza *celebrity endorser* (Atkin & Block, 1983; Petty & Cacioppo, 1983). Inoltre, i *marketer* utilizzano le celebrità in quanto queste riescono ad aumentare l'attenzione verso la pubblicità: si ritiene, infatti, che aumentino l'attenzione dell'*audience*, rendano memorabile l'*advertising*, credibile e desiderabile ed aggiungano *glamour* al prodotto (Spielman, H. M. 1981). La percezione dei consumatori, verso pubblicità con *endorser*, varia in base alla cultura del paese. È stata studiata in particolare la differenza dell'impatto dell'*advertising* tra cittadini statunitensi ed indiani. È stato rilevato con alta probabilità che, mentre questi ultimi sono influenzati maggiormente dallo status e dalle caratteristiche di attrattività delle celebrità, i cittadini americani valutano l'esperienza ed i risultati degli *endorser*. Da ciò risulta che una sponsorizzazione tramite *celebrity* di un prodotto, marchio o servizio *glamour* a basso coinvolgimento in India è preferibile se effettuata attraverso segnali visivi ed un approccio di vendita *soft*. Invece, l'ipotesi che i consumatori statunitensi siano più propensi a preferire maggiori informazioni sui prodotti consigliati dalle *celebrity* non è emersa chiaramente dallo studio. Nonostante queste differenze, esistono molte somiglianze tra le due culture. Infatti, sia i cittadini indiani che statunitensi ricordano maggiormente le pubblicità per la piacevolezza ed il fascino degli *endorser* e non risultano evidenti differenze comportamentali o nelle intenzioni di acquisto. Infatti, pochissimi consumatori in entrambe le culture hanno acquistato prodotti o marchi approvati dalle celebrità, tranne per la fascia di popolazione considerevolmente più giovane (Biswas, S. 2009).

Dalla ricerca di Biswas si può evincere come nonostante l'*influencer marketing* debba essere utilizzato in maniera diversa in base alla cultura del paese in cui viene lanciata la campagna, gli effetti sono molto simili. Infatti, essendo i *social media*, ed in particolare Instagram, dei canali di comunicazione utilizzati prettamente dalla fascia giovanile della popolazione mondiale, di cui la maggior parte vive in zone urbanizzate, è lecito aspettarsi che siano questi ultimi quelli maggiormente influenzati dagli *endorser* ad acquistare i prodotti sponsorizzati sui *social network*.

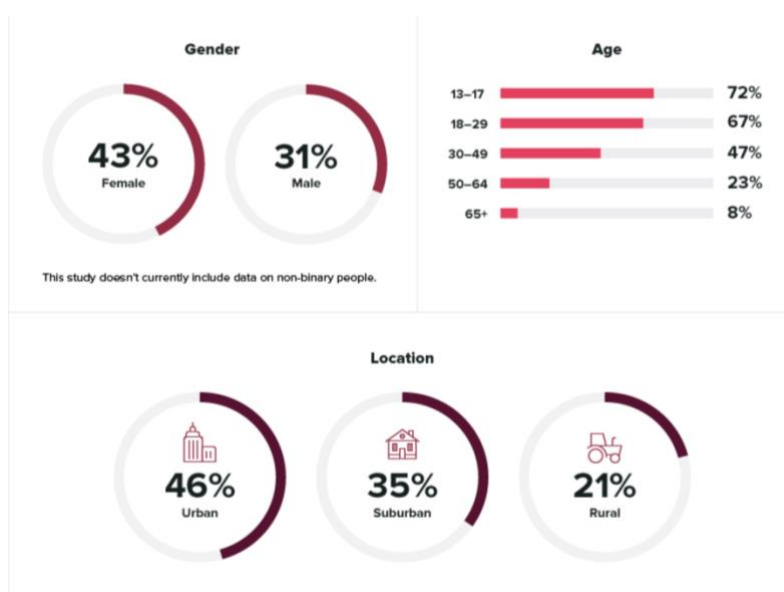


Figura 20: Demografia social media users Instagram

L'*influencer marketing* risulta quindi essere uno strumento fondamentale per un numero sempre maggiore di *brand*. Ciò deriva dai guadagni elevati che portano questi canali di comunicazione ad essere strumenti privilegiati dai *marketer* per condurre le proprie campagne di *influencer marketing*. Infatti, quest'ultimo, secondo una ricerca condotta da TapInfluence e Nielsen, genera un ritorno sugli investimenti 11 volte maggiore rispetto alle altre forme di marketing. Inoltre, l'*influencer marketing* garantisce più vantaggi rispetto alle tipiche campagne di *digital marketing*: la *reach* dei *brand* è maggiore, in quanto opera con i vantaggi delle relazioni e della credibilità già costruite tra gli *influencer* ed i propri *follower*. Tramite *endorser* selezionati, i contenuti vengono mostrati agli utenti che rientrano nel pubblico *target* selezionato dal marchio e, quindi, già potenzialmente interessati a questo ambito. Di conseguenza, l'azienda non ha bisogno di investire ulteriori fondi nel selezionare e trovare un pubblico adeguato (Olga L. Vyatkina, 2020).

2.1.1 INFLUENCER MARKETING ED I SOCIAL MEDIA

L'*influencer marketing*, quindi, risulta essere un mezzo più potente anche e soprattutto rispetto a tattiche pubblicitarie tradizionali, tanto da essere un canale di comunicazione preferito per i *brand*. Ciò dipenderà sicuramente dalla maggiore autenticità e credibilità del messaggio, che successivamente porta ad una minore resistenza dello stesso (de Vries et al. 2012). Inoltre, diffondendo un determinato messaggio o un nuovo prodotto tramite gli *influencer*, gli esperti di marketing mirano a massimizzare la diffusione delle informazioni attraverso i loro profili sui *social network* (Weinman, G. 1994). Infatti, attraverso la comunicazione di *endorser* che pubblicizzano i prodotti sui vari *media*, si riescono sicuramente a raggiungere un pubblico ampio e specifico che assisterà periodicamente ad *advertising* da parte sia di *influencer* che di *celebrity*, ma soprattutto si riescono a fornire tantissime informazioni rilevanti al fine di convincere i *follower* ad acquistare quel prodotto. Un vantaggio non poco rilevante al fine di questo obiettivo risulta essere la possibilità di poter comunicare i vantaggi ed i benefici, oltre che tutte le caratteristiche, che un prodotto possiede e può offrire. Da questo punto di vista risulta sicuramente rilevante la capacità dell'*endorser* nel comunicare nel miglior modo con la propria *follower base*. Infatti, risulta rilevante sotto questo punto di vista, la capacità dell'*endorser* di essere convincente e persuasivo per far nascere e crescere nei propri seguaci il bisogno ed il desiderio di possedere quel prodotto che gli viene pubblicizzato.

In questo scenario, dove è importante che tutti gli elementi lavorino insieme, ed all'unisono come un coro, la figura che più viene messa in evidenza è quella dell'*endorser*, o *social media influencer*, che coincide spesso con quella dell'*influencer* o della *celebrity*. I *social media influencer* sono definiti come *opinion leaders*, che operano nei *social media* digitali, che comunicano con sconosciuti e che compongono un'ampia *audience* (Gräve, J. 2017) e sono considerati "*tastemaker*" (modelli da imitare), ritenuti affidabili in una o più nicchie (DeVeirman et al., 2017). Finora però gli studi non si sono focalizzati molto sul ruolo degli *influencer* come *endorser*, tenendo più in considerazione il fenomeno del *celebrity endorsement*, sicuramente come naturale

conseguenza del fatto che le celebrità vengono utilizzate da molto più tempo rispetto alle figure degli *influencer*. Questi ultimi, infatti, hanno dovuto aspettare invece la nascita e la diffusione dei *social media* e quindi il secondo decennio del ventunesimo secolo per potersi diffondere e poi affermare e per tale motivo risulta difficile poter trovare molte ricerche che provassero ad analizzare come fossero percepite queste figure, in qualità di *endorser*, dai consumatori. La ricerca esistente si è soffermata maggiormente sul fenomeno correlato al passaparola elettronico (eWOM) tramite i *blog* o i *social media* (King et al., 2014). Questi nuovi canali di comunicazione permettono a qualsiasi individuo di rendere i messaggi quasi immediatamente disponibili per un pubblico potenzialmente vasto (Hennig-Thurau et al., 2010). Di conseguenza la ricerca si è occupata della concettualizzazione e dell'identificazione di influenti *opinion leader* nei *social network*, che sono fondamentali per le aziende per aumentare l'eWOM (Gräve, J. 2017).

Secondo una ricerca condotta da Nielsen, il 92% dei consumatori si fida delle raccomandazioni di amici o familiari attraverso tutte le forme di *advertising*. Ciò rappresenta in maniera evidente la forza del *Word of Mouth* (da qui "WOM"), o passaparola, che risulta essere uno dei veicoli principali per aumentare l'*awareness* e la vendita di prodotti o servizi, tanto da essere uno strumento fondamentale per le aziende, e quindi risulta essere fondamentale dover monitorare costantemente cosa le persone pensano dei propri prodotti. Si può quindi ritenere il *Word of Mouth* come il *social media* più importante (Withler, K. 2014). Infatti, i *marketer* stanno cercando di trarre vantaggio da questo strumento comunicando i loro messaggi tramite *social media influencer*, di cui spesso ci si fida quasi quanto degli amici (Woods, S. 2016). Infatti, secondo uno studio condotto da Twitter e dalla società di analisi Annalect, il 56% degli utenti intervistati ha dichiarato di fare affidamento sulle raccomandazioni degli amici, mentre il 49% ha rivelato di fidarsi dei consigli degli *influencer* (Swant, M. 2016).


La popolarità e la diffusione che sta avendo l'*influencer marketing* nel mondo delle sponsorizzazioni è dovuto sicuramente ai risultati favorevoli che i *marketer* stanno rilevando da quando utilizzano questa strategia per poter pubblicizzare i propri prodotti. Uno studio di ricerca congiunto ha rilevato che questa strategia innovativa di fare marketing ha la capacità di produrre ogni anno 11 volte un ritorno maggiore sugli investimenti rispetto alle forme di pubblicità tradizionale (Kirkpatrick, D. 2016). Il ritorno sugli investimenti (o R.O.I.) è misurato in base alla *reach*, l'*engagement* ed infine le vendite, di cui è stata studiata l'associazione positiva in un altro studio congiunto (Woods, S. 2016). Secondo una ricerca condotta da eMarketer, circa il 67% dei *marketer* ha affermato di utilizzare l'*influencer marketing* come strategia per la promozione di contenuti, mentre circa il 59% utilizza questa tattica per la creazione di contenuti, ma anche e soprattutto per il lancio di prodotti. Soprattutto durante questa fase è fondamentale far sì che il maggior numero di persone sia conosciuta e sia consapevole dell'esistenza di questo nuovo prodotto, e che di questi ultimi si venga a conoscenza di tutte le caratteristiche fondamentali che possiedono.

Le agenzie pubblicitarie, le società di marketing o i *marketer* interni ad un'azienda, nel momento in cui stabiliscono di dover lanciare una nuova campagna di *influencer marketing*, molto spesso si affidano ad agenzie di *influencer*. Queste ultime, nel momento in cui vengono contattate, possono suggerire l'*influencer* adatto a quella determinata campagna o a quel determinato marchio, ottenendo una commissione dal contratto, che aiutano a stabilire con l'*endorser*. Il numero di *influencer* appartenenti a queste agenzie è aumentato considerevolmente negli ultimi anni. Infatti, la Niche, agenzia acquistata da Twitter nel 2015, ha aumentato il numero di *influencer* da circa 6.000 a più di 24.000 in un solo anno (Swant, M. 2016), ed intende crescere dopo l'acquisizione aumentando gli strumenti, le piattaforme e l'opportunità di poter collaborare con i migliori inserzionisti al mondo (Ha, A. 2015). L'investimento effettuato da Twitter, accompagnato dalla crescita esponenziale del numero di creatori legati all'agenzia Niche, rappresenta in maniera evidente come l'*influencer marketing* sia un fenomeno in piena maturità e sviluppo, e che offre ottime performance a chi ne attinge.

Negli ultimi anni, fattori come la diffusione sempre maggiore dei *social media*, con la conseguente crescita della *user base* e con l'utilizzo sempre maggiore da parte delle aziende di questi nuovi canali di comunicazione come mezzo per condurre le proprie campagne di marketing, hanno incentivato la letteratura recente a focalizzare la propria attenzione su vari aspetti del *social media marketing*, ed in particolare dell'*influencer marketing*, per dare un contributo teorico alle aziende per migliorare le performance aziendali. Essere presente sui *social media*, infatti, risulta essere una prerogativa fondamentale per le aziende in un mondo dove per ogni categoria di prodotto esistono moltissimi prodotti sostitutivi per indurre i potenziali consumatori ad acquistare i propri prodotti.

Il compito più importante di una campagna di *influencer marketing* risulta essere la selezione dell'*endorser*, che gestirà la comunicazione del marchio sul proprio profilo, e durante questa fase risulta essere fondamentale tenere a mente gli obiettivi di business (Ranga, M. 2014). Inoltre, nel momento in cui si sta effettuando una valutazione sull'*influencer* o la *celebrity* da ingaggiare bisogna tenere a mente il fatto che è cambiato completamente l'approccio delle aziende nelle modalità di comunicazione con i consumatori, tanto che oggi giorno si parla sempre più di marketing esperienziale, piuttosto che di marketing informativo (Schmitt, B. 1999). Questo cambiamento è dovuto anche e soprattutto al diverso approccio dei consumatori in un processo di acquisto. Infatti, mentre in passato i potenziali acquirenti venivano visti dalle aziende come dei *decision-maker* razionali, al giorno d'oggi gli esperti di marketing vedono i consumatori come esseri umani razionali ed emotivi che si preoccupano di raggiungere esperienze piacevoli (Schmitt, B. 1999). Ciò si riflette anche e soprattutto nell'*influencer marketing* tanto che secondo Emily Garvey "Il futuro non riguarda più il marketing per gli *influencer*, ma con essi. Bisogna trattarli come un'estensione dell'azienda, e non come un canale di distribuzione, e ciò si tradurrà in un'esperienza d'impatto sia per gli *endorser* che per i consumatori".

Quest'ultima affermazione dimostra come sia cambiato totalmente la relazione tra le aziende ed i propri clienti. Infatti, si può ritenere il cambiamento nel modo di relazionarsi con gli *influencer* come un'estensione del modo di comunicare con i consumatori. Per questi ultimi, i *marketer*, possono utilizzare cinque tipi di esperienze: esperienza sensoriale (**Sense**); affettiva (**Feel**); creativa-cognitiva (**Think**); fisica, comportamentale e che riguardi lo stile di vita (**Act**); ed esperienze di identità sociale che derivano dalla relazione con un gruppo di riferimento o in ambito culturale (**Relate**) (Schmitt, B. 1999). Al giorno d'oggi più che mai, quindi, le aziende sono sempre più *customer-oriented*, tanto che i *marketer* più che sull'acquisire nuovi clienti si focalizzano sulla fidelizzazione di questi ultimi (Winer, R. 2001), prendendosi cura della maggior parte di questi e non necessariamente di tutti (Kotler, P. 2003), in quanto diventano spesso loro stessi portatori di nuovi clienti attraverso il *Word of Mouth*. Quest'ultimo è uno strumento fondamentale, se indirizzato in maniera positiva dalle aziende, al fine di poter incentivare la diffusione della conoscenza di un *brand*, ma anche per poter aumentare le vendite del bene o servizio. Infatti, secondo il report annuale condotto da Nielsen riguardo la "Global trust in advertising" i rispondenti, ed in particolare i *millennials*, hanno evidenziato come tra tutti i sistemi di sponsorizzazione di un bene o servizio, quello maggiormente preferito sia il sistema di raccomandazioni effettuato da persone che conoscono (quindi *Word of Mouth*), seguito dai *websites* dei *brand* e dalle opinioni dei consumatori postate online (quindi *e-Word of Mouth*).



	GEN Z (AGES 15-20)	MILLENNIALS (AGES 21-34)	GEN X (AGES 35-49)	BOOMERS (AGES 50-64)	SILENT GEN (AGES 65+)
RECOMMENDATIONS FROM PEOPLE I KNOW	83%	85%	83%	80%	79%
BRANDED WEBSITES	72%	75%	70%	59%	50%
CONSUMER OPINIONS POSTED ONLINE	63%	70%	69%	58%	47%
EDITORIAL CONTENT, SUCH AS NEWSPAPER ARTICLES	68%	68%	66%	60%	55%
ADS ON TV	58%	67%	64%	55%	48%
BRAND SPONSORSHIPS	62%	66%	62%	52%	42%
ADS IN MAGAZINES	57%	62%	61%	50%	46%
ADS IN NEWSPAPERS	57%	62%	62%	55%	53%
ADS BEFORE MOVIES	54%	60%	55%	42%	31%
BILLBOARDS AND OTHER OUTDOOR ADVERTISING	59%	60%	57%	46%	38%
TV PROGRAM PRODUCT PLACEMENTS	51%	60%	56%	42%	39%
EMAILS I SIGNED UP FOR	54%	57%	56%	53%	54%
ADS ON RADIO	51%	55%	57%	49%	42%
ONLINE VIDEO ADS	45%	53%	50%	37%	27%
ADS SERVED IN SEARCH ENGINE RESULTS	43%	52%	50%	41%	33%
ADS ON SOCIAL NETWORKS	45%	51%	47%	35%	26%
ADS ON MOBILE DEVICES	42%	48%	45%	31%	20%
ONLINE BANNER ADS	36%	47%	43%	34%	25%
TEXT ADS ON MOBILE PHONES	32%	41%	38%	27%	18%

Figura 21: percentuale di rispondenti che si fidano completamente o parzialmente riguardo qualsiasi tipo di format pubblicitario, in base al tipo di generazione (fonte: Nielsen 2015)

Come si evince da tale grafico, i *millennials*, cioè la generazione che è nata ed è cresciuta con internet, vivendo tutte le fasi dello sviluppo di questo strumento che ha cambiato totalmente il nostro modo di vivere ed affrontare tutte le situazioni quotidiane. L'unico strumento che è maggiormente preferito da un'altra categoria generazionale è l'*advertising* effettuato tramite radio, che è privilegiato dalla generazione X.

Il *e-WOM*, che ha avuto un forte sviluppo soprattutto negli ultimi anni con l'implementazione da parte di *websites* come Tripadvisor e di Amazon, il più grande sito di *eCommerce* al mondo. Infatti, queste aziende come ormai tante altre, hanno basato la loro forza sul sistema di raccomandazione degli utenti che hanno effettuato l'acquisto di un bene o servizio attraverso recensioni scritte e pubblicate online. La ricerca passata ha provato ad analizzare l'impatto delle raccomandazioni *online* sulle vendite effettuate. In particolare, dallo studio effettuato risulta che sia il volume, ovvero sia il numero di recensione effettivamente scritte, sia la valenza, e quindi il *rating* o punteggio dato dai clienti, hanno un impatto sulle vendite. Ancor più nello specifico possiamo evidenziare come l'aumento dell'1% del numero di recensioni porti ad un aumento delle vendite dello 0,236%. L'aumento di un punto percentuale nella valenza, e quindi dello *scoring* dato dai clienti, spesso in una scala da 1 a 5, può invece portare ad un aumento delle vendite dello 0,42%. L'*eWOM*, così come può portare a notevoli vantaggi per un bene o servizio in caso di andamento positivo nel volume e nella valenza, in caso di andamento negativo sia nel numero di recensioni che nel punteggio dato, l'*eWOM* ha invece un impatto molto più negativo rispetto ai vantaggi ed ai benefici che può portare (You, Y. et al. 2015).

Quanto evidenziato sopra, e cioè il sistema di raccomandazioni di parenti o amici attraverso il passaparola, o le recensioni *online* editate dai clienti che alimentano l'effetto dell'*eWOM*, rendono evidente come il fatto che qualcuno di cui noi ci fidiamo ci consigli un determinato prodotto o servizio, tanto da indurci ad acquistare quel determinato bene. Ciò si ripercuote anche nell'*influencer marketing*, tanto che, il fatto che un *influencer* o una *celebrity* ci sponsorizzino un determinato prodotto ci porta, sia per la fiducia che riponiamo in quella figura, sia per la volontà di volerli imitare, ad acquistare quanto pubblicizzato, spesso quasi d'impulso. Pertanto, cercare di capire come poter stimolare la mente del consumatore a fidarsi sempre più di un *endorser* e, quindi, ad effettuare un acquisto suggerito su un *social network*, risulta essere una prerogativa fondamentale in modo da offrire un contributo teorico ai *marketer* per rendere più efficaci ed efficienti le loro campagne di *influencer marketing*.

2.2 CELEBRITIES O INFLUENCER?

Come detto in precedenza una delle sfide più importanti per i *marketer* risulta essere la scelta dell'*endorser* che dovrà sponsorizzare il *brand* sul proprio profilo *social* per aumentare la conoscenza del marchio ed indurre i propri *follower* ad acquistare il o i prodotti. Al giorno d'oggi grazie ai *social media* non sono più solo personaggi famosi legati al mondo dello spettacolo ad influenzare i consumatori ad acquistare un nuovo paio di scarpe, a provare un nuovo ristorante o un qualsiasi altro tipo di prodotto, ma chiunque abbia il potenziale per diventare un *influencer*. Nell'*influencer marketing*, i *marketer* devono stabilire una relazione con

l'*influencer* sviluppando consapevolezza, credibilità, creando una connessione emotiva e lealtà, e quindi trasformandoli in promotori del marchio (Mamta, R. 2014).

La figura dell'*endorser*, che è colui che esalta le virtù di un prodotto e lo pubblicizza a tutti coloro che lo seguono di modo che il maggior numero di persone diventi consapevole dell'esistenza di tale prodotto e possano poi convertirsi nel maggior numero possibile di consumatori. Il concetto di sé può essere applicato anche alle strategie promozionali: i consumatori tendono ad avere atteggiamenti più favorevoli nei confronti di una pubblicità se ritengono che presenti un'immagine che è vicina al loro concetto di sé o che aspirano a possedere (Mehta, A. 1999). Un modello con un'immagine appropriata si identifica con il prodotto che usa e trasferisce il glamour al prodotto. L'immagine è basata su generalizzazioni, non su una logica specifica: Annold, un uomo semplice che indossa una maglia a collo alto, logicamente sa che nessuno lo scambierà mai per Sean Connery, ma ha comunque la sensazione generale ed emotiva che sembri "Sean Connery" (Marshall, R. et Al. 2008). Tale ricerca ha confermato studi passati, evidenziando come la percezione del *gap* tra l'immagine ideale, che un consumatore ha fissato nella propria mente, e quella che poi è effettivamente percepisce durante l'esperienza di utilizzo, influenza, più che l'intenzione di acquisto, la *repurchase intention*.

Per lo scopo di tale ricerca possiamo dividere gli *endorser* in due categorie, in particolare in *influencer* e *celebrity*, dei quali è stata già data una definizione precedentemente. Risulta lecito ritenere che una comunicazione promossa da una *celebrity* abbia dei risultati diversi rispetto a quella di un *influencer*, e viceversa. Infatti, la letteratura si è soffermata su questo argomento cercando di dare un contributo teorico in tale ambito per capire quale tipo *advertising* fosse apprezzata maggiormente dal pubblico dei *social network*. Sono stati condotti molti studi accademici, che hanno confermato che l'*endorsements* attraverso celebrità aumentano significativamente l'efficacia dell'*advertising*. Infatti, è stato studiato che le celebrità generano un ampio potere di relazioni pubbliche per i *brand* migliorando così la loro comunicazione (Atkin and Block, 1983); l'efficacia di una sponsorizzazione di una celebrità è moderata da diversi fattori, quali l'attrattività e la credibilità, corrispondenza prodotto-celebrità, il messaggio ed il tipo di prodotto, il livello di coinvolgimento, il numero di sponsorizzazione da parte dell'*endorser*, le caratteristiche del *target* e le caratteristiche generali associate alla celebrità (Zafer B. Erdogan, 1999); è stato inoltre studiato che, nonostante il rischio associato ad eventi negativi legati alle celebrità sia molto alto, i rendimenti legati alla sponsorizzazione del *brand* sono molto alti, tuttavia spesso gli studi sperimentali possono generare risultati migliori rispetto a quelli appartenenti al mondo reale (Amos et al. 2008); infine, uno studio ha identificato come le sponsorizzazioni tramite *celebrity* abbiano un effetto positivo sulle vendite, che la persuasione è maggiore quando l'attrattività e l'esperienza della celebrità sono elevate, che le caratteristiche non valutative possono trasferirsi dalla celebrità al marchio e che le trasgressioni hanno un effetto negativo sulle valutazioni del *brand* pubblicizzato (Bergkvist and Zhou, 2016).

Nonostante non sia un fenomeno particolarmente remoto, la letteratura recente si è focalizzata sul fenomeno dell'*influencer marketing* per cercare di analizzare come le nuove *star* dei *social media* riescono ad influenzare i propri seguaci. Infatti, secondo quanto riportato da *Pixability* i creatori di contenuti *online* sono diventati potenti influenzatori in particolare nella comunicazione dei *brand* appartenenti al mondo del *beauty* e sono, quindi, sempre più di notevole interesse per i *marketer*. È stato studiato che gli *UGC*, o *influencer*, generano delle *community of practice*, che viene definito come un aggregato di persone che si incontrano per impegnarsi reciprocamente in una qualsiasi attività e che è caratterizzato dall'appartenenza e dalla pratica in cui i membri del gruppo si impegnano (Eckert, P. 1992), stabiliscono delle relazioni sociali e di supporto, condividono repertori riguardo la creazione di contenuti e, infine, fanno riferimento ed allineano le loro pratiche con le comunità *UGC* di bellezza (Gannon, V. 2017). La caratteristica degli *influencer* di riuscire a creare con i propri *follower* delle *community of practice* li rende particolarmente appetibili da parte delle aziende, in quanto si può interpretare lo studio di Gannon come se i *social media influencer* siano capaci di creare degli stili di vita accettabili dai propri seguaci tanto da indurli ad acquistare quei prodotti che sponsorizzano. Quando viene pubblicizzato un prodotto su un *social media* si può interpretare questo come un fenomeno di *viral marketing*. Le aziende traggono vantaggio dalla natura della propagazione delle informazioni e stanno trasformando la loro strategia di marketing con il *social media marketing* attraverso gli *influencer* (Brison et al. 2016). Come già detto in precedenza, le strategie di *influencer marketing* riescono ad essere molto profittevoli per le aziende perché riescono a produrre un ritorno sugli investimenti pari all'11%. Ciò è stato confermato dalla letteratura, che conferma come un *advertising* promossa da un *influencer* riesca ad aumentare le vendite di un *brand*, e che la forza dell'*endorsement* tramite *social media* è maggiore per gli *influencer* con più *follower*, ma questo effetto è attenuato dalla frequenza di prodotti sponsorizzati: maggiore è la frequenza, minore sarà l'effetto sulle vendite (Zhang, Y. 2018).

Come si evince dagli studi passati esistono molti elementi da tenere in considerazione nella scelta dell'*endorser*, e sulla frequenza nonché sul tipo di comunicazione che quest'ultimo effettuerà sul proprio profilo. In questo paragrafo ci si soffermerà in particolare sulla diafrasi tra *celebrity* ed *influencer*. Infatti, con la diffusione sempre maggiore di *influencer* sui *social network*, che riescono ad attirare l'attenzione di sempre più persone sul proprio profilo riuscendo così ad aumentare il numero di *follower* e l'appetibilità da parte delle aziende per queste figure, risulta essere fondamentale analizzare quale figura, tra *celebrity* ed *influencer*, riesca ad essere percepita in maniera maggiormente positiva dalle persone così da ottenere migliori *performance*. In particolare, risulta da studi recenti come le persone si identifichino maggiormente, si sentano più simili e si fidano di più degli *influencer* che delle *celebrity*. Per quanto riguarda l'efficacia dell'*advertising*, la somiglianza, l'identificazione volontaria e l'affidabilità mediano la relazione tra il tipo di *endorser* e l'efficacia della pubblicità anche se non in modo coerente (Schouten, A. et al. 2019).

2.3 PRODOTTI DURABLE, SEMI-DURABLE, NON DURABLE

Nonostante la ricerca recente, così come evidenziato in precedenza, risulta evidente che con lo sviluppo dei *social network* i *follower* preferiscano la figura degli *influencer* a quella delle *celebrity*, non si è effettuata un'analisi approfondita di tali differenze. Infatti, così come già detto in precedenza la ricerca ha dimostrato che una sponsorizzazione effettuata da una celebrità abbia un effetto meno impattante sui seguaci in quanto vengono percepiti come meno simili e più distanti nella loro comunicazione rispetto agli *influencer*.

La ricerca effettuata in passato si è focalizzata, però, su delle categorie di prodotto specifiche. In particolare, è stata analizzata l'*attitude* verso l'*advertising*, verso il prodotto e l'intenzione di acquisto dello stesso appartenente alla categoria *fitness*, *beauty*, *fashion* e *food*, e quindi a delle categorie specifiche di prodotto, che essendo innumerevoli, sarebbe impossibile poter analizzare nello specifico ed in maniera completa.

Di contro, la letteratura passata non offre un confronto tra *influencer* e *celebrity* utilizzando categorie di prodotto più generiche. Infatti, mentre gli studi passati si sono focalizzati sull'analizzare quale figura avesse un impatto maggiore sui *social network*, non è mai stato analizzato come fosse percepita una sponsorizzazione effettuata da un *influencer* o da una celebrità su categorie di prodotto *durable*, *semi-durable* e *non-durable*.

In particolare, per beni durevoli si intende la capacità del prodotto di svolgere la sua funzione richiesta per un lungo periodo, superiore ai tre anni, in normali condizioni d'uso senza spese eccessive per la manutenzione o la riparazione. Ciò si traduce in diverse definizioni di durata della vita, e per complicare ulteriormente le cose, possono essere utilizzate diverse unità di misura (Cooper, T. 1994).

Per quanto riguarda, invece, la definizione di bene semi-durevole, questa risulta dal glossario per termini statistici elaborato dall'OECD. Secondo quest'ultimo questa tipologia di prodotti si differenzia da un bene non durevole in quanto può essere utilizzata ripetutamente o continuamente per un periodo superiore a un anno e che differisce da un bene durevole in quanto la sua vita utile prevista, sebbene più lunga di un anno, è spesso significativamente più breve, circa tre anni, e che il prezzo pagato dai suoi acquirenti è sostanzialmente inferiore.

Infine, sempre tramite il glossario di termini statistici si riesce ad ottenere la definizione di bene non durevole, che risulta essere un prodotto o servizio esaurito in meno di un anno, assumendo un tasso normale o medio di utilizzo fisico, e con un prezzo ulteriormente e ragionevolmente più basso rispetto a quello delle altre due categorie di beni nominate precedentemente. Alcuni esempi di prodotti durevoli possono essere automobili, libri, gioielli o forniture per la casa; per quanto riguarda i beni semi-durevoli possono essere tenuti in considerazione vestiti o scarpe; infine, possiamo considerare tra i beni non durevoli, e quindi quei prodotti che hanno un ciclo di vita molto breve, cosmetici, prodotti per la pulizia, cibo, condimenti o bevande.

Nonostante la ricerca passata non si sia focalizzata particolarmente sull'impatto che ha una sponsorizzazione di un *endorser* sulle varie categorie di prodotto e su ogni singola categoria degli stessi, esistono studi che

hanno analizzato l'impatto che ha un *advertising* di una *celebrity* su un bene durevole. I risultati rivelano che l'*endorsement* convincente delle celebrità induce i consumatori a materializzare l'acquisto di beni durevoli (Balakrishnan, L. 2011).

Uno studio effettuato ancor più recentemente si è focalizzato invece sull'analizzare l'impatto di *celebrity endorsement* sia su prodotti durevoli che non durevoli. I risultati di tale ricerca mostrano come la sponsorizzazione da parte di celebrità abbia un impatto positivo sia su beni durevoli che non durevoli, ma l'impatto risulta essere maggiore per i *durable goods* (Makwana, K. 2019).

La letteratura non si è focalizzata particolarmente sull'effetto dell'*influencer endorsement* sui beni durevoli, semi-durevoli e non durevoli, così come non ci sono studi del *celebrity endorsement* sui beni semi-durevoli. Pertanto, sarà lo scopo di tale ricerca confrontare l'effetto dell'*influencer* e *celebrity endorsement* sulle singole categorie di prodotto, cercando di capire quale sia la figura che abbia un impatto maggiore sui propri *follower* considerando sia i prodotti durevoli, sia semi-durevoli, che non-durevoli.

In accordo con il modello di Makwana, si ritiene che una sponsorizzazione effettuata da una *celebrity* abbia un impatto maggiore sui prodotti durevoli, piuttosto che se avviene tramite un *influencer*, facendo sì che vengano percepiti come superiori per quanto riguarda la *perceived quality*, l'*advertising attitude* e la *purchase intention*. Per quanto riguarda i *non durable goods* si considerano gli *influencer* come *endorser* che riescano ad influenzare maggiormente la *perceived quality*, l'*advertising attitude* e la *purchase intention* rispetto alle *celebrity*. La letteratura passata e recente non offre analisi percettive di *endorser* che sponsorizzano *semi-durable goods*. Pertanto, considerando che tali prodotti hanno caratteristiche simili sia ai beni durevoli, in quanto hanno una durata superiore ad un anno, che non durevoli, in quanto sono dei beni che non hanno un prezzo elevato come i beni durevoli, si possono ipotizzare degli scenari considerando queste caratteristiche. In particolare, per la somiglianza con i beni non durevoli, si ritiene che i *semi-durable goods* sponsorizzati da *influencer* riescano ad avere un impatto significativo e maggiore rispetto all'*endorsement* di una *celebrity*.

Di seguito ipotizziamo:

H1a: Una sponsorizzazione effettuata da un influencer su di un non durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da una celebrity.

H1b: Una sponsorizzazione effettuata da un influencer su di un non semi durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da una celebrity.

H1c: Una sponsorizzazione effettuata da una celebrity su di un durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da un influencer.

2.4 PERCEIVED-FIT TRA ENDORSER E BRAND

È stato a lungo postulato che la congruenza tra l'immagine di sé ideale di un individuo e l'immagine di un bene di consumo si tradurrà in una motivazione all'acquisto (Sirgy, 1982; Sirgy, Johar, Samli, and Claibome, 1991). Infatti, un altro elemento che i *marketer* devono considerare nel momento in cui valutano la scelta di un *endorser* per la propria campagna di *influencer marketing*, è il *fit* percepito tra l'*endorser* ed il *brand* dai consumatori. Infatti, affinché possa aumentare la credibilità e l'affidabilità della comunicazione che avviene sui *social network* tra l'*endorser* e la propria *follower base* è necessario ingaggiare *influencer* o *celebrity* che abbiano un *fit* tra la propria immagine e quella del *brand*. Nonostante molti *marketer* potrebbero sottovalutare la valenza di questa caratteristica, esistono molti episodi che dimostrino come in realtà sia fondamentale considerare questa caratteristica per far sì che la propria campagna diventi un vero e proprio fallimento. Ad esempio, recentemente Volvo ha lanciato una campagna di *influencer marketing* che ha avuto non pochi effetti dannosi sia per l'azienda automobilistica svedese, la quale aveva il solo intento di raggiungere il milione di *follower* di Chriselle Lim, l'*influencer* statunitense che ha poi dovuto chiedere scusa alla propria *follower base* (Barker, S. 2018). Questo evento rappresenta un esempio lampante di come la scelta di un *influencer* non coerente con l'immagine del *brand* e del prodotto possa influenzare fortemente le *performance* dello stesso.

Nonostante siano moltissime le ragioni per cui scegliere un *endorser* piuttosto che un altro, il fatto che l'immagine dell'*influencer* o della *celebrity* siano coerenti con quella del *brand* o con il tipo di prodotto risulta essere una prerogativa fondamentale affinché una campagna di *influencer marketing* abbia successo. Per questo motivo, la letteratura recente e passata si è focalizzata su tale argomento cercando di fornire un contributo teorico per fornire delle spiegazioni concrete in tale ambito. Infatti, sono stati condotti studi recenti per verificare se il *fit* percepito tra un *influencer* ed un *brand* impattasse in maniera rilevante sulla *brand attitude*, ma anche su elementi comportamentali come l'intenzione di acquisto. I risultati della ricerca rilevano come il *perceived-fit* tra l'*influencer* ed il *brand* influenzino in maniera significativa sia la *brand attitude* che la *purchase intention* (Breves, L. et al. 2018). In particolare, dallo studio effettuato risulta in maniera evidente che le persone facciano molto affidamento sull'esperienza e sull'affidabilità della figura dell'*endorser*. Quindi qualora quest'ultimo non fosse adatto a poter offrire una comunicazione convincente la percezione dell'esperienza dell'*influencer* o della *celebrity* potrebbe soffrirne fortemente, e ciò porterebbe, di conseguenza una riduzione della piacevolezza e dell'*engagement rate* dell'*endorser* nel lungo periodo (Koernig and Boyd, 2009), nonché delle *performance* del *brand* o del prodotto.

L'importanza dell'associazione tra l'*endorser* ed il prodotto o il *brand* viene spiegata particolarmente dalla teoria dell'adattamento sociale (o *social-adaption theory*) e la teoria dell'attribuzione (o *attribution theory*). Secondo quest'ultima "il percettore sociale utilizza le informazioni per arrivare a spiegazioni causali per gli eventi. Esamina quali informazioni vengono raccolte e come vengono combinate per formare un giudizio causale" (Fiske e Taylor, 1991), quindi le persone cercano, per esempio, di dare una spiegazione ai propri stati d'animo analizzando gli eventi che possono aver avuto un impatto su di essi. Per quanto riguarda invece la teoria dell'adattamento sociale, che sostiene la vita cognitiva delle persone facilitando il loro funzionamento nei loro ambienti sociali (Kahle, L. 1980), la comunicazione è più efficace quando enfatizza le connessioni con i valori, gli atteggiamenti e gli stili di vita di una persona (Reynolds, T. 2001). Sia la teoria dell'adattamento sociale, che quella dell'attribuzione fanno in modo che l'*endorser* che abbia una corrispondenza con l'immagine del *brand* o del prodotto sia una valida fonte di informazioni ed è motivato internamente nel pubblicizzare determinati prodotti sul proprio profilo, piuttosto che guidato da delle commissioni offerte dalle aziende.

Considerando quindi gli studi passati si ritiene essere un elemento fondamentale che i beni sponsorizzati siano *in fit* con la figura dell'*endorser* a cui viene affidata la pubblicizzazione del bene.

Quindi, si ipotizza che:

H2: L'effetto di moderazione che la tipologia di bene (durable, semi-durable, non durable) ha tra la tipologia di endorser (influencer o celebrity) e la perceived quality, l'attitude verso l'advertising e la purchase intention è mediata dal perceived fit tra l'endorser ed il tipo di bene.

2.5 MODELLO DI RICERCA

In sintesi, le ipotesi prese in esame per analizzare nello specifico quale tipo di *endorser* influenzi maggiormente la *perceived quality*, l'*attitude* verso l'*advertising* e la *purchase intention*, considerando di volta in volta un tipo di bene non durevole, semi-durevole e durevole sono:

H1a: Una sponsorizzazione effettuata da un influencer su di un non durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da una celebrity.

H1b: Una sponsorizzazione effettuata da un influencer su di un non semi durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da una celebrity.

H1c: Una sponsorizzazione effettuata da una celebrity su di un durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da un influencer.

H2: L'effetto di moderazione che la tipologia di bene (durable, semi-durable, non durable) ha tra la tipologia di endorser (influencer o celebrity) e la perceived quality, l'attitude verso l'advertising e la purchase intention è mediata dal perceived fit tra l'endorser ed il tipo di bene.

Tale ricerca, infatti, intende dimostrare che la tipologia di *endorser* da utilizzare per una campagna di *influencer marketing* deve essere diverso per ogni tipo di bene sponsorizzato. In particolare, infatti, lo studio si propone di confrontare l'effetto che hanno gli *influencer* o le *celebrity* sui propri *follower* su tre diverse categorie di beni: *durable goods*, *semi-durable goods* e *non durable goods*. Infatti, poiché studi passati si sono proposti di indagare quale fosse il tipo di *endorser* preferito dal pubblico, confrontando semplicemente *influencer* e *celebrity* su categorie di bene non specifiche, tale ricerca intende effettuare un confronto ancora più dettagliato cercando di analizzare se considerare un tipo di *endorser* diverso in base al tipo di bene da sponsorizzare può portare a risultati diversi.

Quindi, in sintesi, questo studio analizzerà un confronto tra *influencer* e *celebrity* sulle tre singole categorie di bene, cioè beni durevoli, semi-durevoli e non durevoli, per cercare di verificare quale figura sia percepita meglio su ogni tipologia di prodotto, con il fine di verificare quale *endorser* sia preferito su ognuno di questi. In questo caso, tale ricerca, considerando il tipo di modello proposto si caratterizza per essere di tipo “*when*” e presenta sia la variabile indipendente (tipologia di *endorser*: *influencer* o *celebrity*), che il moderatore (tipologia di bene: *durable*, *semi-durable* e *non durable goods*), come variabili dicotomiche. Inoltre, sono presenti altri due tipi di variabili, ovvero le tre variabili dipendenti che sono continue, e la variabile che media la relazione tra la variabile indipendente, il moderatore e le variabili dipendenti. Quest'ultime sono, rispettivamente, la *perceived quality*, l'*attitude* verso l'*advertising* e la *purchase intention*, mentre il mediatore, che verrà tenuto in considerazione solo nel secondo studio si identifica con la caratteristica del bene di essere in linea con l'*endorser* selezionato. Quest'ultima caratteristica, in caso di una sponsorizzazione risulta essere fondamentale, in quanto, come dimostrato precedentemente ed in studi passati, un prodotto non in linea con le caratteristiche della figura che lo sponsorizza risulta essere poco credibile e, quindi, a non offrire risultati sperati.

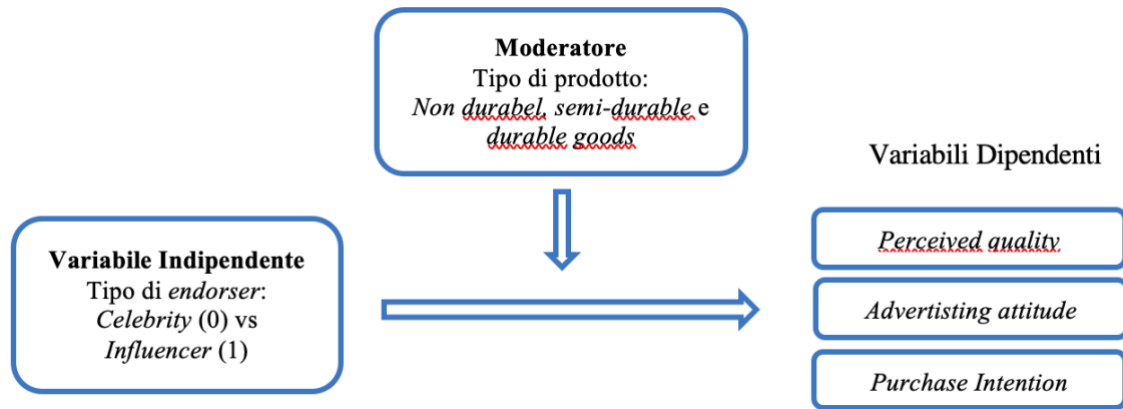


Figura 22: Main study con variabile indipendente (tipologia di endorser), variabili dipendenti (perceived quality, advertisting attitude e purchase intention) e, infine, variabile moderatrice nella relazione tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti

Tale tipologia di ricerca, presentando la variabile indipendente, con le tre variabili dipendenti, ed il moderatore che impatta nella relazione tra la variabile indipendente e le variabili indipendenti, risulta essere di tipo “when”. Tale tipo di analisi andrebbe ad effettuare una verifica delle ipotesi *h1a*, *h1b* ed *h1c* in modo da poter capire se la tipologia di *endorser* in base al bene sponsorizzato ha un impatto diverso sulle variabili dipendenti, e cioè la *perceived quality*, l’*advertising attitude* e la *purchase intention*.

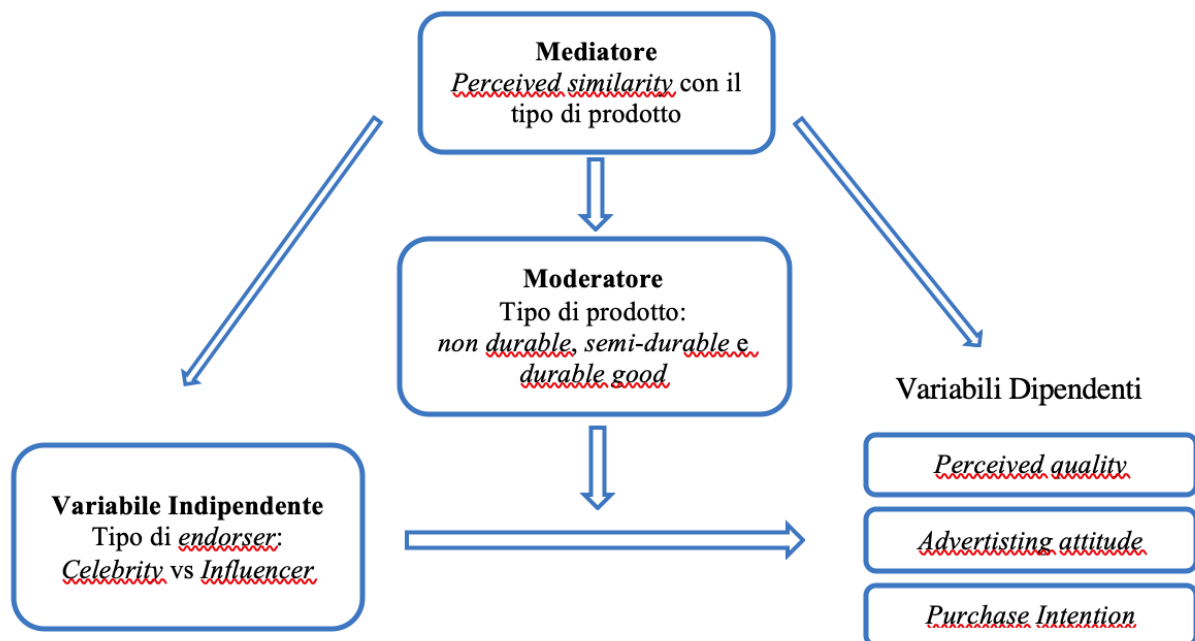


Figura 23: Modello di ricerca con variabile indipendente (tipologia di endorser), variabile moderatrice (tipologia di bene), variabile mediatrice (perceived similarity tra l’endorser ed il bene sponsorizzato) e le variabili dipendenti (perceived quality, advertisting attitude e purchase intention).

Il seguente modello di ricerca, presentando sia il moderatore che il mediatore, e quindi ampliando il primo *main study* proposto, che impattano sulla relazione tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti, risulta essere un modello di ricerca su SPSS di tipo 8. Tale modello essendo caratterizzato dalla particolarità di presentare una relazione di moderazione, tra una variabile indipendente ed una variabile dipendente, e tale relazione è mediata da un’altra variabile, che in questo caso, come detto sopra, risulta essere la *perceived similarity* tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti. Tale analisi, quindi, considerando il tipo di

relazione che lega la variabile indipendente alle variabili dipendenti, e la presenza del mediatore che lega tale relazione, prima di poter essere eseguita, comporterà lo svolgimento di un *pre-test*. Tale tipologia di analisi, sarà fondamentale per verificare se le persone percepiranno i prodotti scelti in linea con la figura dell'*endorser*, oltre che per cercare di scegliere gli *endorser* adatti per effettuare poi l'analisi, soggetto di tale ricerca.

CAPITOLO 3

ANALISI E RISULTATI

La seguente ricerca, quindi, si propone di dare una risposta alla seguente domanda: “Può la tipologia di *endorser* influenzare in maniera diversa l’*attitude* verso l’*advertising*, l’intenzione di acquisto e la qualità percepita in base alla tipologia di bene sponsorizzato, ovvero beni durevoli, semi-durevoli e non durevoli?”. Per rispondere a questa domanda il seguente studio consta di due parti. Nella prima fase è stato eseguito un *pre-test* al fine di comprendere quale fosse l’*endorser* più adatto per eseguire tale analisi, e se i prodotti scelti fossero percepiti in linea con l’*influencer* e la *celebrity* scelti. Questa ricerca si propone, infatti, di ampliare le ricerche effettuate in passato, che hanno confrontato queste due figure su diverse categorie di prodotto, cercando di capire l’impatto su categorie specifiche, e per capire se la tipologia di *endorser* deve variare in base al tipo di bene sponsorizzato. Per quanto riguarda la seconda parte di questa ricerca, invece, una volta scelti gli *endorser* ed i prodotti per effettuare le analisi, verrà distribuito un questionario, compilato tramite *Qualtrics*, per poi effettuare l’analisi di moderazione mediata (model VIII) tramite SPSS, basandosi sulle ipotesi elencate precedentemente.

3.1 METODOLOGIA

Il seguente studio, quindi, come detto in precedenza, si compone di un *pre-test* ed un *main study* che è stato condotto basandosi sui risultati del *pre-test*. Entrambi gli studi sono stati condotti tramite dopo aver raccolto i dati attraverso due questionari elaborati su *Qualtrics* e distribuiti online tramite messaggi privati su Whatsapp, Messenger di Facebook ed Instagram Direct, nonché messaggi pubblici, condividendo il link che collegava gli utenti al questionario su Facebook, Instagram stories e LinkedIn.

Nella scelta degli *endorser* per effettuare lo studio è stata elaborata una ricerca tramite Internet, cercando quali fossero i personaggi italiani più famosi presenti sui *social network*, e quindi quali fossero le *celebrity* e gli *influencer* più influenti. Successivamente, nella lista che è risultata da tale ricerca, sono state selezionate 2 *celebrity* e 2 *influencer* che avessero più o meno lo stesso numero di *follower*, circa 1 milione, in modo da non incorrere in eventuali *bias* durante la ricerca. Successivamente, sono stati selezionati 3 tipi di prodotti, appartenenti alle tre diverse categorie di bene elencate prima: beni durevoli, semi-durevoli e non durevoli. Tenendo conto delle varie definizioni sono stati selezionati, rispettivamente, una collana, un costume ed un rossetto. Una volta eseguito il *pre-test*, sono state selezionate le due figure più conosciute, un *influencer* ed una *celebrity*, le quali sono state mostrate in un’immagine con i prodotti scelti, e che sono risultati in linea con l’immagine dell’*endorser* scelto. Sia le immagini dell’*endorser* che quella dei prodotti, sono state rilevate su Internet e non sui *social network*. Il questionario è stato composto da un’introduzione, che presentava una breve descrizione dello scenario in cui sarebbero stati catapultati i rispondenti; da una parte centrale dove

venivano presentati gli stimoli e venivano effettuate le domande riguardo questi ultimi; infine, venivano poste domande riguardo le caratteristiche demografiche della persona.

3.2 PRE-TEST

La selezione degli stimoli è stata effettuata in base all'esito del risultato di un *pre-test*, condotto, come detto in precedenza, tramite software *Qualtrics* e distribuito ad un campione di 143 persone, di cui 58 maschi (ovvero il 41,6%) e 71 femmine (cioè il 49,7%), il restante 9,8% è rappresentato da 14 persone che non hanno risposto a tale domanda. Di questi 143 rispondenti 129 hanno risposto ed eseguito tutto il questionario, mentre 14 persone non hanno portato a termine le domande a loro proposte. Inoltre, ai rispondenti è stata chiesta la loro età considerando 6 tipologie di *range*, e cioè minori di 18 anni, con un'età compresa tra i 18 ed i 24, 25 e 30 anni, 31-40, 41-50, e più di 60 anni, ed il campione di riferimento aveva tale distribuzione dell'età:

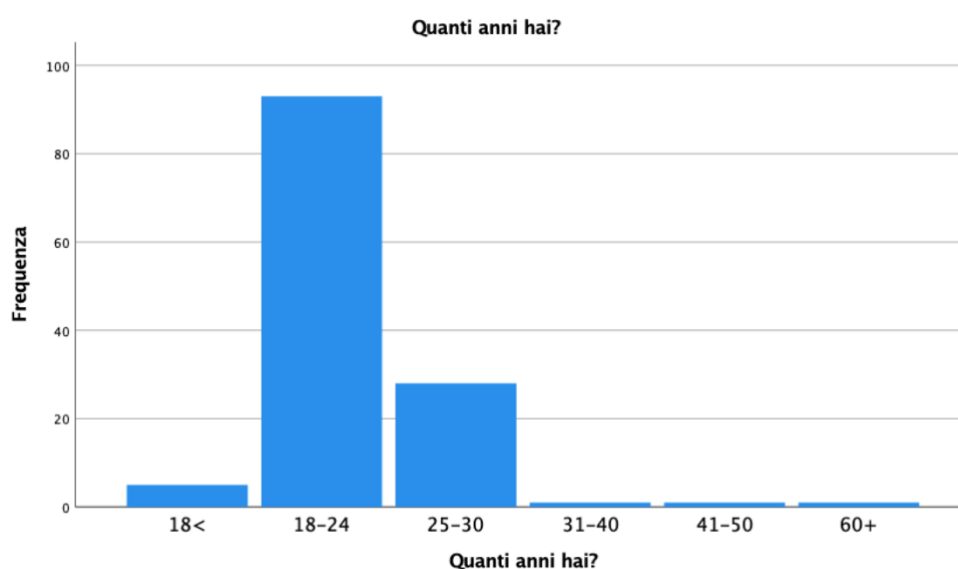


Figura 24: Analisi frequenza dell'età del campione

La struttura del *pre-test* teneva conto della presenza di due *influencer* e due *celebrity*, ma ai rispondenti è stato mostrato un *influencer* ed una *celebrity* in modo da non essere influenzati in base alla risposta data precedentemente. L'intro del questionario catapultava i rispondenti in uno scenario fittizio, infatti, veniva detto loro che l'azienda Influence Lab stesse effettuando delle ricerche per la selezione dell'*endorser* per la campagna di *influencer marketing* dell'azienda Times. Successivamente ai rispondenti veniva mostrata prima l'immagine di una *celebrity*, tra cui sono state scelte Benedetta Porcaroli e Diana Del Bufalo, entrambe appartenenti al mondo dello spettacolo, e di un *influencer*, tra Camihawke e Giulia Valentina, personaggi con un gran seguito sui *social network*. Con l'immagine dell'*endorser* raffigurato veniva chiesto, alle persone che accedevano al link di Qualtrics, se conoscessero o meno tale persona. Infine, ai rispondenti sono poi stati mostrati i tre prodotti ed è stato chiesto loro quanto fossero in linea tali beni con il personaggio precedentemente visualizzato utilizzando una scala Likert prevalidata con un punteggio distribuito in un *range*

tra 1 e 7, qui lo *score* 1, che nel questionario era rappresentato da un'etichetta con scritto "pochissimo", corrispondeva ad una percezione bassa nella somiglianza tra l'*endorser* ed il bene rappresentato, mentre il punteggio 7, rappresentato invece da "moltissimo", era indice di una somiglianza percepita elevata tra l'*influencer* o la *celebrity* ed il bene visualizzato.

La discussione dei risultati del *pre-test* può essere divisa quindi in due parti: nella prima parte vanno evidenziati i risultati riguardo la conoscenza o meno dell'*influencer* o la *celebrity* e successivamente verranno descritti i risultati relativi alla similarità percepita tra l'*endorser* ed il bene raffigurato. Per quanto riguarda la *celebrity*, per il *main study* è stata scelta Diana Del Bufalo, e non Benedetta Porcaroli, in quanto su 69 risposte, 59, e cioè l'85,5 % dei rispondenti, hanno dichiarato di conoscerla, mentre 10 persone, il restante 14,5 %, hanno negato di riconoscere quella persona, mentre Benedetta Porcaroli è stata riconosciuta da 38 persone (55,1 %), mentre 31 (44,9 %) hanno dichiarato di non conoscere quella persona.

Conosci questa persona?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Si	59	41,3	85,5	85,5
	2	10	7,0	14,5	100,0
	Totale	69	48,3	100,0	
Mancante	Sistema	74	51,7		
Totale		143	100,0		

Figura 25: Analisi frequenza sul riconoscimento o meno di Diana Del Bufalo

Per quanto riguarda l'*influencer*, invece, la scelta è ricaduta su Camihawke, ovvero Camilla Boniardi, *influencer* di spicco sui vari *social network* in quanto su 67 rispondenti, a cui è apparsa l'immagine della famosissima *influencer* di Monza, 40 persone, e cioè il 59,7 % l'hanno riconosciuta, mentre i restanti 27 individui, e quindi il 40,3 % non conoscevano la persona mostrata loro. I risultati di Camihawke hanno superato di poco quelli di Giulia Valentina, *influencer* famosissima ed ex fidanzata di Fedez, in quanto è stata riconosciuta su 66 rispondenti dal 53 % di questi, cioè 35 soggetti, mentre il restante 47 %, e quindi le altre 31 persone che hanno visualizzato l'immagine di Giulia Valentina, non la conoscevano o non hanno riconosciuta.

Successivamente, selezionati gli *endorser* che sarebbero poi stati utilizzati nel *main study* è stata effettuata un'analisi *one sample t-test*, solo sui personaggi scelti, per verificare che i prodotti visualizzati fossero percepiti in linea con il personaggio precedentemente visualizzato. In entrambi i casi è stato fissato il valore ipotizzato minimo della media come 5 ed è stato selezionato come livello di confidenza il 95 %, in modo da verificare che la media del campione sia per il 95% maggiore del punteggio minimo ipotizzato. Sia nel caso di Diana Del Bufalo che di Camihawke è stata verificata una *perceived similarity* tra l'immagine del prodotto e dell'*endorser* con un punteggio medio maggiore di 5.

Statistiche campione singolo

	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
DDB_ND	56	5,8393	1,05790	,14137
DDB_SD	56	5,6429	1,15095	,15380
DDB_D	56	5,9821	,88402	,11813

Test a campione singolo

Valore di test = 5

	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
					Inferiore	Superiore
DDB_ND	5,937	55	,000	,83929	,5560	1,1226
DDB_SD	4,180	55	,000	,64286	,3346	,9511
DDB_D	8,314	55	,000	,98214	,7454	1,2189

Figura 26: One sample t-test perceived similarity tra celebrity (Diana Del Bufalo) e bene non durevole, semi-durevole e durevole

Infatti, come si evince dalla Figura 26, rappresentante i risultati del *One sample t-test* di Diana Del Bufalo sia per i beni non durevoli, sia per i semi-durevoli ed, infine, per i durevoli, è stato verificato il *perceived fit* tra l'*endorser* ed il bene mostrato. Infatti, la *perceived similarity* è per i *non durable goods* ($M_{nd} = 5,8393$, $SD = 1,06$) ($t(55) = 5,937$, $p < 0,05$), per i *semi-durable goods* ($M_{sd} = 5,6429$, $SD = 1,15$) ($t(55) = 4,180$, $p < 0,05$) ed infine per i *durable goods* ($M_d = 5,9821$, $SD = 0,88$) ($t(55) = 8,314$, $p < 0,05$).

Statistiche campione singolo

	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
CH_ND	32	6,2188	,79248	,14009
CH_SD	32	5,6250	,97551	,17245
CH_D	32	5,7188	,92403	,16335

Test a campione singolo

Valore di test = 5

	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
					Inferiore	Superiore
CH_ND	8,700	31	,000	1,21875	,9330	1,5045
CH_SD	3,624	31	,001	,62500	,2733	,9767
CH_D	4,400	31	,000	,71875	,3856	1,0519

Figura 27: One sample t-test perceived similarity tra influencer (Camihawke) e bene non durevole, semi-durevole e durevole

Per quanto riguarda, invece, il *One sample t-test* condotto sul *perceived fit* tra l'*influencer* Camihawke ed i beni non durevoli, semi-durevoli e durevoli i risultati sono mostrati in Figura 27. Anche in questo caso, sui 32 rispondenti che hanno completato il questionario, è stata verificata la *perceived similarity* tra l'*endorser* ed i beni rappresentati. Infatti, il *perceived fit* è per i *non durable goods* ($M_{nd} = 6,2188$, $SD = 0,79$) ($t(31) = 8,7$, p

< 0,05), per i *semi-durable goods* ($M_{sd} = 5,6250$, $SD = 0,98$) ($t(31) = 3,624$, $p < 0,05$) ed infine per i *durable goods* ($M_d = 5,7188$, $SD = 0,92$) ($t(31) = 4,4$, $p < 0,05$). I risultati del *pre-test* hanno riportato, quindi, in tutti i casi una significatività minore del 5%, ciò ha dimostrato che c'è un'evidenza sufficiente che la media della popolazione è maggiore di 5 dandoci e ciò ci permette di confermare che gli stimoli sono stati percepiti in maniera corretta e quindi di rigettare l'ipotesi nulla.

3.3 MAIN STUDY

Lo studio principale, quindi, è stato eseguito subito dopo aver completato le analisi del *pre-test*, ovvero sia non appena sono stati selezionati l'*influencer* e la *celebrity*, che sono state, come detto prima, rispettivamente Camihawke e Diana Del Bufalo. Nello studio principale l'immagine delle due *endorser* selezionate, con, rispettivamente, una *follower base* di 1,1 milioni di persone l'*influencer* brianzola e 1,5 milioni la celebrità romana, ex fidanzata di Paolo Ruffini, è stata mostrata con l'immagine di tre prodotti: un rossetto che rappresentasse la categoria di beni non durevoli, un costume per i *semi-durable goods* e, infine, una collana per i beni durevoli. Lo scopo di tale ricerca, come detto in precedenza, è quello di verificare che ci sia una differenza statisticamente significativa nella *perceived quality*, l'*attitude towards the advertising* e la *purchase intention* in base al fatto che il prodotto non durevole, semi-durevole o durevole, sia sponsorizzato da un *influencer* o da una *celebrity*.

3.3.1 RESEARCH DESIGN

Come il *pre-test* anche la ricerca del *main study* è stato condotto tramite un questionario *online* (presente in appendice) distribuito tramite e-mail e *social network* (Whatsapp, Facebook, LinkedIn ed Instagram) nel periodo compreso tra il 30 Agosto ed il 5 Settembre 2020; la durata per il completamento del questionario è stata di circa 3 minuti.

Il questionario è stato diviso in 6 sezioni:

- Introduzione del questionario e dello scenario.
- Presentazione dello scenario con l'immagine dell'*endorser* affiancata dalla figura del prodotto sponsorizzato: *influencer* e *celebrity* con il prodotto non durevole, semi-durevole e durevole. Oltre la presentazione dell'immagine veniva chiesto ai rispondenti quanto ritenessero tale prodotto in linea con l'immagine del personaggio raffigurato su una scala da 1 ("pochissimo") a 7 ("moltissimo").
- Domande sulla *perceived quality*.
- Domande in riferimento all'*advertising attitude*.
- Domande sulla *purchase intention*.
- Domande in riferimento alle variabili demografiche.

Il questionario, quindi, dopo aver presentato l'introduzione, che ha lo scopo di catapultare i rispondenti in uno scenario fittizio in cui l'agenzia di comunicazione digitale "Influence Lab" è stata ingaggiata dalla società Times per supportarla nella selezione del nuovo *endorser* per la loro campagna di *influencer marketing*. Successivamente, è stata mostrata ai rispondenti l'immagine dell'*influencer* o della *celebrity* con il prodotto sponsorizzato, ed è stato chiesto loro quanto ritenessero fosse in linea il bene presentato con l'*endorser* visualizzato. La *research design*, quindi, presenta una forma 2x3 in quanto la variabile indipendente, e quindi la tipologia di *endorser*, è formata dall'*influencer* e dalla *celebrity*, mentre le categorie di beni sono 3 (*non durable*, *semi-durable* e *durable good*). Ogni rispondente ha visualizzato solo uno dei sei scenari disponibili, che sono stati randomizzati in modo che tutte le persone vedessero lo stesso numero di scenari, in modo che una risposta in riferimento ad uno scenario non influenzi le risposte di uno scenario diverso. La *survey* è stata compilata completamente in italiano essendo il campione selezionato prettamente italiano.

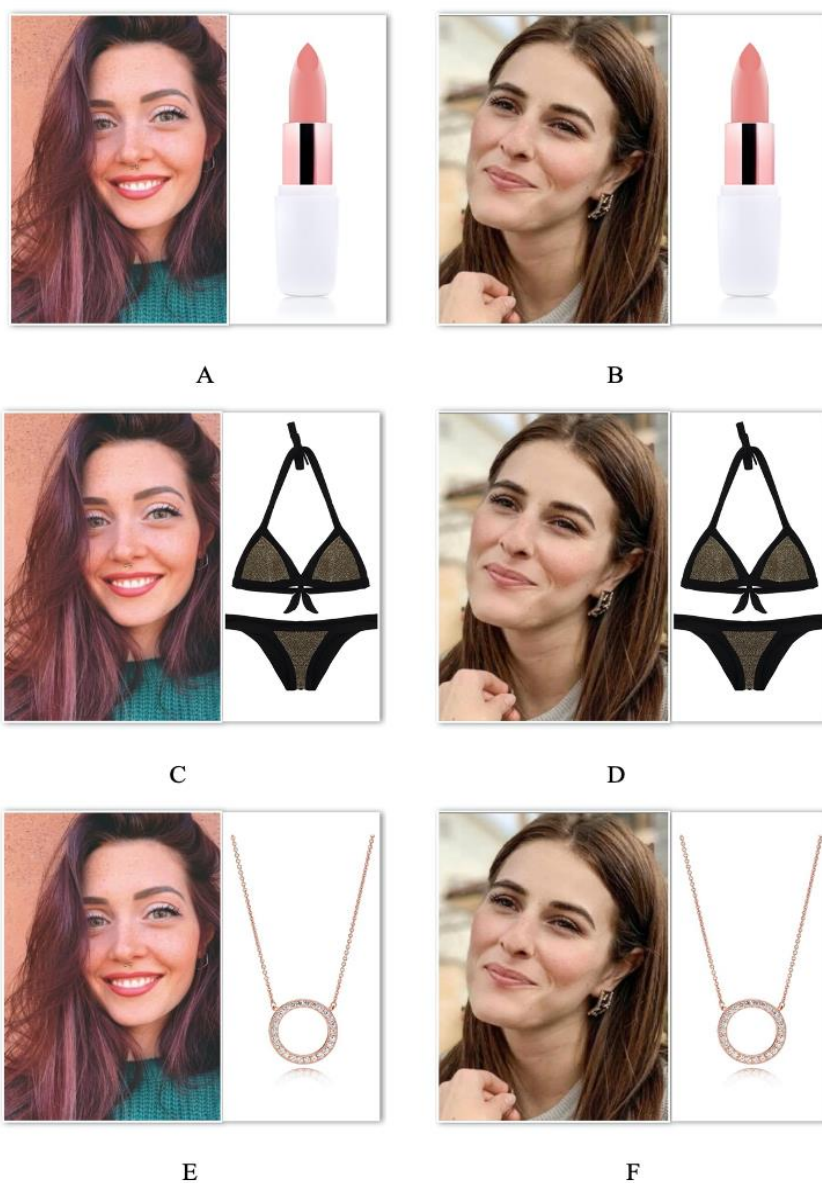


Figura 28: Immagine A e B Influencer e Celebrity con non durable good; Immagine C e D Influencer e Celebrity con semi-durable good; Immagine E e F Influencer e Celebrity con durable good

Subito dopo l'introduzione e la presentazione delle immagini, vengono presentate le sezioni 3, 4 e 5, che rappresentano il cuore del questionario. Infatti, dopo aver visualizzato la figura dell'*endorser* con il prodotto sponsorizzato i rispondenti hanno iniziato a valutare la qualità percepita, l'*advertising attitude* e l'intenzione di acquisto dei prodotti in relazione al fatto che siano stati sponsorizzati.

La *perceived quality*, caratterizzante la terza sezione del questionario, è stata valutata attraverso 3 diverse domande, per ognuna delle quali i rispondenti hanno potuto dare un punteggio compreso tra 1 e 7 in una scala Likert. In maniera più specifica, la domanda era: "Considerando tutti gli elementi, direi che questo prodotto ha:" e le scale di valutazione comprendevano un *range* compreso tra 1 e 7 dove il punteggio dato offre una valutazione sulla qualità del prodotto: "qualità generale bassa/eccellente qualità generale", "questo prodotto ha una qualità molto bassa/ questo prodotto ha una qualità molto alta" e, infine, "povero/eccellente" (Figura 29). Tale scala è stata ripresa da un'altra ricerca che si è occupata della valutazione della qualità di un prodotto da uno studio passato di Sprott e Shimp nel 2004.

Perceived quality Block Options ▾

PQ1 Considerando tutti gli elementi, direi che questo prodotto ha, in generale:

Una qualità molto bassa 2 3 4 5 6 Una qualità molto alta

Figura 29: Esempio domanda relativa alla Perceived Quality del questionario

Per quanto riguarda invece la quarta sezione del questionario, questa si concentrava sulla valutazione dell'*attitude towards the advertising*, anche in questo caso è stato possibile effettuare una valutazione dando un punteggio tra 1 e 7 in una scala Likert. In questo caso, sono state poste 5 domande dove veniva chiesto, per esempio, "Quanta attenzione hai riposto in questa sponsorizzazione?" oppure, quanto si è stati concentrati, quanto ci si è sentiti coinvolti, quanto pensiero si è applicato per la valutazione e, infine, quanto si è notato di tale sponsorizzazione. La risposta era compresa in un *range* di 7 punti "pochissimo/moltissimo" per tutti e 5 gli *item* della scala. Tale scala ha lo scopo di verificare l'entità delle risorse cognitive che una persona indica di aver dedicato ad una pubblicità, al prodotto in una sponsorizzazione o una parte di una pubblicità. Tale scala è stata sviluppata per la prima volta da Lacznjak, Muehling, e Grossbart (1989), ed è stata utilizzata poi da Stevenson, Bruner, e Kumar (2000) per valutare un messaggio pubblicitario condotto su un sito web.

Infine, l'ultima sezione del questionario è volta a valutare la *purchase intention* dei rispondenti considerando la sponsorizzazione a cui hanno assistito. Nell'ultima sezione del questionario, le persone che hanno partecipato al sondaggio, hanno risposto a 4 domande in cui si valutava l'intenzione di acquisto dei rispondenti attraverso una scala Likert con un punteggio compreso tra 1 e 7. Le quattro domande poste sono: "Vorresti

provare questo prodotto?”, “Compreresti tale prodotto se lo trovassi in un negozio?”, “Cercheresti questo prodotto per acquistarlo?” e, infine, “Vorresti possedere questo prodotto?”. La risposta era compresa, come detto sopra, in un *range* di 7 punti (“per nulla/sicuramente”). La fonte di tale scala deriva da uno studio dell’attrattività fisica dei modelli nella pubblicità di Baker e Churchill (1977), e coerentemente con la teoria tripartita degli atteggiamenti, sono state sviluppate scale per misurare le componenti cognitive, affettive e conative della propria valutazione di un annuncio. Va notato che mentre la scala è stata sviluppata per misurare la dimensione conativa del proprio atteggiamento nei confronti di un annuncio, le dichiarazioni misurano invece la dimensione conativa dell’atteggiamento nei confronti del marchio. Tecnicamente, quindi, questa scala non misura l’intenzione comportamentale nei confronti di un annuncio sebbene possa essere utilizzata con un prodotto descritto in un annuncio (Gordon C. Bruner II, 2010).

Infine, l’ultima sezione del questionario comprende 4 domande, dove i rispondenti hanno rilasciato informazioni riguardo il sesso, l’età, l’ultimo titolo di studi conseguito ed il proprio livello professionale in modo da comprendere le variabili demografiche relative alla popolazione che ha partecipato al questionario.

3.3.2 QUESTIONARIO E MISURE

Il questionario, quindi, è stato composto in totale di 17 domande, che sono state le stesse per tutti i rispondenti. In questo modo si è riusciti ad analizzare come sono cambiate le risposte in base alle immagini visualizzate, e quindi in base agli stimoli visivi, che come detto prima sono composti da 6 scenari diversi: *influencer-non durable good/semi-durable good/durable good*; *celebrity-non durable good/semi-durable good/durable good*.

Il campione è costituito da 279 rispondenti con un’età media di 26,37 anni. Essendo il campione scelto italiano, con un *range* dell’età compresa tra i 15 ed i 72 anni, l’intera compilazione del questionario è stata effettuata in lingua italiana, nonché la scelta degli *endorser* da presentare per la realizzazione del questionario. Infatti, sia le due *influencer* che le due *celebrity* sono italiane ed operano e comunicano attraverso i propri profili *social* nella loro madrelingua.

Le domande del questionario, che come detto in precedenza sono state scelte seguendo scale già utilizzate per studi simili in passato, e che sono quindi pre-validate, sono state elaborate in modo che fossero chiaramente comprensibili alla popolazione che si sarebbe sottoposta al questionario, utilizzando quindi una terminologia il più comune e semplice possibile. Tutte le domande elaborate, inoltre, sono state caratterizzate dal fatto di essere scale Likert, con un *range* compreso tra 1 e 7, l’esempio è raffigurato in Figura 29. La scala scelta è quella da 1 a 7, perché rispetto a quella a 5 punti risulta essere sufficientemente sensibile per avere una valutazione accurata, ed è più adatta soprattutto per la distribuzione *online*.

3.4 RISULTATI OTTENUTI

Come detto in precedenza, il totale delle risposte collezionate attraverso il questionario sono 279, nel periodo compreso tra il 30 Agosto 2020, giorno del lancio del questionario, ed il 5 Settembre 2020, giorno di chiusura del questionario e del raggiungimento di un numero del campione adatto ad effettuare le analisi considerando i 6 scenari possibili. La piattaforma per la creazione e poi la condivisione del questionario è stata Qualtrics XM, mentre i risultati sono stati analizzati attraverso il software SPSS, di proprietà di IBM.

L'età media del campione è di 26,37 anni, in un *range* compreso tra i 15, il valore minimo, ed i 72, valore massimo, anni. Il 61,6% del campione, e cioè 172 rispondenti, sono di genere femminile, mentre il 38,4% di questo, e quindi 107 rispondenti, sono di genere maschile. Inoltre, 106 rispondenti, il 38% del totale, ha dichiarato di possedere un certificato di laurea magistrale o a ciclo unico, mentre 89 persone, il 31,9%, ha rivelato che l'ultimo livello di studio raggiunto è stato un certificato di laurea triennale, i rispondenti restanti hanno dichiarato che l'ultimo livello di studi raggiunto è stato il diploma o licenza media inferiore. Infine, il 92,5% dei rispondenti ha rivelato di essere attualmente impegnati nel completamento o il proseguimento dei propri studi (il 59,5%), e di essere impegnati professionalmente come impiegati (il 33%).

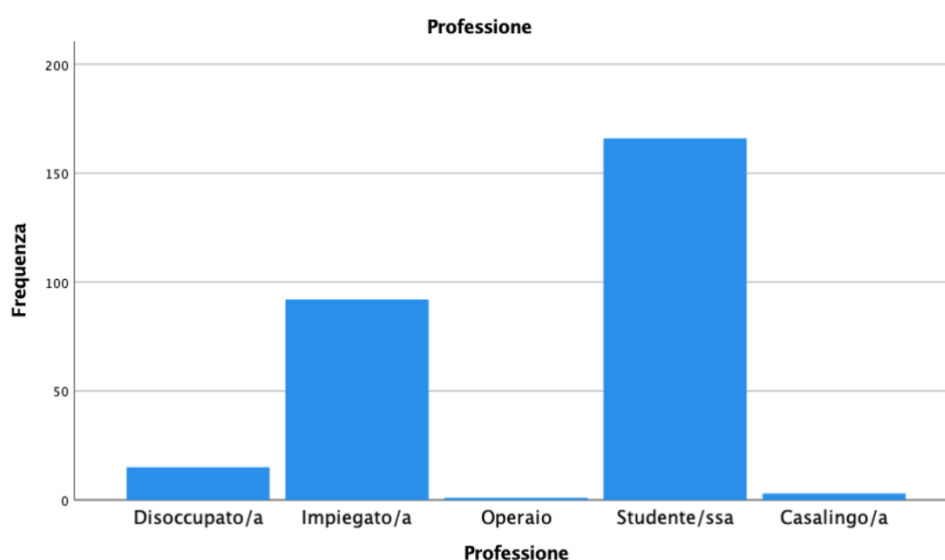


Figura 30: Distribuzione frequenza livello professionale rispondenti

Dei 279 rispondenti che hanno partecipato e completato il questionario, 51 persone hanno visualizzato la prima condizione, *influencer e non durable good*, 49 la seconda, *influencer e semi-durable good*, 46 il terzo scenario, *influencer e durable good*, 42 la quarta condizione, *celebrity e non durable good*, 52 il terzo scenario, *celebrity e semi-durable good*, e, infine, 39 rispondenti hanno visualizzato l'ultima condizione *celebrity e durable good* (Tabella 1).

Tabella 1: Numero rispondenti per ogni scenario dell'esperimento

	<i>Influencer</i>	<i>Celebrity</i>
<i>Non durable good</i>	51	42
<i>Semi-durable good</i>	49	52
<i>Durable good</i>	46	39

La presentazione dei diversi scenari risulta essere fondamentale ai fini dello svolgimento del seguente studio. Infatti, per effettuare un confronto efficiente tra le tipologie di *endorser* sulle tre categorie di beni, al fine del completamento delle analisi è necessario che ogni rispondente visualizzi un solo scenario per non essere influenzato dalle risposte date precedentemente. Poiché la scelta è ricaduta su *endorser* di sesso femminile, a causa della loro forte presenza, dal punto di vista quantitativo, sui *social network*, i tre prodotti scelti, e cioè un rossetto, un costume ed una collana, sono stati scelti in modo che fossero il più in linea possibile con l'immagine dell'*influencer* e della *celebrity* scelta. Infatti, sono stati scelti tre prodotti prettamente femminili, che le due *endorser* sponsorizzerebbero normalmente sui propri profili *social*.

3.4.1 ANALISI PRELIMINARI

Nonostante le scale utilizzate siano scale pre-validate, è stata eseguita la l'analisi dell'affidabilità delle stesse, valutando il Cronbach Alpha, per verificare che tutte le scale tra quelle utilizzate, in realtà, risultino possedere un punteggio più basso rispetto al 0.6, che è il valore minimo accettabile affinché questa sia affidabile, ed inoltre, per analizzare se eliminando un *item* della scala, quest'ultima migliora la propria affidabilità. Pertanto, è stata condotta l'analisi dell'affidabilità della scala per misurare la *perceived quality*, l'*attitude towards the advertising* e la *purchase intention*. I risultati sono stati in tutti e tre i casi estremamente positivi, infatti, per quanto riguarda la scala che ha misurato la qualità percepita, si è ottenuti un valore del Cronbach Alpha pari a 0.973 (Figura 31), che non sarebbe migliorato escludendo un qualsiasi *item* della scala.

Statistiche di affidabilità					
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi			
,973	,973	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
Considerando tutti gli elementi, direi che questo prodotto ha, in generale:	8,72	12,981	,956	,916	,949
Questo prodotto ha:	8,75	13,327	,942	,898	,959
In generale, questo prodotto è:	8,70	13,346	,925	,859	,971

Figura 31: Cronbach Alpha relativo alla Perceived Quality

Per quanto riguarda il valore dell' α , che ha misurato la scala relativa all'*advertising attitude* dei rispondenti, questo è risultato essere del 0.967 (Figura 32), ed anche in questo caso l'eliminazione di un qualsiasi *item* non andrebbe a migliorare l'affidabilità della scala.

Statistiche di affidabilità					
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi			
,967	,967	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
Quanta attenzione hai riposto in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,24	64,512	,907	,855	,959
Quanto sei stato concentrato in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,25	63,800	,928	,882	,955
Quanto sei stato coinvolto in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,62	62,423	,903	,825	,959
Quanto pensiero hai messo nel valutare questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,39	63,634	,894	,803	,961
Quanto hai notato di questa pubblicità da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,45	63,939	,894	,811	,961

Figura 32: Cronbach Alpha relativo all'Attitude towards the Advertising

La scala relativa alla *purchase intention*, infine, composta da quattro domande, ha fornito un Cronbach Alpha pari a 0.976 (Figura 33) ed anche in questo caso, la rimozione di uno degli *item* non avrebbe comportato un miglioramento del valore dell' α , che sarebbe invece peggiorato.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,976	,977	4

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
Vorresti provare questo prodotto da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?	10,29	44,287	,917	,844	,975
Compreresti questo prodotto se lo trovassi in un negozio da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?	10,38	44,948	,952	,907	,966
Cercheresti questo prodotto in un negozio per acquistarlo da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?	10,59	44,631	,943	,895	,968
Vorresti possedere questo prodotto da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?	10,51	43,905	,950	,906	,966

Figura 33: Cronbach Alpha relativo alla Purchase Intention

3.4.2 PERCEIVED QUALITY

La prima variabile che intendiamo analizzare per questo esperimento è l'impatto che ha la sponsorizzazione della tipologia di bene sulla *perceived quality* in base a che sia sponsorizzato da un *influencer* piuttosto che una *celebrity*. Dopo aver eseguito il *pre-test*, che ci ha permesso di scegliere gli *endorser* ed i prodotti da utilizzare per condurre questa analisi, è stato condotto un *Independent samples T-test* il quale ha comprovato che l'*endorsement* di beni non durevoli viene percepito in maniera maggiormente positiva se viene presentato da un *influencer* piuttosto che da una *celebrity* ($M_{Inf-nd} = 5.3595$, $SD = 1.39$; $M_{Cel-nd} = 3.7698$, $SD = 1.60$) ($t(91) = 5.114$, $p < 0.05$).

Statistiche gruppo

ND_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PQ Influencer	51	5,3595	1,39019	,19467
PQ Celebrity	42	3,7698	1,60704	,24797

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 std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
								Inferiore	Superiore	
PQ	Varianze uguali presunte	1,404	,239	5,114	91	,000	1,58964	,31084	,97218	2,20709
	Varianze uguali non presunte			5,042	81,671	,000	1,58964	,31525	,96246	2,21681

Figura 34: Independent Samples T-test Perceived Quality Non-Durable Good

Allo stesso modo, è stata condotta tale analisi per le altre due tipologie di prodotto, quelli semi-durevoli ed i durevoli. In particolare, anche nel caso dei *semi-durable good* la *perceived quality* è stata percepita in maniera

differente in base al tipo di *endorser* che sponsorizzava il prodotto ($M_{Inf-sd} = 4.5238$, $SD = 1.888$; $M_{Cel-sd} = 3.6090$, $SD = 1.683$) ($t(99) = 2.573$, $p < 0.05$).

Statistiche gruppo					
	SD_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PQ	Influencer	49	4,5238	1,88807	,26972
	Celebrity	52	3,6090	1,68386	,23351

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 std.	Inferiore	Superiore
PQ	Varianze uguali presunte	,952	,332	2,573	99	,012	,91484	,35554	,20936	1,62031
	Varianze uguali non presunte			2,564	96,105	,012	,91484	,35676	,20668	1,62299

Figura 35: Independent Samples T-test Perceived Quality Semi-Durable Good

Infine, è stata effettuata tale analisi anche sui *durable good*, ed anche in questo caso i risultati sono stati estremamente positivi in quanto il prodotto durevole è stato percepito dal punto di vista qualitativo come maggiormente superiore se sponsorizzato da una *celebrity* piuttosto che da un *influencer* ($M_{Inf-d} = 3.3551$, $SD = 1.535$; $M_{Cel-d} = 5,6752$, $SD = 1.375$) ($t(83) = -7.279$, $p < 0.05$).

Statistiche gruppo					
	D_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PQ	Influencer	46	3,3551	1,53543	,22639
	Celebrity	39	5,6752	1,37540	,22024

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 std.	Inferiore	Superiore
PQ	Varianze uguali presunte	,344	,559	-7,279	83	,000	-2,32014	,31874	-2,95411	-1,68618
	Varianze uguali non presunte			-7,346	82,731	,000	-2,32014	,31584	-2,94837	-1,69191

Figura 36: Independent Samples T-test Perceived Quality Durable Good

Successivamente è stata eseguita un'analisi della varianza Two-Way ANOVA, utile a verificare se ci fosse realmente un effetto diretto tra l'*independent variable* (ovvero se l'*endorser* è un *influencer* o una *celebrity*) e la *dependent variable* (la qualità percepita del bene sponsorizzato) spiegata dal moderatore (la tipologia di bene pubblicizzato: *non durable good*, *semi-durable good* e *durable good*). L'obiettivo, quindi, risulta essere confermare o confutare la prima parte delle prime tre ipotesi $H1_a$, $H1_b$ e $H1_c$, citate nel secondo capitolo. Dai risultati emerge che sia la variabile indipendente, ossia il tipo di *endorser* ($F(1,273) = 0.102$, $p = 0.750$) sia il bene sponsorizzato ($F(2,273) = 2.857$, $p = 0.059$) non hanno una relazione diretta con la *perceived quality* del bene sponsorizzato, in quanto in entrambi i casi la significatività è maggiore del 5%. Esiste, invece, un'interazione significativa tra la tipologia di *endorser* ed il bene sponsorizzato sulla *dependent variable*,

ovvero sia la *perceived quality* ($F(2,273) = 37.501, p < 0.05$). Quindi, possiamo affermare che il bene sponsorizzato funge da moderatore nella relazione tra la *independent variable* (la tipologia di *endorser*) e la *dependent variable* (la *perceived quality*).

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PQ

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	210,136 ^a	5	42,027	16,480	,000	,232	82,399	1,000
Intercetta	5299,820	1	5299,820	2078,184	,000	,884	2078,184	1,000
ENDORSER	,260	1	,260	,102	,750	,000	,102	,062
GOOD	14,571	2	7,285	2,857	,059	,020	5,713	,557
ENDORSER * GOOD	191,271	2	95,636	37,501	,000	,216	75,002	1,000
Errore	696,209	273	2,550					
Totale	6212,000	279						
Totale corretto	906,345	278						

a. R-quadro = ,232 (R-quadro adattato = ,218)
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Figura 37: Two-way Anova con *perceived quality*

Tale relazione è dimostrata anche nel seguente grafico, dove si evince che la *perceived quality* varia in base al tipo di *endorser* presentato, ed alla tipologia di bene sponsorizzato: per quanto riguarda i *non durable* ed i *semi-durable good* questi ultimi vengono percepiti come maggiormente positivi dal punto di vista qualitativo se sponsorizzati da un *influencer* piuttosto che da una *celebrity*; al contrario, invece, i *durable good* vengono percepiti come maggiormente positivi dal punto di vista qualitativo se sponsorizzati da una celebrità.

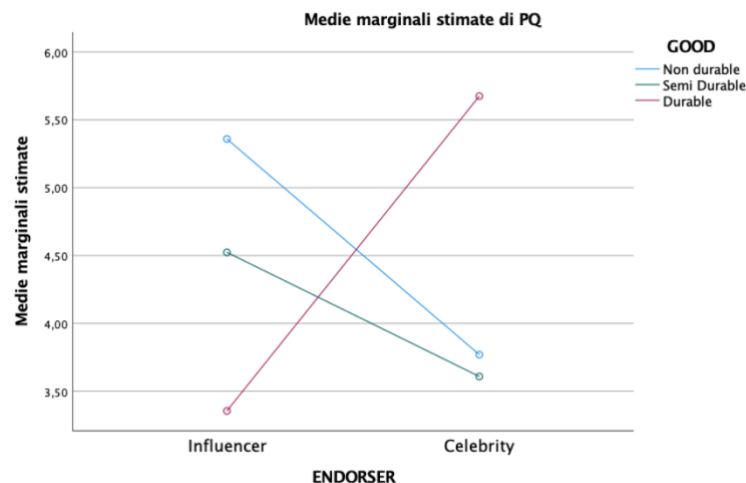


Figura 38: Impatto interazione tra la variabile indipendente e moderatrice sulla *perceived quality* (Two-way ANOVA)

Inoltre, è stato analizzato l'effetto di mediazione del *perceived fit* tra l'*endorser* ed il bene visualizzato sulla variabile dipendente in modo da poter verificare la prima parte dell'ipotesi H2. Infatti, per poter verificare che la relazione tra l'*endorser* e la variabile moderatrice siano mediate dal *perceived fit* occorre prima analizzare che quest'ultima medi effettivamente la relazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente, ossia

la *perceived quality*. Anche in questo caso i risultati sono stati positivi, infatti, esiste un effetto di mediazione significativo ($c' = -0.39$, $p < 0.05$, CI (-0.6079; -0.1744)) poiché l'intervallo di confidenza non contiene lo 0.

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Per_Fit	-,3954	,1112	-,6079	-,1744

Figura 39: Mediation effect del perceived fit sulla relazione tra l'independent variable e la dependent variable

Infine, è stata analizzato l'effetto di mediazione sulla relazione che lega la variabile indipendente (la tipologia di *endorser*), la variabile dipendente (la *perceived quality*) e tale relazione è moderata dalla tipologia di bene sponsorizzata. Tale tipo di analisi è stata condotta su SPSS tramite l'estensione PROCESS, che consente inserendo il *model 8* di verificare che ci sia un effetto di mediazione sulla relazione moderata tra la *independent* e la *dependent variable*. Prima di descrivere i risultati, occorre specificare che la variabile indipendente risulta essere una *Dummu*, e quindi i risultati verranno letti in funzione dell'assenza di una *celebrity*, rispetto a quella di un *influencer*. Mentre la variabile moderatrice (la tipologia di bene) è una variabile multi-categorica, composta dal valore 1, che identifica un *non durable good*, il valore 2, che corrisponde alla presenza del ben *semi-durable* e, infine, il valore 3 che identifica un *durable good*. Essendo categorica, nei risultati descritti il *non durable good* verrà descritto seguendo i valori delle variabili W1 e W2, che corrispondono rispettivamente alla presenza di un *semi-durable* ed un *durable good*. L'interazione tra la variabile indipendente e quella moderatrice risulta essere significativa ($F(2,273) = 19.45$, $p < 0.05$), così come risultava dall'analisi eseguita precedentemente tramite la *Two-way Anova*.

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):							
	R2-chng	F	df1	df2	p		
X*W	,1124	19,4528	2,0000	273,0000	,0000		

Focal predict: End			(X)				
Mod var: GOOD			(W)				
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):							
	GOOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	1,0000	,4552	,2083	2,1847	,0298	,0450	,8654
	2,0000	1,2465	,1991	6,2613	,0000	,8546	1,6384
	3,0000	-,5925	,2176	-2,7224	,0069	-1,0210	-,1641

Figura 40: Output Process: interazione independent variable e moderator

Successivamente viene analizzato l'effetto che hanno tutte le variabili sulla *perceived quality*, ed anche in questo caso la relazione che lega tutte le variabili alla variabile dipendente risulta essere significativa ($F(6,272) = 29.63$, $p < 0.05$), le variabili inoltre spiegano il 39% della variabilità di tale modello ($R^2 = 0.3953$). Una volta verificato che la relazione che lega tutte le variabili alla variabile dipendente è significativa, si possono analizzare i coefficienti che compongono la regressione lineare. In particolare, il coefficiente dell'*endorser* risulta essere significativo e positivo sulla *perceived quality*, ciò significa che la presenza di ed

influencer aumenta la *dependent variable* di 1.2543 valori rispetto alla presenza di una *celebrity*. La variabile mediatrice risulta essere anch'essa significativa, ed ha anch'essa una relazione positiva sulla variabile dipendente, infatti, la presenza del *perceived fit* aumenta la *perceived quality* di 0.7367. Infine, essendo la variabile moderatrice una variabile *dummy*, questa viene interpretata in relazione ad una delle tre categorie che la compongono. In particolare, come detto prima, tale variabile viene descritta rispetto al prodotto non durevole. Nello specifico, la presenza di un bene semi-durevole non ha una relazione significativa sulla *perceived quality* rispetto ad un *non durable good*. Queste valutazioni risultano essere differenti per il bene durevole, infatti, la presenza di questo tipo di prodotto ha una relazione significativa e positiva sulla *dependent variable*, quindi la presenza di un bene durevole aumenta la *perceived quality* di 1,51. Infine, tale modello offre la possibilità di analizzare la relazione che ha l'interazione tra la tipologia di *endorser* e la variabile moderatrice sulla *perceived quality*. In particolare, la variabile "Int_1" e "Int_2" rappresentano, rispettivamente, l'interazione tra la variabile indipendente, e quindi la presenza dell'*influencer*, ed il *semi-durable good*, il primo, ed il bene durevole, la seconda. Nello specifico, l'interazione tra l'*endorser* ed il bene semi-durevole ha una relazione significativa e negativa (- 1.2578) sulla variabile dipendente rispetto ad un bene non durevole presentato con un *influencer*. Invece, l'interazione tra l'*influencer* ed un bene durevole ha una relazione significativa e positiva sulla *perceived quality*, rispetto al caso in cui fosse presentato un bene non durevole con un *influencer*. Infatti, un *influencer* che sponsorizza un bene durevole riduce la *perceived quality* di - 3.1379 rispetto a quando pubblicizza un bene non durevole.

OUTCOME VARIABLE:
PQ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6287	,3953	2,0149	29,6355	6,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3874	,5320	-,7282	,4671	-1,4348	,6600
End	1,2543	,2984	4,2041	,0000	,6669	1,8417
Per_Fit	,7367	,0859	8,5746	,0000	,5676	,9059
W1	,5394	,3056	1,7651	,0787	-,0622	1,1411
W2	1,5100	,3190	4,7335	,0000	,8820	2,1381
Int_1	-1,2578	,4147	-3,0330	,0027	-2,0742	-,4413
Int_2	-3,1379	,4371	-7,1789	,0000	-3,9984	-2,2774

Figura 41: Output Process: coefficienti mediated moderation Perceived Quality

Infine, è stato analizzato l'effetto di mediazione sulla moderazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente. Dai risultati emerge che la relazione tra l'*endorser*, il bene sponsorizzato e la variabile dipendente è mediata dal *perceived fit*, tra la figura che sponsorizza il prodotto ed il prodotto. Infatti, in tutti i casi presenti in Figura 42 la relazione tra il *perceived fit* e l'effetto di moderazione è significativo, in quanto l'intervallo *BootLLCI* e *BootULCI* non contiene lo 0.

INDIRECT EFFECT:
 ENDORSER → Per_Fit → PQ

GOOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000	-,3353	,1473	-,6409	-,0513
2,0000	-,9183	,1881	-1,3115	-,5709
3,0000	,4365	,1399	,1702	,7246

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	-,5830	,2293	-1,0465	-,1322
W2	,7719	,2104	,3759	1,2126

Figura 42: Output Process: moderated mediation Perceived Quality

3.4.3 ADVERTISING ATTITUDE

La seconda variabile che è stata presa in esame per questo esperimento è l’impatto che ha la sponsorizzazione della tipologia di bene sulla *advertising attitude* in base alla tipologia di *endorser* che pubblicizza una categoria di prodotto elencata prima. Anche per la seconda variabile dipendente è stato condotto un *Independent samples T-test* il quale ha comprovato, anche in questo caso, che l’*endorsement* di beni non-durevoli viene percepito in maniera maggiormente positiva se viene presentato da un *influencer* piuttosto che da una *celebrity* ($M_{Inf-nd} = 5.1059, SD = 1.71; M_{Cel-nd} = 3.0190, SD = 1.73$) ($t(91) = 5.816, p < 0.05$).

Statistiche gruppo

ND_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
ADV_ATT Influencer	51	5,1059	1,71224	,23976
Celebrity	42	3,0190	1,73391	,26755

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 std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
ADV_ATT	Varianze uguali presunte	,018	,894	5,816	91	,000	2,08683	,35882	1,37409	2,79958
	Varianze uguali non presunte			5,809	87,186	,000	2,08683	,35926	1,37279	2,80088

Figura 43: Independent Samples T-test Advertising Attitude Non-Durable Good

Allo stesso modo, è stato condotta tale analisi anche per misurare quale fosse l’*advertising attitude* per i beni semi-durevoli, ed anche in questo caso è stata confermata la seconda parte dell’ipotesi $H1_b$, in quanto l’atteggiamento verso la sponsorizzazione di beni semi-durevoli è percepita come maggiormente positiva se effettuata da un *influencer* piuttosto che da una *celebrity*. ($M_{Inf-sd} = 4.9347, SD = 1.756; M_{Cel-sd} = 3.4154, SD = 1.906$) ($t(99) = 4.158, p < 0.05$).

Statistiche gruppo					
	SD_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
ADV_ATT	Influencer	49	4,9347	1,75613	,25088
	Celebrity	52	3,4154	1,90679	,26442

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 std.	Inferiore	Superiore
ADV_ATT	Varianze uguali presunte	1,154	,285	4,158	99	,000	1,51931	,36540	,79428	2,24434
	Varianze uguali non presunte			4,168	98,951	,000	1,51931	,36450	,79606	2,24256

Figura 44: Independent Samples T-test Advertising Attitude Semi-Durable Good

Infine, è stato effettuato l'*Independent samples T-test* per i beni durevoli, ed in questo caso la sponsorizzazione di un bene durevole da parte di una *celebrity* è stata percepita in maniera maggiormente positiva, rispetto a quella di un *influencer* ($M_{Inf-d} = 3.1261$, $SD = 1.711$; $M_{Cel-d} = 4,9436$, $SD = 1.858$) ($t(83) = -4.689$, $p < 0.05$). Ciò a conferma della seconda parte dell'ipotesi $H1c$, che sosteneva che l'*endorsement* da parte di una *celebrity* avesse un impatto maggiormente positivo.

Statistiche gruppo					
	D_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
ADV_ATT	Influencer	46	3,1261	1,71185	,25240
	Celebrity	39	4,9436	1,85866	,29762

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 std.	Inferiore	Superiore
ADV_ATT	Varianze uguali presunte	,710	,402	-4,689	83	,000	-1,81750	,38758	-2,58838	-1,04663
	Varianze uguali non presunte			-4,657	78,170	,000	-1,81750	,39024	-2,59438	-1,04063

Figura 45: Independent Samples T-test Advertising Attitude Durable Good

Anche in questo caso, è stata condotta un'analisi della varianza Two-Way ANOVA, utile a verificare se ci fosse realmente un effetto diretto tra l'*independent variable* e la *dependent variable* (in questo caso l'*advertising attitude* del consumatore) spiegata poi dal moderatore. L'obiettivo, quindi, risulta essere confermare o confutare la seconda parte delle prime tre ipotesi $H1a$, $H1b$ e $H1c$. Dai risultati emerge che la variabile indipendente, ossia il tipo di *endorser* ($F(1,273) = 7.728$, $p < 0.05$) risulta avere un effetto diretto sull'*advertising attitude*, mentre il bene sponsorizzato ($F(2,273) = 0.165$, $p = 0.848$) non ha una relazione diretta con la *dependent variable* del modello, in quanto in questo caso la significatività è maggiore del 5%. Esiste, infine, anche in questo caso, un'interazione significativa tra la tipologia di *endorser* ed il bene sponsorizzato sulla variabile dipendente, ovvero sia l'*advertising attitude* ($F(2,273) = 30.719$, $p < 0.05$).

Quindi, possiamo affermare che il bene sponsorizzato funge da moderatore nella relazione tra la *independent variable* (la tipologia di *endorser*) e la *dependent variable* (in questo caso *l'advertising attitude*).

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: ADV_ATT

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	230,572 ^a	5	46,114	14,530	,000	,210	72,648	1,000
Intercetta	4618,659	1	4618,659	1455,231	,000	,842	1455,231	1,000
GOOD	1,050	2	,525	,165	,848	,001	,331	,075
End	24,527	1	24,527	7,728	,006	,028	7,728	,791
GOOD * End	194,994	2	97,497	30,719	,000	,184	61,438	1,000
Errore	866,456	273	3,174					
Totale	5781,280	279						
Totale corretto	1097,028	278						

a. R-quadrato = ,210 (R-quadrato adattato = ,196)
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Figura 46: Two-way Anova con Advertising Attitude

Inoltre, anche in questo caso, per poter effettuare l'analisi di moderazione mediata, è stato analizzato l'effetto di mediazione del *perceived fit* tra l'*endorser* ed il bene visualizzato sulla variabile dipendente, in questo caso *l'advertising attitude*, in modo da poter verificare la seconda parte dell'ipotesi H2. Anche in questo caso i risultati sono stati positivi, infatti, esiste un effetto di mediazione significativo ($c' = -0.40$, $p < 0.05$, CI (-0.6184; -0.1949)) poiché l'intervallo di confidenza non contiene lo 0.

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Per_Fit	-,4077	,1106	-,6184	-,1949

Figura 47: Mediation effect del perceived fit sulla relazione tra l'independent variable e l'advertising attitude

Infine, anche per la seconda *dependent variable* è stato analizzato l'effetto di mediazione sulla relazione che lega la variabile indipendente (la tipologia di *endorser*), la variabile dipendente (*l'advertising attitude*) ed il moderatore, ossia la tipologia di bene sponsorizzato. La variabile indipendente risulta essere come per la *perceived quality* una variabile *dummy*, dove la *celebrity* è etichettata dallo 0, mentre *l'influencer* da 1, quindi i risultati vanno interpretati in funzione della presenza dell'*influencer*. Il moderatore, come nel caso precedente, è una variabile multi-categorica. Essendo categorica, nei risultati descritti il *non durable good* verrà descritto seguendo i valori delle variabili W1 e W2, che corrispondono rispettivamente alla presenza di un *semi-durable* ed un *durable good*. L'interazione tra la variabile indipendente e quella moderatrice risulta essere significativa ($F(2,272) = 19.47$, $p < 0.05$), così come risultava dall'analisi eseguita precedentemente tramite la *Two-way Anova*. Tale effetto condizionale di moderazione vale sia per la tipologia di bene non durevole, che per quella durevole, ma non per i *semi-durable good*. Infatti, come si può evincere dalla Figura 48, i prodotti semi-durevoli risultando essere non significativi ($p = 0.1603$).

X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
	,0879	19,4762	2,0000	272,0000	,0000

Focal predict: End (X)
 Mod var: GOOD (W)

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

GOOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,7043	,3308	-5,1524	,0000	-2,3555	-1,0531
2,0000	-,4717	,3351	-1,4078	,1603	-1,1314	,1880
3,0000	1,3195	,3472	3,8007	,0002	,6360	2,0030

Figura 48: Output Process: interazione independent variable e moderator

Infine, è stato analizzato l'effetto che ha il mediatore sulla relazione di moderazione tra la variabile indipendente e l'*advertising attitude*. Anche in questo caso i risultati sono stati positivi, confermando la nostra H2, infatti, la relazione che lega tutte le variabili alla variabile dipendente risulta essere significativa ($F(6,272) = 29.63, p < 0.05$), le variabili inoltre spiegano il 38% della variabilità di tale modello ($R^2 = 0.3859$). Una volta verificato che la relazione che lega tutte le variabili alla variabile dipendente è significativa, si possono analizzare i coefficienti che compongono la regressione lineare. In particolare, il coefficiente dell'*endorser* risulta essere significativo e positivo sulla *advertising attitude*, ciò significa che la presenza di un *influencer* aumenta la *dependent variable* di 1.7043 valori rispetto alla presenza di una *celebrity*. La variabile mediatrice risulta essere anch'essa significativa, ed ha anch'essa una relazione positiva sulla variabile dipendente, infatti, la presenza del *perceived fit* aumenta la variabile dipendente di 0.8405. Infine, anche in questo caso la variabile moderatrice viene interpretata in relazione ad una delle tre categorie che la compongono. Nello specifico, la presenza di un bene semi-durevole ha una relazione significativa e positiva sulla *advertising attitude* rispetto ad un *non durable good*, aumentando il valore della variabile dipendente di 1,1952. Tali valutazioni corrispondono per il bene durevole, infatti, la presenza di questo tipo di prodotto ha una relazione significativa e positiva sulla *advertising attitude*. Quindi, la presenza di un bene durevole aumenta la *dependent variable* di 1,47. Infine, tale modello offre la possibilità di analizzare la relazione che ha l'interazione tra la tipologia di *endorser* e la variabile moderatrice sulla *advertising attitude*. Nello specifico, l'interazione tra l'*endorser* ed il bene semi-durevole ha una relazione significativa e negativa (- 1.2326) sulla variabile dipendente rispetto ad un bene non durevole presentato con un *influencer*. Invece, l'interazione tra l'*influencer* ed un bene durevole ha una relazione significativa e negativa sulla *advertising attitude* (-3,0238), rispetto al caso in cui fosse presentato un bene non durevole con una *celebrity*. Quindi, un *influencer* ha un impatto maggiore sui beni non durevoli, rispetto alle altre due categorie di riferimento.

OUTCOME VARIABLE:
ADV_ATT

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6212	,3859	2,4767	28,4905	6,0000	272,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,7236	,5898	-2,9221	,0038	-2,8848	-,5623
End	1,7043	,3308	5,1524	,0000	1,0531	2,3555
Per_Fit	,8405	,0953	8,8230	,0000	,6529	1,0280
W1	1,1952	,3388	3,5277	,0005	,5282	1,8623
W2	1,4735	,3537	4,1663	,0000	,7772	2,1698
Int_1	-1,2326	,4598	-2,6809	,0078	-2,1377	-,3274
Int_2	-3,0238	,4846	-6,2397	,0000	-3,9778	-2,0697

Figura 49: Output Process: coefficienti mediated moderation (Advertising Attitude)

Infine, anche per l'*advertising attitude* è stato analizzato l'effetto di mediazione sulla moderazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente. Dai risultati emerge che la relazione tra l'*endorser*, il bene sponsorizzato e la variabile dipendente è mediata dal *perceived fit*, tra l'*endorser* che sponsorizza il prodotto ed il prodotto. Infatti, in tutti i casi presenti in Figura 50 la relazione tra il *perceived fit* e l'effetto di moderazione è significativo, in quanto l'intervallo *BootLLCI* e *BootULCI* non contiene lo 0.

INDIRECT EFFECT:					
End	->	Per_Fit	->	ADV_ATT	
	GOOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000		,3826	,1655	,0673	,7186
2,0000		1,0476	,2028	,6731	1,4702
3,0000		-,4980	,1587	-,8220	-,2040

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):				
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	,6650	,2574	,1808	1,2068
W2	-,8806	,2400	-1,3770	-,4380

Figura 50: Output Process: moderated mediation Advertising Attitude

3.4.4 PURCHASE INTENTION

Infine, è stata presa in esame la *purchase intention* come ultima variabile dipendente, infatti, l'intento di questa ultima parte di questo studio è quello di comprendere quale tipologia di *endorser* influenzi maggiormente l'intenzione di acquisto di ogni singola categoria di bene. Anche in questo caso è stato condotto un *Independent samples T-test* il quale ha comprovato, anche in questo caso, che l'*endorsement* di beni non-durevoli ha un'influenza maggiormente positiva sull'intenzione di acquisto se viene presentato da un *influencer* piuttosto che da una *celebrity* ($M_{Inf-nd} = 4.6863$, $SD = 2.20$; $M_{Cel-nd} = 2.8988$, $SD = 1.92$) ($t(91) = 4.110$, $p < 0.05$).

Statistiche gruppo				
ND_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PI Influencer	51	4,6863	2,20785	,30916
Celebrity	42	2,8988	1,92944	,29772

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 std.	Inferiore	Superiore
PI	Varianze uguali presunte	2,724	,102	4,110	91	,000	1,78746	,43487	,92365	2,65128
	Varianze uguali non presunte			4,165	90,657	,000	1,78746	,42921	,93486	2,64007

Figura 51: Independent Samples T-test Purchase Intention Non-Durable Good

Tale analisi è stata condotta, come le per le altre variabili dipendenti, anche per misurare quale fosse la *purchase intention* per i beni semi-durevoli, ed anche in questo caso è stata confermata la terza parte dell'ipotesi $H1_b$, in quanto l'atteggiamento verso la sponsorizzazione di beni semi-durevoli è percepita come maggiormente positiva se effettuata da un, piuttosto che da una *celebrity*. ($M_{Inf-sd} = 3.9592$, $SD = 2.32$; $M_{Cel-sd} = 2.5962$, $SD = 1.86$) ($t(99) = 3.263$, $p < 0.05$).

Statistiche gruppo				
SD_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PI Influencer	49	3,9592	2,31972	,33139
Celebrity	52	2,5962	1,86502	,25863

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 std.	Inferiore	Superiore
PI	Varianze uguali presunte	9,424	,003	3,263	99	,002	1,36303	,41767	,53429	2,19177
	Varianze uguali non presunte			3,242	92,117	,002	1,36303	,42037	,52816	2,19790

Figura 52: Independent Samples T-test Purchase Intention Semi-Durable Good

Infine, è stato effettuato l'*Independent samples T-test* per i beni durevoli, ed in questo caso la sponsorizzazione di un bene durevole da parte di una *celebrity* ha un'influenza di acquisto, rispetto a quella di un *influencer* ($M_{Inf-d} = 3.1261$, $SD = 1.711$; $M_{Cel-d} = 4,9436$, $SD = 1.858$) ($t(83) = -4.689$, $p < 0.05$). Ciò a conferma della terza parte dell'ipotesi $H1_c$, che sosteneva che l'*endorsement* da parte di una *celebrity* avesse un impatto maggiormente positivo sull'intenzione di acquisto rispetto a quello di una *celebrity*.

Statistiche gruppo

D_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PI Influncer	46	2,4674	1,58080	,23308
Celebrity	39	4,3077	2,31376	,37050

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 std.	Inferiore	Superiore
PI	Varianze uguali presunte	19,763	,000	-4,334	83	,000	-1,84030	,42464	-2,68490	-,99571
	Varianze uguali non presunte			-4,204	65,381	,000	-1,84030	,43771	-2,71438	-,96622

Figura 53: Independent Samples T-test Purchase Intention Durable Good

Anche per la *purchase intention* è stata condotta un'analisi della varianza Two-Way ANOVA, utile a verificare se ci fosse realmente un effetto diretto tra l'*independent variable* e la *dependent variable* spiegata poi dal moderatore. L'obiettivo, quindi, risulta essere confermare o confutare la terza parte delle prime tre ipotesi $H1_a$, $H1_b$ e $H1_c$. Dai risultati emerge che la variabile indipendente, ossia il tipo di *endorser* ($F(1,273) = 3.130$, $p < 0.05$) risulta avere un effetto diretto sulla *purchase intention*, mentre il bene sponsorizzato ($F(2,273) = 1.647$, $p = 0.195$) non ha una relazione diretta con la *dependent variable* del modello, in quanto in questo caso la significatività è maggiore del 5%. Esiste, infine, anche in questo caso, un'interazione significativa tra la tipologia di *endorser* ed il bene sponsorizzato sulla *purchase intention* ($F(2,273) = 20.512$, $p < 0.05$). Quindi, possiamo affermare che il bene sponsorizzato funge da moderatore nella relazione tra la *independent variable* (la tipologia di *endorser*) e la terza *dependent variable* (la *purchase intention*).

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PI									
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b	
Modello corretto	214,154 ^a	5	42,831	10,186	,000	,157	50,930	1,000	
Intercetta	3353,804	1	3353,804	797,597	,000	,745	797,597	1,000	
End	13,160	1	13,160	3,130	,078	,011	3,130	,422	
GOOD	13,851	2	6,925	1,647	,195	,012	3,294	,346	
End * GOOD	172,505	2	86,253	20,512	,000	,131	41,025	1,000	
Errore	1147,934	273	4,205						
Totale	4743,188	279							
Totale corretto	1362,089	278							

a. R-quadrato = ,157 (R-quadrato adattato = ,142)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Figura 54: Two-way Anova con Purchase Intention

Tale interazione si può evincere anche dal grafico presente in Figura 55, che mostra come la *purchase intention* cambi in base al tipo di *endorser* e di bene sponsorizzato.

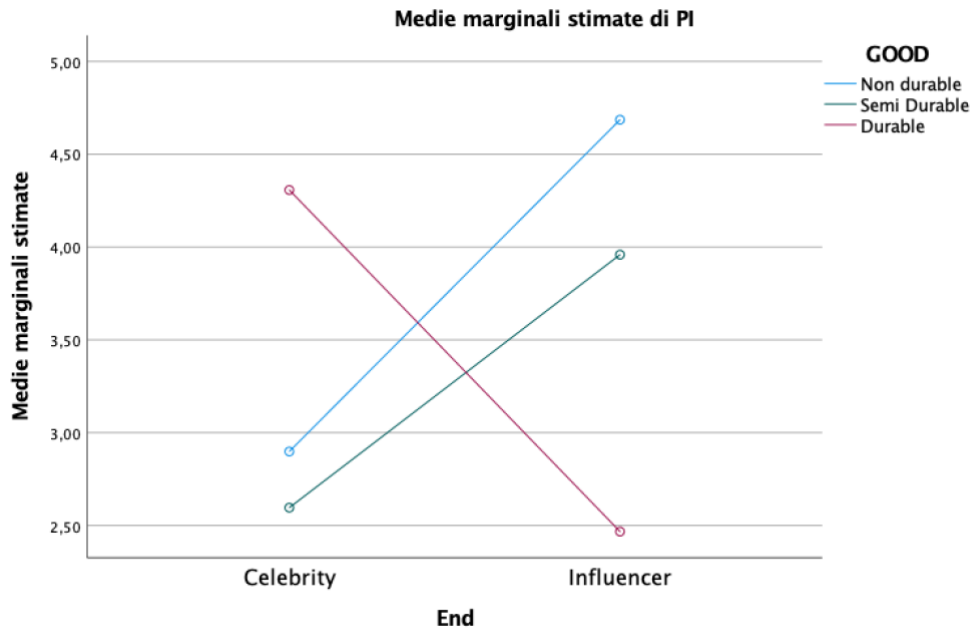


Figura 55: Impatto interazione tra la variabile indipendente e moderatrice sulla purchase intention (Two-way ANOVA)

Anche in questo caso, per poter effettuare l'analisi di moderazione mediata, è stato prima analizzato l'effetto di mediazione del *perceived fit* tra l'*endorser* ed il bene visualizzato sulla variabile dipendente, in questo caso la *purchase intention*, in modo da poter verificare la terza parte dell'ipotesi H2. Anche in questo caso i risultati sono stati positivi, infatti, esiste un effetto di mediazione significativo ($c' = -0.49$, $p < 0.05$, CI (0.2223; 0.7631)) poiché, come in entrambi i casi precedenti, l'intervallo di confidenza non contiene lo 0.

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Per_Fit	,4917	,1372	,2223	,7631

Figura 56: Mediation effect del perceived fit sulla relazione tra l'Independent Variable e la Purchase Intention

Infine, anche per la *purchase intention* è stato analizzato l'effetto di mediazione sulla relazione di moderazione, della tipologia di bene sponsorizzato, che lega la variabile indipendente (la tipologia di *endorser*) e la variabile dipendente (l'*advertising attitude*). Anche in questo caso valgono le stesse considerazioni fatte per il moderatore, come variabile multi-categorica e la variabile dipendente, che è categorica ed esprime i risultati in funzione della presenza dell'*influencer*. L'interazione tra la variabile indipendente e quella moderatrice risulta essere significativa ($F(2,272) = 10.92$, $p < 0.05$), così come risultava dall'analisi eseguita tramite la *Two-way Anova*. Tale effetto condizionale di moderazione vale sia per la tipologia di bene non durevole, che per quella durevole, ma, anche in questo caso, non per i *semi-durable good*. Infatti, come si può evincere dalla Figura 57, i prodotti semi-durevoli risultano essere non significativi ($p = 0.7984$).

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):						
	R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0511	10,9235	2,0000	272,0000	,0000	

Focal predict: End		(X)				
Mod var: GOOD		(W)				
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):						
GOOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,3252	,3751	-3,5327	,0005	-2,0637	-,5867
2,0000	-,0971	,3800	-,2556	,7984	-,8453	,6510
3,0000	1,2385	,3937	3,1457	,0018	,4634	2,0137

Figura 57: Output Process: interazione independent variable e moderator

Infine, anche in questo caso è stato analizzato l'effetto che ha il mediatore sulla relazione di moderazione tra la variabile indipendente e la *purchase intention*. Anche in questo caso i risultati sono stati positivi, confermando la nostra *H2*, infatti, la relazione che lega tutte le variabili alla variabile dipendente risulta essere significativa ($F(6,272) = 25.93, p < 0.05$), le variabili inoltre spiegano il 36% della variabilità di tale modello ($R^2 = 0.3639$). Una volta verificato che la relazione che lega tutte le variabili alla variabile dipendente è significativa, si possono analizzare i coefficienti che compongono la regressione lineare. In particolare, il coefficiente dell'*endorser* risulta essere significativo e negativo sulla *purchase intention*, ciò significa che la presenza di un *influencer* diminuisce la *dependent variable* di 1.3252 rispetto alla presenza di una *celebrity*. La variabile mediatrice risulta essere anch'essa significativa, ed ha anch'essa una relazione positiva sulla variabile dipendente, infatti, la presenza del *perceived fit* aumenta la variabile dipendente di 1.0156. Infine, anche in questo caso la variabile moderatrice viene interpretata in relazione ad una delle tre categorie che la compongono. Nello specifico, la presenza di un bene semi-durevole ha una relazione non significativa sulla *purchase intention*. Tali valutazioni corrispondono per il bene durevole, infatti, la presenza di questo tipo di prodotto non ha una relazione significativa sulla *purchase intention* ($p = 0,0759$). Infine, tale modello offre la possibilità di analizzare la relazione che ha l'interazione tra la tipologia di *endorser* e la variabile moderatrice sulla *purchase intention*. Nello specifico, l'interazione tra l'*endorser* ed il bene semi-durevole ha una relazione significativa e positiva (1.2280) sulla variabile dipendente rispetto ad un bene non durevole presentato con un *celebrity*. Invece, l'interazione tra l'*influencer* ed un bene durevole ha una relazione significativa e positiva sulla *purchase intention* (2,5637), rispetto al caso in cui fosse presentato un bene non durevole con una *celebrity*. Quindi, un *influencer* ha un impatto maggiore sui beni non durevoli, rispetto alle altre due categorie di riferimento.

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary		R-sq	MSE	F	df1	df2	p
R	,6032	,3639	3,1854	25,9344	6,0000	272,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,1385	,6618	-3,2313	,0014	-3,4414	-,8356
End	-1,3252	,3751	-3,5327	,0005	-2,0637	-,5867
Per_Fit	1,0156	,1080	9,4009	,0000	,8029	1,2283
W1	,0201	,2635	,0762	,9393	-,4986	,5388
W2	-,4777	,2681	-1,7820	,0759	-1,0055	,0501
Int_1	1,2280	,5214	2,3552	,0192	,2015	2,2546
Int_2	2,5637	,5496	4,6649	,0000	1,4818	3,6457

Figura 58: Output Process: coefficienti mediated moderation (Purchase Intention)

Infine, anche per l'ultima variabile dipendente, la *purchase intention* è stato analizzato l'effetto di mediazione sulla moderazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente. Dai risultati emerge, anche in questo caso, che la relazione tra l'*endorser*, il bene sponsorizzato e la variabile dipendente è mediata dal *perceived fit*, tra l'*endorser* che sponsorizza il prodotto ed il prodotto. Infatti, in tutti i casi presenti in Figura 59 la relazione tra il *perceived fit* e l'effetto di moderazione è significativo, in quanto l'intervallo *BootLLCI* e *BootULCI* non contiene lo 0.

INDIRECT EFFECT:

End	GOOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	1,0000	-,4623	,2017	-,8777	-,0896
	2,0000	-1,2659	,2602	-1,7993	-,7762
	3,0000	,6018	,1960	,2411	1,0058

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	-,8036	,3178	-1,4321	-,1782
W2	1,0640	,2909	,5410	1,6814

Figura 59: Output Process: moderated mediation Purchase Intention

CAPITOLO 4

DISCUSSIONI E CONCLUSIONI

Sono state effettuate molte ricerche in passato che hanno supportato in maniera teorica come vengono percepite le figure degli *endorser* sui vari canali di comunicazione in modo da rendere più efficiente una campagna di comunicazione. Infatti, con lo sviluppo e la diffusione dei *social network* e con l'incremento di figure che hanno avuto un seguito ed uno sviluppo consistente risulta essere una prerogativa fondamentale cercare di capire come scegliere un *endorser* piuttosto che un altro, perché scegliere una celebrità piuttosto che un *influencer*. In particolare, la letteratura passata si è focalizzata maggiormente sullo studio del ruolo delle celebrità nelle campagne pubblicitarie e su come queste figure riescono ad influenzare o indirizzare i consumatori nelle decisioni di acquisto del prodotto o *brand* sponsorizzato. Più recentemente però, con lo sviluppo di Internet e la diffusione vertiginosa dei *social network* si sono sviluppate delle figure, definite *influencer*, che sono riuscite ad aumentare la propria *follower base* ed a diventare famosi soprattutto grazie alle loro capacità comunicative e strategiche. Come detto nel Capitolo 1, esistono varie tipologie di *influencer*, categorizzate in base al numero di *follower*, e quindi di persone, che attivamente e quotidianamente seguono e sono coinvolti nella loro vita. Le aziende, dato il potere comunicativo di queste figure, non hanno potuto non considerare l'importanza di questo fenomeno, ed hanno iniziato ad utilizzare in maniera sempre più abitudinaria gli *influencer* come *endorser* per le proprie campagne di *influencer marketing*. Gli studiosi, considerando la rilevanza della portata del fenomeno, hanno iniziato a considerare la figura degli *influencer* in qualità di *endorser* e, quindi, ad analizzare come influenzassero i consumatori su alcune variabili come l'intenzione di acquisto di un prodotto sponsorizzato da loro.

Pertanto, considerando lo scenario di riferimento, che tiene in considerazione numerosi studi relativi all'*influencer marketing*, tale ricerca si è proposta di espandere il campo di ricerca fin ora portato avanti dagli studiosi passati per offrire contributi teorici alla letteratura ed ai *marketer*. Infatti, la ricerca passata ha considerato il confronto tra *influencer* e *celebrity* per cercare di analizzare quale figura, mediata da alcune variabili come la fiducia verso l'*endorser* o la *perceived similarity*, avesse un impatto maggiore su tre variabili dipendenti, quali *advertising attitude*, *product attitude* e *purchase intention*. Dai risultati emerge come i rispondenti abbiano evidenziato che siano stati influenzati maggiormente dagli *influencer* nell'intenzione di acquisto, e nel loro atteggiamento verso il prodotto e l'*advertising* (Alexander P. Schouten et al. 2019). Lo studio elaborato da Alexander P. Schouten, Loes Janssen and Maegan Verspagnet nel 2019 presenta dei limiti che la seguente ricerca intende superare per elaborare ulteriori contributi teorici. Infatti, il seguente studio si è soffermato sul confronto tra *influencer* e *celebrity* quando sponsorizzano un bene non durevole, semi-durevole e durevole. In tal caso è stato studiato l'effetto di tale *endorsement* sulla *perceived quality* del prodotto, sull'*advertising attitude* e la *purchase intention* della tipologia di bene sponsorizzato. Dopo aver eseguito il *pre-test* che ci ha concesso di verificare che i prodotti scelti fossero percepiti in *fit* con la figura dell'*endorser*

scelto, si è effettuato un'analisi di moderazione mediata per verificare che il *perceived fit* tra l'*endorser* ed il bene sponsorizzato impattassero o meno le variabili dipendenti.

Dai risultati riportati precedentemente emerge come tale studio abbia verificato tutte le ipotesi precedentemente elaborato. Infatti, dopo aver valutato che tutte le scale fossero validate, è stata effettuata un'analisi di moderazione attraverso la *Two-way Anova*. Da tale studio è emerso come l'effetto di moderazione dei beni sponsorizzati abbia un effetto sulla relazione tra la tipologia di *endorser*, e le tre variabili dipendenti, ovvero sia la *perceived quality* ($F(2,273) = 37.501, p < 0.05$), sia l'*advertising attitude* ($F(2,273) = 30.719, p < 0.05$) ed, infine, la *purchase intention* ($F(2,273) = 20.512, p < 0.05$), in quanto l'interazione tra le due variabili è significativo in tutti e tre i casi. Dai risultati, quindi, emerge come sono state verificate le ipotesi $H1_a$, $H1_b$ e $H1_c$, le quali, in particolare le prime due, avevano lo scopo di verificare la *perceived quality*, l'*advertising attitude* e la *purchase intention* fossero influenzate maggiormente da un *influencer* quando quest'ultimo effettua la sponsorizzazione di un bene non durevole e semi durevole. Per quanto riguarda l'ipotesi $H1_c$, invece, quest'ultima ha avuto lo scopo di verificare che le variabili dipendenti, già elencate precedentemente, fossero influenzate maggiormente da una *celebrity* quando viene effettuata la sponsorizzazione di un bene durevole.

Successivamente, è stato effettuata l'analisi per verificare che il *perceived fit* medi la relazione tra l'*endorser* e la tipologia di prodotto sponsorizzato. Dai risultati emerge che la *perceived fit* abbia un effetto di mediazione sia sulla *perceived quality* ($c' = -0.39, p < 0.05, CI(-0.6079; -0.1744)$), sia sull'*advertising attitude* ($c' = -0.40, p < 0.05, CI(-0.6184; -0.1949)$) che sulla *purchase intention* ($c' = -0.49, p < 0.05, CI(0.2223; 0.7631)$), in quanto in nessuno dei tre risultati qui riportati lo zero è contenuto nell'intervallo CI. Una volta ottenuti questi risultati è stato possibile effettuare un'analisi di moderazione mediata dal *perceived fit* tra l'*endorser*, la tipologia di bene sponsorizzato e le tre variabili dipendenti. Tale tipo di analisi è stata effettuata, così come la mediazione, tramite l'estensione di SPSS, "Process", che impostando il "Model 8" consente di effettuare questa tipologia di analisi. Dopo aver verificato che anche in questo caso tutte le relazioni del modello costruito sono significative, e che quindi le interazioni hanno un impatto sulle variabili dipendenti, è stato possibile analizzare se ci fosse l'effetto di moderazione mediata. Dai risultati presenti in Figura 42, 50 e 59 emerge come il *perceived fit* medi effettivamente la relazione di moderazione in quanto in nessuno dei casi evidenziati lo zero sia contenuto nell'intervallo BootLLCI – BootULCI.

Dall'analisi di questi dati, credo si possa affermare, pur tenendo conto dei limiti dello studio condotto, che la sponsorizzazione di prodotti non durevoli, semi-durevoli e durevoli debba essere trattata diversamente, ponendo attenzione sul tipo di *endorser* da utilizzare per una campagna di *influencer marketing*. Tale tipo di considerazione esclude ulteriori condizionamenti derivanti dall'identità e notorietà dell'autore dei contenuti,

dalla tipologia di prodotto sponsorizzato che può creare degli errori di percezione ai fini dell'analisi, soprattutto, considerando il tipo di *endorser* dal pubblico femminile.

4.1 IMPLICAZIONI TEORICHE

I risultati delle ricerche precedenti hanno dimostrato che i consumatori percepiscono gli *influencer* come maggiormente influenti dal punto di vista della *product attitude*, la *advertising attitude* e la *purchase intention*; da tale studio però, emerge come in realtà gli *influencer* siano percepiti come maggiormente influenti sulla *perceived quality*, la *advertising attitude* e la *purchase intention* per i beni non durevoli, semi-durevoli e durevoli, mentre l'ipotesi $H1_c$ realizzata in accordo con il modello di Makwana, ritiene che una sponsorizzazione effettuata da una *celebrity* abbia un impatto maggiore sui prodotti durevoli. Il modello di Makwana ha avuto una conferma anche nel seguente studio dove si evince come le celebrità siano preferite agli *influencer* per la sponsorizzazione dei *durable good*.

Tale studio, quindi, si pone nella scia delle ricerche effettuate precedentemente e ne amplia il raggio di azione. Infatti, tramite le analisi effettuate si evince come la tipologia di *endorser* da ingaggiare per una campagna dipenda dalla tipologia di bene che si intende sponsorizzare. Lo studio effettuato, quindi, offre un forte contributo teorico per far sì che futuri studiosi prendendo spunto da tale analisi possano ampliare ulteriormente il raggio di azione ed effettuare ulteriori analisi per offrire ulteriori spunti di studio.

4.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI

È ormai evidente che i *social network* abbiano un potenziale enorme in ambito di marketing e strategia. Le aziende, qualunque sia il settore in cui operano, devono cercare di utilizzare al meglio questi strumenti, sia per la promozione del proprio brand, sia per incrementare il valore dell'offerta dedicata ai loro consumatori. Infatti, le aziende devono cercare di essere il più vicino possibile a questi ultimi anche attraverso personaggi di spicco quali *influencer* e *celebrity* in modo da essere presenti a 360° nella vita delle persone, che in qualsiasi momento possono essere influenzate nelle intenzioni di acquisto. Infatti, essendo molto spesso queste figure dei personaggi da imitare, di cui ci si fida tantissimo, sempre più spesso le persone si lasciano influenzare in qualsiasi aspetto della propria vita pur di assomigliare il più possibile a queste figure, spesso acquistando gli stessi prodotti che posseggono gli *endorser* che gli vengono presentati sui *social network*, ma anche visitando le stesse località ed andando a mangiare negli stessi ristoranti.

Come si evince dalle ricerche effettuate e la letteratura passata tra le innumerevoli motivazioni che inducono le persone ad acquistare un determinato prodotto o ad effettuare una determinata scelta di acquisto, tra la più forte ricorre il sistema di raccomandazioni di parenti ed amici. Correlato a questo fenomeno, un altro strumento che sta diventando fondamentale per orientare le scelte di acquisto dei consumatori risulta essere l'*e-WOM* (o *electronic-Word of mouth*) in quanto attraverso un sistema di raccomandazioni legato alle recensioni i

consumatori sono sempre più influenzati da questa tipologia di suggerimenti nell'essere influenzati nelle decisioni di acquisto. Infatti, sempre più sono i siti *e-Commerce* che utilizzano e rafforzano tali strumenti a causa dell'importanza di questi strumenti in quanto hanno un alto impatto sulle vendite dei prodotti. Nonostante l'*influencer marketing* abbia molte differenze con il sistema di raccomandazioni di parenti ed amici o di recensioni *online*, si pone comunque come un modello simile. Infatti, dai paragrafi riportati precedentemente si può notare come le ricerche passate evidenzino che la fiducia verso l'*endorser* sia la motivazione principale per cui la maggior parte dei consumatori viene influenzata da questa tipologia di strumento di marketing. A tal riguardo, uno spunto teorico che sostiene tale tipo di comportamento è la teoria dell'adattamento sociale elaborata da Kahle nel 1980, che è stata descritta nel paragrafo 2.2 per spiegare alcuni comportamenti sociali ed alcune decisioni di acquisto.

Mentre dalla ricerca passata risulta che i consumatori preferiscano prettamente gli *influencer* alle *celebrity* per qualsiasi tipo di sponsorizzazione, dallo studio qui condotto tale risultato sembra essere dipendente dal tipo di prodotto o bene che viene sponsorizzato. Infatti, i risultati di questa ricerca confermano tutte le ipotesi elaborate, e cioè che gli *influencer* abbiano un migliore impatto sui consumatori quando pubblicizzano beni non durevoli e semi-durevoli, con un maggiore effetto sui *non durable goods*. Di contro, invece, le *celebrity* sono favorite per la sponsorizzazione di beni durevoli, così come già risultato in ricerche passate risultanti poi nel modello di Makwana già precedentemente citato.

I risultati ottenuti offrono molti spunti su cui poter effettuare delle considerazioni da offrire ai *marketer*. Infatti, capita spesso, soprattutto con il crescere del numero di *influencer* che i responsabili della comunicazione delle aziende, scelgano il tipo di *endorser* senza effettuare delle valutazioni sull'immagine della figura che ingaggiano. Capita sempre più spesso di navigare sui *social network* e di imbattersi in sponsorizzazioni da parte di *influencer* che non hanno nulla in comune con il *brand* che sponsorizzano, portando così a non ottenere la fiducia del consumatore e a non riuscire a convertire un numero considerevole di *follower* in consumatori. Pertanto, si può pensare che l'unica valutazione che viene effettuata è il fatto che i *marketer* considerino di ingaggiare un *influencer* o una *celebrity* piuttosto che un'altra soltanto tenendo conto, come unico fattore, del numero di *follower* che l'*endorser* possiede sui propri profili *social*. Tale tipo di metodologia può spesso portare a scarsi risultati, considerando anche l'esempio riportato precedentemente della strategia di *influencer marketing* portata avanti dalla Volvo con l'*influencer* statunitense Chriselle Lim.

Con il supporto teorico di tale studio, infatti, si ritiene che le aziende, ed i *marketer* in particolare debbano effettuare la scelta dell'*endorser* portando particolare attenzione a numerosi fattori. Nello specifico, considerando i risultati di questo studio, si ritiene che un elemento da tenere in considerazione fin dal principio del lancio di una campagna di *influencer marketing* è il *fit* che l'*endorser* deve avere con il prodotto sponsorizzato. Quindi, ad esempio, se un'azienda si ritrova impegnata nel lancio di un nuovo *brand* o prodotto

sostenibile ed ecologico, la scelta dovrà ricadere su un *influencer* o una *celebrity* che pratichino e siano attenti quotidianamente a tale tipo di argomento. Successivamente, considerando i risultati di tale studio, si ritiene che le aziende debbano scegliere il tipo di *endorser* anche in base al tipo di prodotto o *brand* da lanciare. In particolare, tale ricerca evidenzia che qualora il bene da lanciare sia di tipo non durevole e semi-durevole allora la scelta, per ottenere dei risultati più efficienti nella propria campagna di *influencer marketing*, dovrebbe ricadere su di un *influencer*. Di contro, qualora il bene da sponsorizzare sia un *durable good* e quindi per esempio gioielli, macchine o elettrodomestici, la scelta dovrebbe ricadere su di una *celebrity*. Tali considerazioni, ovviamente, derivano da una ricerca effettuata che offre ottimi spunti teorici. Spesso capita però che i risultati di una ricerca non ritrovino riscontri nella realtà, e quindi potrebbe capitare che ci siano altri fattori che non sono stati considerati e che avrebbero dovuto portare ad altre tipologie di scelta per avere una campagna di *influencer marketing* efficace ed efficiente.

4.3 LIMITAZIONI E RICERCA FUTURA

Tale studio presenta numerose limitazioni che nonostante i risultati positivi ottenuti durante la ricerca può poi non avere un riscontro pratico nella realtà. Infatti, il fatto che ad esempio il campione scelto, nonostante fosse eterogeneo, sia costituito prettamente da *millennials* comporta che nel momento in cui si vuole sponsorizzare sui *social network* un prodotto che ha un target appartenente ad una fascia d'età alta, i risultati di tale studio potrebbero non avere dei riscontri dal punto di vista della *performance*. Altri tipi di limitazione possono essere legati al fatto che i prodotti sponsorizzati siano prettamente dei prodotti da donna, ed il campione dei rispondenti, nonostante fosse costituito prettamente da donne, presenta una percentuale considerevole di uomini (il 38,4% del campione di riferimento). Altri tipi di limitazione fanno riferimento al fatto che determinati prodotti possono piacere o meno al campione di riferimento e ciò comporta che i rispondenti effettuino delle valutazioni sbagliate, considerando nelle risposte date, valutazioni personali relative al prodotto mostrato. Inoltre, un'ulteriore limitazione, fa riferimento alla tipologia di *endorser* presentato. Infatti, può capitare che riconoscendo o meno l'*influencer* o la *celebrity* presentata, ed essendo un fan o meno del personaggio sponsorizzato, le risposte date possano derivare dal fatto di sentirsi o meno coinvolti emotivamente nella sponsorizzazione effettuata. Infine, tale studio tiene in considerazione il fatto che viene mostrata un'immagine di un prodotto con un *endorser*. Spesso però, una delle componenti principali delle campagne di *influencer marketing*, che la contraddistingue da tutte le altre strategie di comunicazioni è il fatto che l'*influencer* o la *celebrity* scelta comunichi con i propri *follower* spiegando spesso i benefici che il prodotto può apportare ed il perché dell'utilizzo.

Tale studio offre numerosi spunti per ricerche future. Infatti, partendo dalla ricerca effettuata e dalle limitazioni qui presentate, gli studiosi potranno partire dal presente elaborato per effettuare degli approfondimenti in futuro. In particolare, si potrebbe considerare, una volta scelti i prodotti di effettuare una ricerca o le analisi considerando soltanto un campione femminile. Inoltre, studi futuri potrebbero considerare di mostrare dei veri

e propri esempi di *advertisement* online, con contenuti video, per far sì che i rispondenti vengano catapultati in uno scenario simile a quello che viene presentato sui *social network*. Ulteriori studi, possono provare a verificare se tali risultati vengono riscontrati anche nel caso in cui gli *endorser* scelti siano uomini o se cambiano in base al genere dell'*influencer* o della *celebrity*. Inoltre, la ricerca futura potrebbe considerare di effettuare dei confronti, sulle categorie di prodotto utilizzate in questo studio, e quindi beni non durevoli, semi-durevoli e durevoli, effettuando per ogni categoria un confronto tra beni appartenenti al mondo del lusso o non. Infine, una ricerca futura potrebbe effettuare un confronto tra *influencer* e *celebrity* sull'impatto che questi hanno nell'*endorsement* di beni *hedonic vs utilitarian*.


APPENDICE

1.1 QUESTIONARIO

Tabella 2: Intro Questionario

▼ INTRO Block Options ▼

Ciao!
INTRO 1

 Sono uno studente di marketing dell'Università Luiss Guido Carli e sto svolgendo una ricerca per la mia tesi di laurea magistrale. Ti chiedo di dedicare 2 minuti del tuo tempo per rispondere alle domande che seguiranno, mi sarebbe di grandissimo aiuto :)

Non preoccuparti delle risposte che darai, non esiste nessuna risposta giusta o sbagliata ed il tutto è svolto in maniera totalmente anonima.

Grazie per la partecipazione!

L'agenzia di comunicazione digitale fittizia Influence Lab è stata ingaggiata dall'azienda Times per supportarla nella selezione del nuovo endorser per la loro nuova campagna di marketing.
INTRO 2


 Di seguito ti verrà mostrata l'immagine di un personaggio noto sui social network e di un prodotto dell'azienda, su cui ti verranno poste delle domande a cui ti chiedo di rispondere attentamente!

Tabella 3: Randomizzazione scenari



A



B



C



D



E



F

Tabella 4: Perceived Fit

PF1

Quanto ritieni che questo prodotto sia in linea con il personaggio precedentemente visualizzato su una scala da 1 (pochissimo) e 7 (moltissimo)?

Pochissimo 2 3 4 5 6 Moltissimo




  

Tabella 5: Perceived Quality

▼ Perceived quality Block Options ▾

Considerando tutti gli elementi, direi che questo prodotto ha, in generale:

PQ1

	Una qualità molto bassa	2	3	4	5	6	Una qualità molto alta
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questo prodotto ha:

PQ2

	Una qualità molto bassa	2	3	4	5	6	Una qualità molto alta
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In generale, questo prodotto è:

PQ3

	Povero	2	3	4	5	6	Eccellente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabella 6: Advertising Attitude (Pt.1)

▼ ADVERTISING ATTITUDE Block Options ▾

Quanta attenzione hai riposto in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?

AD_ATT1

	Pochissimo	2	3	4	5	6	Moltissimo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto sei stato concentrato in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?

AD_ATT2

	Pochissimo	2	3	4	5	6	Moltissimo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabella 7: Advertising Attitude (Pt.2)

<input type="checkbox"/>	Quanto sei stato coinvolto in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?							
AD_ATT3	Pochissimo	2	3	4	5	6	Moltissimo	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="checkbox"/>	Quanto pensiero hai messo nel valutare questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?							
AD_ATT4	Pochissimo	2	3	4	5	6	Moltissimo	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="checkbox"/>	Quanto hai notato di questa pubblicità da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?							
AD_ATT5	Per nulla	2	3	4	5	6	Tantissimo	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabella 8: Purchase Intention

▼ PURCHASE INTENTION Block Options ▾

<input type="checkbox"/>	PI1	Vorresti provare questo prodotto da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?						
		Per nulla	2	3	4	5	6	Sicuramente
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="checkbox"/>	PI2	Compreresti questo prodotto se lo trovassi in un negozio da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?						
		Per nulla	2	3	4	5	6	Sicuramente
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="checkbox"/>	PI3	Cercheresti questo prodotto in un negozio per acquistarlo da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?						
		Per nulla	2	3	4	5	6	Sicuramente
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="checkbox"/>	PI4	Vorresti possedere questo prodotto da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?						
		Per nulla	2	3	4	5	6	Sicuramente
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabella 9: Variabili Demografiche (Pt.1)

Demographic
Block Options

GEN

Genere:

Maschio

Femmina

Non specifico

ETA

Età:

Tabella 10: Variabili Demografiche (Pt.2)

STUDIO

Titolo di studi:

- Nessun titolo
- Licenza media inferiore
- Licenza media superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale o a ciclo unico

PROFE

Professione

- Disoccupato/a
- Impiegato/a
- Operaio
- Studente/ssa
- Casalingo/a

1.2 PRE-TEST

Tabella 11: Pre-test Celebrity

Conosci questa persona?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Si	59	41,3	85,5	85,5
	2	10	7,0	14,5	100,0
	Totale	69	48,3	100,0	
Mancante	Sistema	74	51,7		
Totale		143	100,0		

Tabella 12: Pre-test Influencer

Conosci questa persona?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Si	40	28,0	59,7	59,7
	2	27	18,9	40,3	100,0
	Totale	67	46,9	100,0	
Mancante	Sistema	76	53,1		
Totale		143	100,0		

Tabella 13: T-test a campione singolo Celebrity

Statistiche campione singolo

	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
DDB_ND	56	5,8393	1,05790	,14137
DDB_SD	56	5,6429	1,15095	,15380
DDB_D	56	5,9821	,88402	,11813

Test a campione singolo

Valore di test = 5

	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
					Inferiore	Superiore
DDB_ND	5,937	55	,000	,83929	,5560	1,1226
DDB_SD	4,180	55	,000	,64286	,3346	,9511
DDB_D	8,314	55	,000	,98214	,7454	1,2189

Tabella 14: T-test a campione singolo Influencer

Statistiche campione singolo

	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
CH_ND	32	6,2188	,79248	,14009
CH_SD	32	5,6250	,97551	,17245
CH_D	32	5,7188	,92403	,16335

Test a campione singolo

Valore di test = 5

	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
					Inferiore	Superiore
CH_ND	8,700	31	,000	1,21875	,9330	1,5045
CH_SD	3,624	31	,001	,62500	,2733	,9767
CH_D	4,400	31	,000	,71875	,3856	1,0519

1.3 MAIN STUDY

Tabella 15: Variabili Demografiche Professione

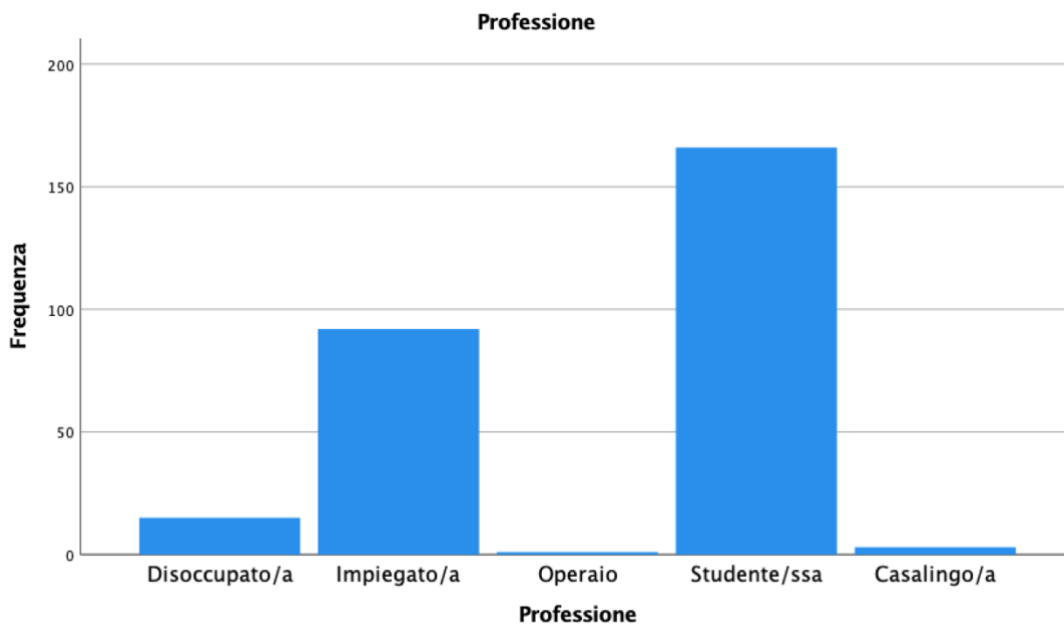


Tabella 16: Randomizzazione

	<i>Influencer</i>	<i>Celebrity</i>
<i>Non durable good</i>	51	42
<i>Semi-durable good</i>	49	52
<i>Durable good</i>	46	39

Tabella 17: Cronbach-Alpha Perceived Quality

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,973	,973	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
Considerando tutti gli elementi, direi che questo prodotto ha, in generale:	8,72	12,981	,956	,916	,949
Questo prodotto ha:	8,75	13,327	,942	,898	,959
In generale, questo prodotto è:	8,70	13,346	,925	,859	,971

Tabella 18: Cronbach-Alpha Advertising Attitude

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,967	,967	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
Quanta attenzione hai riposto in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,24	64,512	,907	,855	,959
Quanto sei stato concentrato in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,25	63,800	,928	,882	,955
Quanto sei stato coinvolto in questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,62	62,423	,903	,825	,959
Quanto pensiero hai messo nel valutare questa sponsorizzazione da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,39	63,634	,894	,803	,961
Quanto hai notato di questa pubblicità da 1 (pochissimo) a 7 (moltissimo)?	16,45	63,939	,894	,811	,961

Tabella 19: Cronbach-Alpha Purchase Intention

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,976	,977	4

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
Vorresti provare questo prodotto da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?	10,29	44,287	,917	,844	,975
Compreresti questo prodotto se lo trovassi in un negozio da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?	10,38	44,948	,952	,907	,966
Cercheresti questo prodotto in un negozio per acquistarlo da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?	10,59	44,631	,943	,895	,968
Vorresti possedere questo prodotto da 1 (per nulla) a 7 (sicuramente)?	10,51	43,905	,950	,906	,966

Tabella 20: Two-way Anova Perceived Quality (Non-durable, Semi-durable e Durable goods)

Statistiche gruppo

	ND_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PQ	Influencer	51	5,3595	1,39019	,19467
	Celebrity	42	3,7698	1,60704	,24797

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 std.	Inferiore	Superiore
PQ	Varianze uguali presunte	1,404	,239	5,114	91	,000	1,58964	,31084	,97218	2,20709
	Varianze uguali non presunte			5,042	81,671	,000	1,58964	,31525	,96246	2,21681

Statistiche gruppo

	SD_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PQ	Influencer	49	4,5238	1,88807	,26972
	Celebrity	52	3,6090	1,68386	,23351

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 std.	Inferiore	Superiore
PQ	Varianze uguali presunte	,952	,332	2,573	99	,012	,91484	,35554	,20936	1,62031
	Varianze uguali non presunte			2,564	96,105	,012	,91484	,35676	,20668	1,62299

Statistiche gruppo

	D_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PQ	Influencer	46	3,3551	1,53543	,22639
	Celebrity	39	5,6752	1,37540	,22024

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 std.	Inferiore	Superiore
PQ	Varianze uguali presunte	,344	,559	-7,279	83	,000	-2,32014	,31874	-2,95411	-1,68618
	Varianze uguali non presunte			-7,346	82,731	,000	-2,32014	,31584	-2,94837	-1,69191

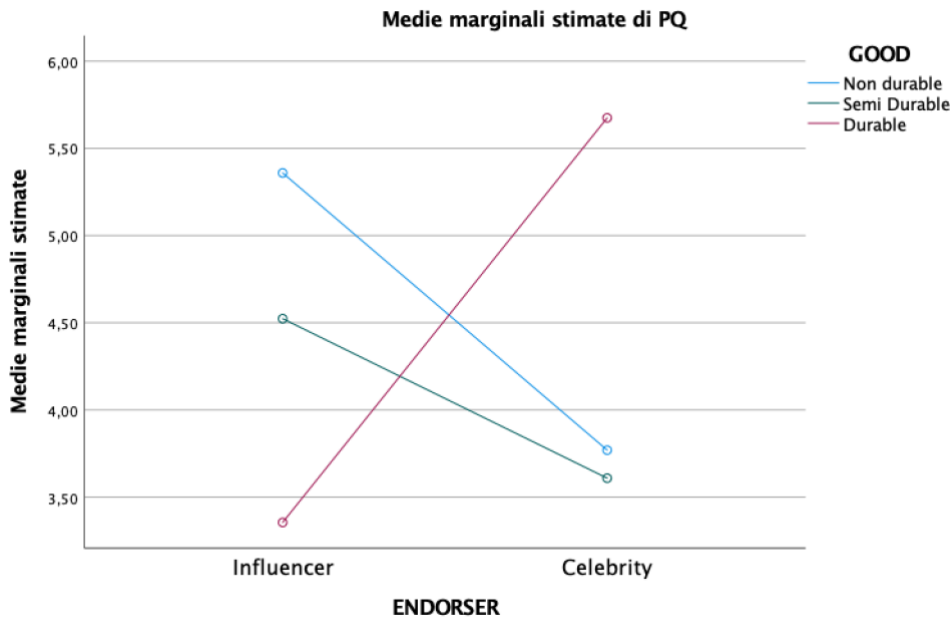


Tabella 21: Two-way Anova Advertising Attitude (Non-durable, Semi-durable e Durable goods)

Statistiche gruppo

	ND_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
ADV_ATT	Influencer	51	5,1059	1,71224	,23976
	Celebrity	42	3,0190	1,73391	,26755

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 std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
ADV_ATT	Varianze uguali presunte	,018	,894	5,816	91	,000	2,08683	,35882	1,37409	2,79958
	Varianze uguali non presunte			5,809	87,186	,000	2,08683	,35926	1,37279	2,80088

Statistiche gruppo

	SD_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
ADV_ATT	Influencer	49	4,9347	1,75613	,25088
	Celebrity	52	3,4154	1,90679	,26442

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 std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
ADV_ATT	Varianze uguali presunte	1,154	,285	4,158	99	,000	1,51931	,36540	,79428	2,24434
	Varianze uguali non presunte			4,168	98,951	,000	1,51931	,36450	,79606	2,24256

Statistiche gruppo

	D_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
ADV_ATT	Influncer	46	3,1261	1,71185	,25240
	Celebrity	39	4,9436	1,85866	,29762

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
ADV_ATT		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
ADV_ATT	Varianze uguali presunte	,710	,402	-4,689	83	,000	-1,81750	,38758	-2,58838	-1,04663
	Varianze uguali non presunte			-4,657	78,170	,000	-1,81750	,39024	-2,59438	-1,04063

Medie marginali stimate di ADV_ATT

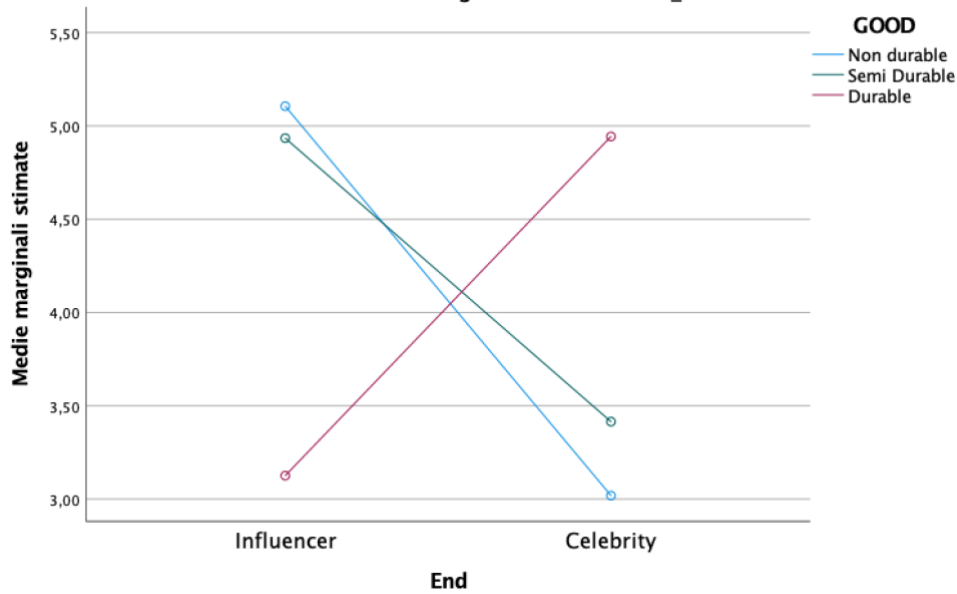


Tabella 22: Two-way Anova Purchase Intention (Non-durable, Semi-durable e Durable goods)

Statistiche gruppo

ND_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PI Influencer	51	4,6863	2,20785	,30916
Celebrity	42	2,8988	1,92944	,29772

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 std.	Inferiore	Superiore
PI	Varianze uguali presunte	2,724	,102	4,110	91	,000	1,78746	,43487	,92365	2,65128
	Varianze uguali non presunte			4,165	90,657	,000	1,78746	,42921	,93486	2,64007

Statistiche gruppo

SD_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PI Influencer	49	3,9592	2,31972	,33139
Celebrity	52	2,5962	1,86502	,25863

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 std.	Inferiore	Superiore
PI	Varianze uguali presunte	9,424	,003	3,263	99	,002	1,36303	,41767	,53429	2,19177
	Varianze uguali non presunte			3,242	92,117	,002	1,36303	,42037	,52816	2,19790

Statistiche gruppo

D_END	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
PI Influencer	46	2,4674	1,58080	,23308
Celebrity	39	4,3077	2,31376	,37050

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 std.	Inferiore	Superiore
PI	Varianze uguali presunte	19,763	,000	-4,334	83	,000	-1,84030	,42464	-2,68490	-,99571
	Varianze uguali non presunte			-4,204	65,381	,000	-1,84030	,43771	-2,71438	-,96622

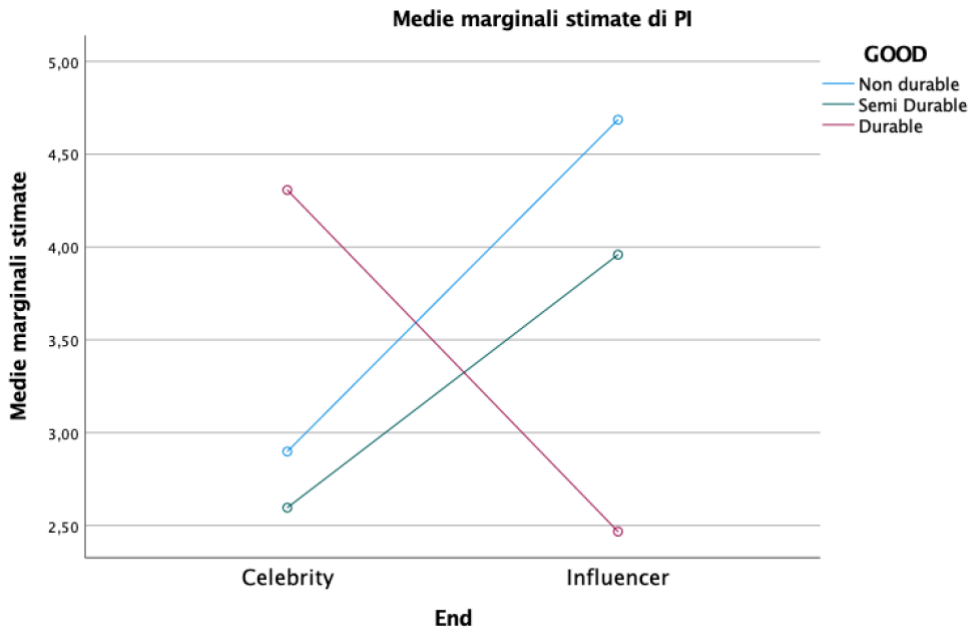


Tabella 23: Analisi mediazione Perceived Fit tra Variabile Indipendente e le tre Variabili Dipendenti (in ordine Perceived Quality, Advertising Attitude e Purchase Intention)

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Per_Fit	-,3954	,1112	-,6079	-,1744

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Per_Fit	-,4077	,1106	-,6184	-,1949

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Per_Fit	,4917	,1372	,2223	,7631

Tabella 24: Effetto di moderazione della tipologia di bene nella relazione tra l'endorser e le variabili dipendenti

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,1124	19,4528	2,0000	273,0000	,0000

Focal predict: End (X)
Mod var: GOOD (W)

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

GOOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,4552	,2083	2,1847	,0298	,0450	,8654
2,0000	1,2465	,1991	6,2613	,0000	,8546	1,6384
3,0000	-,5925	,2176	-2,7224	,0069	-1,0210	-,1641

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0879	19,4762	2,0000	272,0000	,0000

Focal predict: End (X)
Mod var: GOOD (W)

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

GOOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,7043	,3308	-5,1524	,0000	-2,3555	-1,0531
2,0000	-,4717	,3351	-1,4078	,1603	-1,1314	,1880
3,0000	1,3195	,3472	3,8007	,0002	,6360	2,0030

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0511	10,9235	2,0000	272,0000	,0000

Focal predict: End (X)
Mod var: GOOD (W)

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

GOOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,3252	,3751	-3,5327	,0005	-2,0637	-,5867
2,0000	-,0971	,3800	-,2556	,7984	-,8453	,6510
3,0000	1,2385	,3937	3,1457	,0018	,4634	2,0137

Tabella 25: Coefficienti Modello Moderazione Mediata

OUTCOME VARIABLE:

PQ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6287	,3953	2,0149	29,6355	6,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8669	,5604	1,5469	,1231	-,2364	1,9701
ENDORSER	-1,2543	,2984	-4,2041	,0000	-1,8417	-,6669
Per_Fit	,7367	,0859	8,5746	,0000	,5676	,9059
W1	-,7183	,2843	-2,5268	,0121	-1,2780	-,1587
W2	-1,6279	,2920	-5,5757	,0000	-2,2027	-1,0531
Int_1	1,2578	,4147	3,0330	,0027	,4413	2,0742
Int_2	3,1379	,4371	7,1789	,0000	2,2774	3,9984

OUTCOME VARIABLE:

ADV_ATT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6212	,3859	2,4767	28,4905	6,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,7236	,5898	-2,9221	,0038	-2,8848	-,5623
End	1,7043	,3308	5,1524	,0000	1,0531	2,3555
Per_Fit	,8405	,0953	8,8230	,0000	,6529	1,0280
W1	1,1952	,3388	3,5277	,0005	,5282	1,8623
W2	1,4735	,3537	4,1663	,0000	,7772	2,1698
Int_1	-1,2326	,4598	-2,6809	,0078	-2,1377	-,3274
Int_2	-3,0238	,4846	-6,2397	,0000	-3,9778	-2,0697

OUTCOME VARIABLE:

PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6032	,3639	3,1854	25,9344	6,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,1385	,6618	-3,2313	,0014	-3,4414	-,8356
End	-1,3252	,3751	-3,5327	,0005	-2,0637	-,5867
Per_Fit	1,0156	,1080	9,4009	,0000	,8029	1,2283
W1	,0201	,2635	,0762	,9393	-,4986	,5388
W2	-,4777	,2681	-1,7820	,0759	-1,0055	,0501
Int_1	1,2280	,5214	2,3552	,0192	,2015	2,2546
Int_2	2,5637	,5496	4,6649	,0000	1,4818	3,6457

Tabella 26: Analisi di moderazione mediata per la Perceived Quality, Advertising Attitude e Purchase Intention

INDIRECT EFFECT:

ENDORSER	->	Per_Fit	->	PQ		
		GOOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000			-,3353	,1473	-,6409	-,0513
2,0000			-,9183	,1881	-1,3115	-,5709
3,0000			,4365	,1399	,1702	,7246

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	-,5830	,2293	-1,0465	-,1322
W2	,7719	,2104	,3759	1,2126

INDIRECT EFFECT:

End	->	Per_Fit	->	ADV_ATT		
		GOOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000			,3826	,1655	,0673	,7186
2,0000			1,0476	,2028	,6731	1,4702
3,0000			-,4980	,1587	-,8220	-,2040

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	,6650	,2574	,1808	1,2068
W2	-,8806	,2400	-1,3770	-,4380

INDIRECT EFFECT:

End	->	Per_Fit	->	PI		
		GOOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000			-,4623	,2017	-,8777	-,0896
2,0000			-1,2659	,2602	-1,7993	-,7762
3,0000			,6018	,1960	,2411	1,0058

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	-,8036	,3178	-1,4321	-,1782
W2	1,0640	,2909	,5410	1,6814

SITOGRAFIA

1. Techopedia, “*Definition of Web 1.0*”. Scaricato il 20 aprile 2020 da:
<https://www.techopedia.com/definition/27960/web-10>
2. O’Reilly, T. “*What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*”. Scaricato il 20 aprile 2020 da:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
3. McMillan, P. “*What's the difference between social media and social networking?*”. Scaricato il 20 aprile 2020 da: <https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>
4. The Editors of Encyclopaedia Britannica, “*Myspace*”. Scaricato il 21 aprile 2020 da:
<https://www.britannica.com/topic/Myspacecom>
5. DMR statistics, 2020 “*20 interesting Myspace statistics and facts*” Smith, C.. Scaricato il 21 aprile 2020 da: <https://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/>
6. Statista, 2020 “*Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019*”. Scaricato il 22 aprile 2020 da: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
7. Phrasee, 2016 “*The history of YouTube*”. Scaricato il 23 aprile 2020 da: <https://phrasee.co/the-history-of-youtube/>
8. Tech Advisor, 2007. “*Google launches YouTube France*”. Scaricato il 23 aprile 2020 da:
<http://www.pcadvisor.co.uk/news/index.cfm?NewsID=9772>
9. Hootsuite, 2019. “*23 YouTube Statistics that Matter to Marketers*”, Cooper, P. Scaricato il 23 aprile 2020 da: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
10. Variety, 2019. “*YouTube Now Has 2 Billion Monthly Users, Who Watch 250 Million Hours on TV Screens Daily*”, Spangler, T. Scaricato il 23 aprile 2020 da:
<https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/>

11. Statista, 2020. “*Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users*”, Clement, J. Scariato il 23 aprile 2020 da: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
12. Statista, 2020. “*Leading countries based on number of twitter users of January 2020*”, Clement J. Scariato il 23 aprile 2020 da: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
13. New York Times, 2012. “*Behind Instagram’s Success, Networking the Old Way*”, Somini Sengupta, Nicole Perloth and Jenna Wortham. Scariato il 27 aprile 2020: <https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>
14. Statista, 2020. “*Instagram accounts with the most followers worldwide as of March 2020*”, Clement J. Scariato il 27 aprile 2020: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
15. Forbes, 2019, “*7 Things Every Marketer Needs To Know About TikTok*”, Kian Bakhtiari. Scariato il 28 aprile 2020: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2019/08/20/7-things-every-marketer-needs-to-know-about-tiktok/#41c889da6455>
16. Medium, 2020. “*12 Facts You Should Know About TikTok*”, Sinem Günel. Scariato il 28 aprile 2020: <https://medium.com/better-marketing/12-facts-you-should-know-about-tiktok-908f4b8495b>
17. Business of Apps, 2020. “*TikTok revenues and usage statistics*”, Mansoor Iqbal. Scariato il 28 aprile 2020: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
18. SensorTower, 2020. “*TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads*”, Katie Williams. Scariato il 28 aprile 2020: <https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-downloads-2019>
19. American Marketing Association, 2020. “*Influencer Marketing*”. Scariato il 29 aprile 2020 da: <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>
20. Influencer Marketing Hub, 2020. “*The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*”. Scariato il 29 aprile 2020 da: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
21. Hopperhq, 2018. “*What is engagement rate?*”. Scariato il 2 maggio 2020 da: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/>
22. BigCommerce, 2020. “*The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*”, Bailis R. Scariato il 3 maggio 2020 da:

<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>

23. We are social, 2018. “*Digital in 2018: World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark*”, Kemp, S. Scaricato il 23 maggio 2020 da: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
24. eMarketer, 2017. “*US Ad Spending: The eMarketer Forecast for 2017*”. Scaricato il 23 maggio 2020 da: <https://www.emarketer.com/Report/US-Ad-Spending-eMarketer-Forecast-2017/2001998>
25. Forbes, 2014. “*Why the word of mouth marketing is the most important social media*”, Kimberly A. Whitler. Scaricato il 26 maggio 2020:
<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#6aca5ce954a8>
26. AdWeek, 2016. “*Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*”, Marty Swant. Scaricato il 26 maggio 2020 da: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
27. Marketingdive, 2016. “*Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study*”, David Kirkpatrick. Scaricato il 26 maggio 2020 da:
<https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
28. eMarketer, 2015. “*Marketers Pair Up with Influencers - and It Works*”. Scaricato il 26 maggio 2020 da: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709?ecid=NL1001>
29. Tech Crunch, 2015. “*Twitter Acquires Niche, A Startup That Helps Advertisers Work With Social Media Celebrities*”, Anthony Ha. Scaricato il 27 maggio 2020 da:
<https://techcrunch.com/2015/02/11/twitter-acquires-niche-a-startup-that-helps-advertisers-work-with-social-media-celebrities/>
30. Financial Times, 2009. “*Ad revenue slump rips through US newspapers*”, Andrew Edgecliffe-Johnson. Scaricato il 29 maggio 2020 da: <https://www.ft.com/content/749e9c0e-c61f-11dd-a741-000077b07658>
31. AdAge, 2008. “*ANA/Forrester study finds marketers believe tv advertising has become less effective*”, Kate Maddox. Scaricato il 29 maggio 2020 da: <https://adage.com/article/btob/ana-forrester-study-finds-marketers-tv-advertising-effective/270392>

32. TapInfluence, 2016. “*TapInfluence and Nielsen Catalina Solutions Launch Collaboration for CPG Brands to Measure Sales Impact of Influencer Marketing Campaigns*”, Erin Smith. Scaricato il 4 giugno 2020 da: <https://www.tapinfluence.com/blog-tapinfluence-and-nielsen-catalina-solutions-launch-collaboration-for-cpg-brands-to-measure-sales-impact-of-influencer-marketing-campaigns/>
33. Pixability, 2015. “*Beauty on YouTube 2015: Brands are stepping up their YouTube game*”, Merrily McGugan. Scaricato il 9 giugno 2020 da: <https://www.pixability.com/blog/beauty-2015/>
34. Zoomph, 2018. “Why is your brand failing at influencer marketing?”, Barker Shane. Scaricato il 1° luglio 2020 da: <https://zoomph.com/blog/why-your-brand-is-failing-at-influencer-marketing/>
35. OECD, 2007. Definition of semi-durable goods. Scaricato il 14 luglio 2020 da: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=7173>
36. OECD, 2001. Definition of non-durable goods. Scaricato il 14 luglio 2020 da: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1803>
37. Brilliant noisea, 2018. “What is the customer decision journey and why you should care”. Scaricato il 22 agosto 2020 da: <https://brilliantnoise.com/blog/what-is-the-customer-decision-journey-and-why-you-should-care/>
38. Marketing week, 2012. “Starbucks on first name terms - Starbucks hopes to personalise the service offered at its coffee shops by calling all customers by their first name”, Rosie Baker. Scaricato il 22 agosto 2020 da: <https://www.marketingweek.com/starbucks-on-first-name-terms/>
39. McKinsey & Company, 2009. “The consumer decision journey”, David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik. Scaricato il 22 agosto 2020 da: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
40. McKinsey & Company, 2015. “Irrational consumption: How consumers really make decisions”, Jon Cummings, Ravi Dhar, and Ned Welch. Scaricato il 23 agosto 2020 da: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/irrational-consumption-how-consumers-really-make-decisions>
41. Google, 2011. “Micro-moments”. Scaricato il 23 agosto 2020 da: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/>
42. Instagram, 2020. Immagine Chiara Ferragni con la borsa Dior. Scaricato il 24 agosto 2020 da: <https://www.instagram.com/p/CCRSkizJG-2/>

43. Instagram, 2020. Immagine Cristiano Ronaldo con l'integratore di Herbalife Nutrition. Scaricato il 24 agosto 2020 da: <https://www.instagram.com/p/CCyDQ1og7QF/>
44. Youtube, 2020. "È tornato, peggio di prima – Dreadout 2", FaijTV. Scaricato il 24 agosto 2020 da: <https://www.youtube.com/watch?v=62FeUVjXNJU>
45. Youtube, 2020. "Le donne quando si truccano", Angelica Massara. Scaricato il 24 agosto 2020 da: https://www.youtube.com/watch?v=cnINjZti_Tc
46. Nielsen, 2015. "Global trust in advertising - winning strategies for an evolving media landscape". Scaricato il 25 agosto 2020 da: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

BIBLIOGRAFIA

1. Abhilasha Mehta (1999). "Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising Research* 39, 1, 81-89.
2. Alexander P. Schouten, Loes Janssen and Maegan Verspaget, (2019). "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit", *International of Journal Advertising*, Vol. 39, 258 – 281.
3. Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, (2019). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68
4. Bernd Schmitt (1999). "Experiential marketing". *Journal of marketing management*, 15, 53-67.
5. Boyd Danah (2014). "It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens", Yale press University Books, USA.
6. Brison, N.T., Byon, K.K., and Baker III, T.A., (2016). "To Tweet or Not to Tweet: The Effects of Social Media Endorsements on Unfamiliar Sport Brands and Athlete Endorsers," *Innovation* (18:3), 309-326.
7. C. Fuchs, (2007). "Internet and Society: Social Theory in the Information Age". *Routledge*.
8. Carlisle George & Jackie Scerri, (2007). "Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier", *Journal of Information, Law and Technology*.
9. Charles Atkin, Martin Block (1983). "Effectiveness of celebrity endorsers". *Journal of Advertising Research*, 23, 57–61.
10. Charles Atkin, Martin P. Block, (1983). "Effectiveness of celebrity endorsers". *Journal of Advertising Research*, 23, 57–61.
11. Christian Fuchs, (2017). "Social media, a critical introduction".
12. Clinton Amos, Gary R. Holmes, David Strutton, (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A Quantitative Synthesis of Effect Size". *International Journal of Advertising*, 27, 209–34.
13. Danah Boyd, (2009). "Social Media is Here to Stay... Now What?" (Second edition). *Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washington.
14. Daniel Kahneman & Amos Tversky (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *The econometric society*, 47(2), 263-291.
15. David E. Sprott e Terence A. Shimp (2004). "Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands," *Journal of Research*, 80 (4), 305-315.
16. Erdogan, B. Zafer (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". *Journal of marketing management*, 15, pp. 291-314.
17. Gabriel Weimann (1994). "The influentials: people who influence people". *Suny press*, Albany, State of New York press.

18. Geert Lovink (2012). "Networks Without a Cause: A Critique of Social Media", The Electronic Library.
19. Gordon C. Bruner II (2010). "Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research", *Marketing scales handbook*, Vol. 5.
20. Gordon C. Bruner II e Kumar Anand (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects," *Journal of Advertising Research*, 40 (Jan-Apr), 35-42.
21. Graham Meikle (2016). "Social Media: Communication, Sharing and Visibility", Routledge – Taylor and Francis Group.
22. Graham Meikle & Sherman Young (2012). "Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life", Palgrave MacMillan.
23. Gräve, Jan-Frederik (2017). "Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?". Paper presented at the 8th International Conference on Social Media & Society, *Association for Computing Machinery*, Toronto, 36, 1-5.
24. John Deighton, Leora Kornfeld (2009). "Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing". *Journal of interactive marketing*, 23, 4-10.
25. Kádeková, Z. Holienčinová, M. (2018). "Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities". *Communication Today*, 2018, Vol. 9, No. 2
26. Kahle, Lynn R. (1980). "Stimulus Condition Self-Selection by Males in the Interaction of Locus of Control and Skill-Chance Situations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 50-56.
27. Kaikati, Jack G. (1987), "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis". *International Journal of Advertising*, 6, No.2, pp. 93-105.
28. Kenneth D. Plowman, Beki Winchel, (2015). "The Social Media Communication Matrix: A New Direction in Public Relations". *Business Expert Press*.
29. Khushboo Makwana, Yogeshwari Phatak, Pragya Sharma (2019). "A comparative study on the perception of celebrity endorsement, brand congruency and attitude towards advertisement on the buying behaviour in durable and non-durable goods", *The management quest*, Vol. 1, n° 2.
30. Lalitha Balakrishnan and C.Shalini Kumar (2011). "Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products", *World Review of Business Research*, Vol. 1, n° 2, 98-112.
31. Lars Bergkvist, Kris Qiang Zhou. (2016). "Celebrity endorsements: a literature review and research agenda". *International Journal of Advertising*, 35, no. 4, 642–63.
32. Lisette de Vries, Sonja Gensler, Peter S.H. LeeFlang (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". *Journal of interactive marketing* 26, n. 2, 83-91.

33. Mamta Ranga, Deepti Sharma (2014). "Influencer marketing - a marketing tool in the age of social media". *Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology*, Vol. 3.
34. Marco Francesco Mazzù & Francesco Giorgino (2018). "BrandTelling", EGEA Editore.
35. Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe and Liselot Hudders (2017). "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude". *International Journal of Advertising* 36, 5, 798–828.
36. Michael J. Baker e Gilbert A. Churchill Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14 (November), 538- 555.
37. Michael Joseph Sirgy (1982). "Self concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of consumer research*, 9, 3, 287-297.
38. Michael Joseph Sirgy, J. S. Johar, A. C. Samli and C. B. Claiborne (1991). "Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 4, 363-375.
39. Nicole Liebers, Priska Breves, Marina Abt, Annika Kunze, (2019). "The Perceived Fit between Instagram. Influencers and the endorsed brand how influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness", *Journal of advertising research*, (59) 4, 440-454.
40. Olga L. Vyatkina (2020). "The impact of influencer marketing on the global economy". *Social and behavioural sciences*, II International Scientific Conference GCPMED 2019.
41. Penelope Eckert, Sally McConnell-Ginet, (1992). "Think Practically and Look Locally: Language and Gender as Community-Based Practice", *Annual review of anthropology*, Vol. 21, 461-490.
42. Philip Kotler (2003). "Marketing insights from a to z: 80 concepts every manager needs to know". *New Jersey: John Wiley and sons*.
43. Reynolds, Thomas J., Olson, Jerry C. (2001). "Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy", *Lawrence Erlbaum Associates*. Mahwah, NJ.
44. Richard E. Petty, & John T. Cacioppo, (1983). "Central and peripheral routes to persuasion; application to advertising". In L. Percy & A. Woodside, Eds., *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
45. Robert Allen King, Pradeep Racherla, and Victoria D. Bush (2014). "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature". *Journal of Interactive Marketing*, 28, 3, 167–183.
46. Roger Marshall, Woonbong Na, Gabriel State, Sonali Deuskar (2008). "Endorsement Theory: How consumers relate to celebrity models" *Journal of advertising research*, 48(4), 564 – 572.
47. Russel S. Winer (2001). "A framework for customer relationship management", *California management review*, 43 (4), 89-105.

48. Russell N. Laczniak, Darrel D. Muehling, e Sanford Grossbart (1989), “Manipulating Message Involvement in Advertising Research,” *Journal of Advertising*, 18 (2), 28-38.
49. Sammis, K. Lincoln, C. Pomponi, S. (2015). “*Influencer marketing for dummies*”.
50. Somdutta Biswass, Mahmood Hussain, Kathleen O’Donnel (2009). “Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study”. *Journal of global marketing*, 22, 121-137.
51. Spielman, H. M. (1981). “The celebrity sell: making it work”. *Marketing Times*, 28, 13–14.
52. Stephen K. Koernig e Thomas C. Boyd, (2009). “To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands”, *Sport marketing quarterly*, Vol. 18, 25-37.
53. Steven Woods, (2016). “#Sponsored, the emergence of influencer marketing”. *University of Tennessee*, 5.
54. Susan T. Fiske e Shelley E. Taylor, (1991). “Social cognition”, *McGraw-Hill Education*, p. 23.
55. Thorsten Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2010). “The Impact of New Media on Customer Relationships”. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
56. Tim Cooper (1994). “Beyond recycling, the longer life option”, *The new economics foundation*, p. 5.
57. Tom Standage (2013). “Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years”, Bloomsbury, USA, New York.
58. Valerie Gannon, Andrea Prothero (2017). “Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice”. *Journal of marketing management*, 34, 592-619.
59. Ya You, Gautham G. Vadakkepatt and Amit M. Joshi (2015). “A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity”, *Journal of marketing*, Vol. 79, 19-39.
60. Yimiao Zhang, Yan Lin, Kim Huat Goh, (2018). “Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer”, *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
61. Zafer B. Erdogan, (1999). “Celebrity endorsement: a literature review”. *Journal of Marketing Management*, 15, no. 4, 291–314.

RIASSUNTO

CAPITOLO 1

SOCIAL MEDIA ED INFLUENCER MARKETING

La tesi presenta come oggetto di studio un'analisi volta a comprendere come e quali *endorser* scegliere in ottica di preparazione di una campagna di *influencer marketing*. Prima di poter esporre il modello di ricerca bisogna prima stabilire il contesto di riferimento in cui tale elaborato si pone per comprendere al meglio cosa verrà analizzato e perché verrà effettuata tale analisi. Con la diffusione sempre più radicale nelle nostre case dei Personal Computer, l'avvento di Internet e, quindi, la nascita dei siti web, sono stati coniati nuovi termini come "Web 1.0" e "Web 2.0", che vengono utilizzati per indicare le fasi generazionali di Internet che si sono susseguite da quanto è nato il World Wide Web. Mentre il "Web 1.0" fa riferimento a *websites* personali e statici, con l'avvento del "Web 2.0" si ha avuto un radicale cambiamento nella struttura e quindi nell'interazione tra gli utenti ed i siti online. Infatti, la seconda era di Internet fa riferimento a siti web che enfatizzano contenuti generati dagli utenti in compartecipazione e collaborazione (O'Reilly, T. 2005). Gli *user-generated content* (UGC) sono contenuti che esistono in vari tipi di forme (come fotografie, video, podcast, articoli e blog) permettendo agli utenti di esprimere la propria creatività e registrare i propri commenti su qualsiasi cosa sia immaginabile (George, C. 2007). È proprio in questo contesto che nascono e si diffondono i *social media* ed i *social network*. Non esiste una definizione univocamente riconosciuta di "*social media*", così come non si può stabilire in modo oggettivo quando questi strumenti siano nati. Nonostante siano state date sfumature diverse al concetto di *social media*, si possono comunque rilevare dei tratti comuni, che gli autori passati hanno riconosciuto nel voler dare una propria definizione. Infatti, tutti gli studiosi hanno riconosciuto il fatto che i *social media* sono strumenti dove gli utenti possono creare e pubblicare contenuti personali di qualsiasi tipo, che condividono sui vari siti in rete per essere comunicati con chiunque voglia o possa accedervi. Mentre i *social media* fanno riferimento a canali di comunicazione dove vengono trasmesse informazioni, i *social network* sono piattaforme dove gli utenti comunicano gli uni con gli altri. I *social network*, quindi, essendo un luogo virtuale dove vengono trasmesse informazioni in modo che vengono comunicate tra gli utenti, rappresentano un sottogruppo dei *social media*. Tra i *social network* che hanno avuto una maggiore diffusione ed importanza possiamo includere MySpace, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e TikTok, seguendo un ordine cronologico dalla data di fondazione. L'avvento dei *social media* ha cambiato totalmente lo stile di vita, il modo di comunicare e le abitudini di acquisto delle persone. Infatti, nell'ultimo decennio c'è stata una rivoluzione, tramite questi strumenti informatici, su come le persone raccolgono e scambiano informazioni sui prodotti, nonché sul come acquistano ed utilizzano tali beni. L'aumento dei *social media*, inoltre, ha fornito ai consumatori ampie opzioni per offrire attivamente informazioni su servizi e prodotti. Infatti, nell'ultimo decennio è stato reso più facile permettere alle persone di poter comunicare e parlare tra di loro (Deighton, J. 2009). I nuovi *media* hanno anche consentito di poter promuovere e pubblicare

le proprie offerte: i consumatori oggi servono come rivenditori su eBay, registi-produttori su YouTube, autori su Wikipedia, e critici tramite le loro recensioni su Amazon e Tripadvisor, fanno tutto questo ed altro su Facebook, MySpace (Hennig-Thurau, T. 2010) e dal 2012 con Instagram. Questo sviluppo minaccia modelli di business tradizionali e consolidati. Infatti, secondo quanto riportato dal Financial Times, i giornali e le riviste a stampa stanno affrontando una grave crisi, poiché i consumatori passano dalla stampa ai media digitali. Al giorno d'oggi, quindi, le aziende per rendere visibili i propri marchi, prodotti e servizi utilizzano sia strategie di marketing tradizionale, ma anche nuovi tipi di canale, come i *social media*, così da essere costantemente vicini e presenti nella vita dei consumatori. Infatti, essendo cambiato completamente il modo di vivere delle persone, che trascorrono sempre più tempo sui *social network* tramite soprattutto l'utilizzo degli *smartphone*, le aziende stesse hanno dovuto reinventare il loro modo di comunicare e vendere i propri prodotti, adattandosi alle nuove esigenze dei consumatori. Mentre fino a prima dell'avvento e la diffusione di internet le forme di *advertising* si basavano principalmente su slot in televisione e radio, cartelloni pubblicitari per strada, pagine di giornale, pubbliche relazioni o eventi, con i *social network* è cambiato il modo di relazionarsi con i clienti. Infatti, essere attivi sui *social media* risulta essere una prerogativa fondamentale al giorno d'oggi per essere effettivamente competitivi sul mercato. Tramite i *social network* le aziende possono creare contenuti coinvolgenti, possono sponsorizzare i propri profili ed i propri contenuti in maniera specifica verso il proprio *target*, possono anche vendere i propri prodotti tramite i *social* ed infine possono ingaggiare celebrità o *influencer* con un elevato numero di seguaci sui propri profili *social*. L'*influencer marketing* è una forma di *social media marketing* che si è sviluppata negli ultimi anni, e che viene definita dalla ricerca come "l'arte e la scienza di coinvolgere le persone che sono influenti online per condividere messaggi dei brand con il loro pubblico sotto forma di contenuti sponsorizzati" (Sammis, K. 2015). Quest'area del marketing si è sviluppata notevolmente negli ultimi anni, tanto che aumenta sempre più il numero di società che investe gran parte del proprio budget nell'*influencer marketing*. Nel 2016 il mercato dell'*influencer marketing* contava una spesa di 1.7 miliardi di dollari, mentre nel 2019 si sono registrati circa 6.5 miliardi di dollari investiti, una crescita del mercato di circa il 282% in tre anni. All'inizio del 2020 si è stimato che quest'anno il mercato crescerà di circa il 50% rispetto al 2019, raggiungendo quasi i 10 miliardi di dollari spesi in campagne di *influencer marketing*. L'*influencer marketing*, quindi, basa la sua attività su strategie di *social media marketing*, attraverso *influencer* che sponsorizzano i prodotti sui propri profili personali su vari *social network*. Le società come si è già detto hanno investito tanto in questo ramo del marketing ritenendo sia molto profittevole affidarsi ad *endorser* sulle varie piattaforme per aumentare l'*awareness* di un *brand* ed aumentare anche il *conversion rate*. Le motivazioni strategiche per cui si decide di investire gran parte del proprio budget ingaggiando figure sui *social network*, che sponsorizzeranno i prodotti sui propri profili sono molteplici. Infatti, si decide di essere attivi sulle varie piattaforme *social* affidandosi ad *influencer* per aumentare la *brand awareness*, per raggiungere nuovi ascolti, per generare vendite, per migliorare la *share of voice*, per guidare una generazione di *lead*, e quindi di nuovi possibili consumatori, o per altre molteplici motivazioni. Per quanto riguarda la scelta del *social network* su cui avviare le proprie campagne, nonostante Facebook e Youtube siano le

piattaforme con il maggior numero di utenti e con una crescita annua rilevante di profili creati, secondo una ricerca condotta da Mediakix, i *marketer* ritengono che il canale di comunicazione più importante per le campagne di *influencer marketing* sia Instagram. La scelta del tipo di contenuto da utilizzare per mantenere un'elevata interazione con i propri *follower* risulta essere ardua, infatti, bisogna cercare di capire in base al proprio tipo di obiettivo che ci si è prefissati, il tipo di comunicazione da impostare con l'*endorser*, in modo da riuscire a coinvolgere maggiormente gli utenti che ci seguono per far sì che nasca in loro il desiderio di acquistare quel tipo di prodotto. Allo stesso modo, i *marketer* devono valutare quali siano i contenuti più efficienti sui vari *social network*, in modo da capire in che modo comunicare attraverso gli *influencer* per poter essere più efficaci nelle proprie campagne di *influencer marketing*.

Considerando il contesto storico in cui viviamo, caratterizzato da un elevato livello di digitalizzazione e da una sempre maggiore diffusione degli *smartphone*, che insieme ad una sempre e completa accessibilità ad internet fanno sì che tutte le persone siano costantemente connesse sui vari *browser* o i *social network*. Al giorno d'oggi, quindi, sarebbe impensabile per le aziende non sfruttare questi canali di comunicazione per pubblicizzare e provare a creare dei *touchpoint* con i loro possibili consumatori. Per i *marketer* risulta rilevante e fondamentale comprendere quale è il *customer decision journey*, che è un modello che mostra come i consumatori completano un acquisto. Infatti, se il marketing ha un obiettivo, questo è quello di raggiungere ed entrare in contatto con i consumatori nei momenti più influenti delle loro decisioni, così da poter entrare nel *set* di considerazione dei possibili nuovi o attuali clienti, in modo da creare e generare valore. Nonostante si cerchi di definire un processo di acquisto lineare, in realtà il *consumer decision journey* è un processo dove il consumatore si trova a muoversi costantemente tra le diverse fasi andando avanti, magari fino al processo di acquisto, e d'improvviso potrebbe ritrovarsi di nuovo nella fase di valutazione. Oltre l'irrazionalità che caratterizza tutti i processi decisionali degli uomini, un'altra motivazione per cui il consumatore non effettua un percorso lineare nel momento in cui stabilisce di effettuare un acquisto è collegato al moltiplicarsi di stimoli a cui è sottoposto e dal fatto che le aziende provano e riescono ad essere sempre più in contatto con i consumatori. A tal riguardo, risultano rilevanti i *moment of truth* (letteralmente momenti della verità), che rappresentano tutti i punti di contatto che un consumatore ha avuto con un prodotto. Attraverso l'*influencer marketing*, invece, i *marketer* riescono non solo a raggiungere il *target* prestabilito, anche se non specifico come attraverso le tecniche di *machine learning*, ma anche a fare in modo che i consumatori riescano ad essere informati riguardo le caratteristiche del prodotto tramite gli *influencer*.

CAPITOLO 2

INFLUENCER MARKETING – REVIEW DELLA LETTERATURA

Una delle scelte più ardue a cui devono andare incontro i *marketer*, dopo aver scelto il tipo di *social network* su cui condurre la campagna di *influencer marketing*, è a chi affidare la sponsorizzazione del proprio *brand*. Infatti, è importante che la scelta dell'*endorser* che gestirà la comunicazione dei prodotti sul proprio profilo,

ricada su qualcuno, che riesca a coinvolgere la propria *follower base*, che si fida della persona che seguono, tanto da essere spesso indotti ad acquistare i prodotti che sta promuovendo, quasi come fosse un amico che durante una conversazione ti stesse consigliando lo stesso bene che possiede lui. Esistono molti elementi che possono determinare perché si è scelto un *influencer*, piuttosto che un altro. Tra questi, secondo una ricerca di Mediakix, nei primi tre posti figurano la qualità dei contenuti, la *target audience* dell'*influencer* e successivamente l'*engagement rate*, che risulta essere una metrica fondamentale per comprendere quale è il grado di coinvolgimento della *follower base* dell'*endorser*. Nonostante i risultati di tale ricerca potrebbero risultare fondamentali per comprendere come orientarsi nella scelta dell'*endorser* per la propria campagna di *influencer marketing*, si è ampiamente discusso in letteratura sul come poter rendere ancora più efficace la promozione sui vari *social network* di brand, prodotti o servizi. La sponsorizzazione di *brand*, prodotti o servizi tramite *endorser* è un fenomeno che ritrova le sue radici già verso la fine del diciannovesimo secolo (Kaikati, J. 1987). È noto che le aziende utilizzino e cerchino di associare l'immagine dei propri brand ad alcune qualità di personaggi famosi quali attrattività, piacevolezza ed attendibilità, confidando che queste qualità operino in modo trasferibile e generino risultati desiderabili per la campagna. Spesso, però, può capitare che le qualità delle *celebrity* siano inadeguate, irrilevanti ed indesiderabili (Erdogan, B. Zafer 1999), risultando così in *performance* negative del *brand* sui *social network*, che risulta come necessaria conseguenza anche in una *performance* negativa del *brand* dal punto di vista economico. Con la diffusione e la crescita di questa nuova strategia di marketing, risulta fondamentale effettuare ricerche per analizzare l'applicazione dell'*influencer marketing* come strategia per migliorare le performance dei *brand* ed il ritorno sugli investimenti delle divisioni marketing.

Considerando gli studi passati, tale ricerca considererà un elemento chiave per la sponsorizzazione di contenuti tramite *influencer* e *celebrity*. Infatti, l'effetto di moderazione che la tipologia di bene ha sulla relazione tra il tipo di *endorser* e l'*attitude* verso l'*advertising*, la *purchase intention* e la *perceived quality* è mediata dal *perceived fit* tra l'*endorser* ed il tipo di bene. Infatti, una campagna di *influencer marketing* che non tenga conto che l'*influencer* o la *celebrity* debba essere in *fit* con il bene o il servizio pubblicizzato, rischia di fallire miserabilmente. Si tenterà, quindi, di analizzare l'effetto che gli *endorser* hanno sulla *purchase intention*, l'*attitude* verso l'*advertising* e la *perceived quality*, confrontando di volta in volta quale figura, tra *influencer* e *celebrity*, sia meglio percepita dai rispondenti, e quindi riesca ad essere più efficace in una campagna di *influencer marketing*. In questo modo, si offrirà un notevole contributo teorico sia come punto di partenza per possibili ricerche future, ma anche per offrire ai *marketer* delle linee guide, nel momento in cui decidono di avviare una campagna di *influencer marketing*. Le strategie di *influencer marketing* sfruttano la figura di *endorser* che sono apprezzati dal proprio pubblico tanto da voler essere imitati in tutto e per tutto, oltre per il fatto che i *follower* si fidano di questi personaggi, quasi fossero dei propri parenti o amici. I risultati che offrono *influencer* e *celebrity* ai *brand* sono elevatissimi, e le ragioni dietro il successo di tale strategia di marketing sono molteplici. Le celebrità sono spesso impiegate dagli inserzionisti per prestare la loro personalità ad un prodotto o marchio (Kaikati, J. 1987). L'utilizzo di celebrità per sponsorizzare prodotti, brand o servizi è una

pratica che si estende sempre di più di anno in anno e ciò indica la validità di questa strategia come mezzo di comunicazione persuasiva (Biswas, S. 2009). Infatti, è stato riscontrato in vari studi passati che l'*advertising* con delle celebrità producono risposte più positive e maggiori intenzioni di acquisto rispetto a quelle senza *celebrity endorser* (Atkin & Block, 1983; Petty & Cacioppo, 1983). Inoltre, i *marketer* utilizzano le celebrità in quanto queste riescono ad aumentare l'attenzione verso la pubblicità: si ritiene, infatti, che aumentino l'attenzione dell'*audience*, rendano memorabile, credibile e desiderabile l'*advertising* ed aggiungano *glamour* al prodotto (Spielman, H. M. 1981). Negli ultimi anni, fattori come la diffusione sempre maggiore dei *social media*, con la conseguente crescita della *user base* e con l'utilizzo sempre maggiore da parte delle aziende di questi nuovi canali di comunicazione come mezzo per condurre le proprie campagne di marketing, hanno incentivato la letteratura recente a focalizzare la propria attenzione su vari aspetti del *social media marketing*, ed in particolare dell'*influencer marketing*, per dare un contributo teorico alle aziende per migliorare le performance aziendali. Essere presente sui *social media*, infatti, risulta essere una *conditio sine qua non* per le aziende in un mondo dove per ogni categoria di prodotto esistono moltissimi prodotti sostitutivi per indurre i potenziali consumatori ad acquistare i propri prodotti.

Come già detto in precedenza, le strategie di *influencer marketing* riescono ad essere molto profittevoli per le aziende perché riescono a produrre un ritorno sugli investimenti pari all'11%. Per lo scopo di tale ricerca possiamo dividere gli *endorser* in due categorie, in particolare in *influencer* e *celebrity*. Gli *influencer* sono figure che, attraverso metodi comunicativi persuasivi e con lo sviluppo dei *social media*, tra cui Instagram e Youtube, hanno avuto successo e grande seguito, tanto da essere selezionati spesso dalle aziende come *endorser* per le proprie campagne pubblicitarie. Invece, le *celebrity* sono tutte persone di grande notorietà mediatica, appartenenti al mondo politico, finanziario, artistico o sportivo, e che grazie allo sviluppo dei *social network*, ed in particolare Instagram, sono riusciti ad aumentare la propria notorietà in tutto il mondo. Risulta lecito ritenere che una comunicazione promossa da una *celebrity* abbia dei risultati diversi rispetto a quella di un *influencer*, e viceversa. Infatti, la letteratura si è soffermata su questo argomento cercando di dare un contributo teorico in tale ambito per capire quale tipo *advertising* fosse apprezzata maggiormente dal pubblico dei *social network*. Sono stati condotti molti studi accademici, che hanno confermato che l'*endorsements* attraverso celebrità aumentano significativamente l'efficacia dell'*advertising*. Infatti, è stato studiato che le celebrità generano un ampio potere di relazioni pubbliche per i *brand* migliorando così la loro comunicazione (Atkin and Block, 1983). Nonostante non sia un fenomeno particolarmente remoto, la letteratura recente si è focalizzata sul fenomeno dell'*influencer marketing* per cercare di analizzare come le nuove *star* dei *social media* riescono ad influenzare i propri seguaci. Ciò è stato confermato dalla letteratura, che conferma come un *advertising* promossa da un *influencer* riesca ad aumentare le vendite di un *brand*, e che la forza dell'*endorsement* tramite *social media* è maggiore per gli *influencer* con più *follower*, ma questo effetto è attenuato dalla frequenza di prodotti sponsorizzati: maggiore è la frequenza, minore sarà l'effetto sulle vendite (Zhang, Y. 2018). In particolare, risulta da studi recenti come le persone si identifichino maggiormente, si sentano più simili e si fidano di più degli *influencer* che delle celebrità. Per quanto riguarda l'efficacia

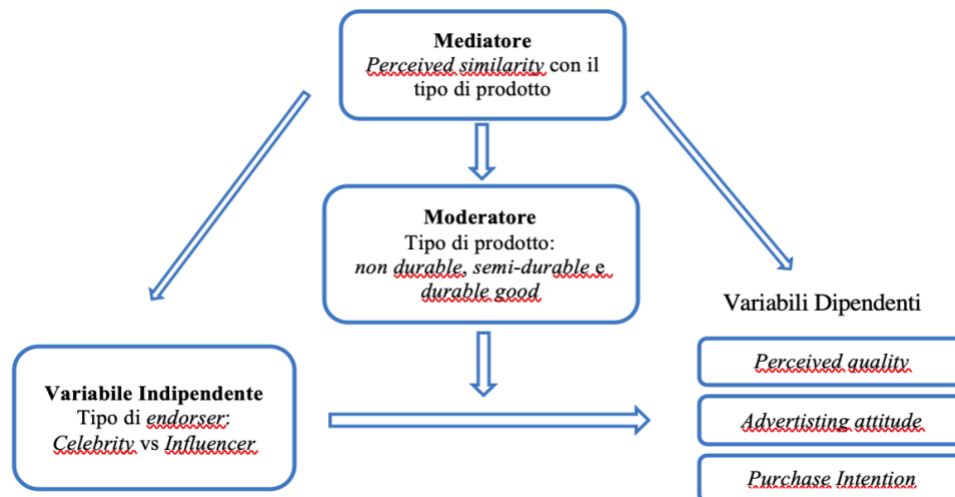
dell'*advertising*, la somiglianza, l'identificazione volontaria e l'affidabilità mediano la relazione tra il tipo di *endorser* e l'efficacia della pubblicità anche se non in modo coerente (Schouten, A. et al. 2019).

La letteratura passata non offre un confronto tra *influencer* e *celebrity* utilizzando categorie di prodotto più generiche. Infatti, mentre gli studi passati si sono focalizzati sull'analizzare quale figura avesse un impatto maggiore sui *social network*, non è mai stato analizzato come fosse percepita una sponsorizzazione effettuata da un *influencer* o da una celebrità su categorie di prodotto *durable*, *semi-durable* e *non-durable*. In accordo con il modello di Makwana, si ritiene che una sponsorizzazione effettuata da una *celebrity* abbia un impatto maggiore sui prodotti durevoli, piuttosto che se avviene tramite un *influencer*, facendo sì che vengano percepiti come superiori per quanto riguarda la *perceived quality*, l'*advertising attitude* e la *purchase intention*. Per quanto riguarda i *non durable goods* si considerano gli *influencer* come *endorser* che riescano ad influenzare maggiormente la *perceived quality*, l'*advertising attitude* e la *purchase intention* rispetto alle *celebrity*. La letteratura passata e recente non offre analisi percettive di *endorser* che sponsorizzano *semi-durable goods*. Pertanto, considerando che tali prodotti hanno caratteristiche simili sia ai beni durevoli, in quanto hanno una durata superiore ad un anno, che non durevoli, in quanto sono dei beni che non hanno un prezzo elevato come i beni durevoli, si possono ipotizzare degli scenari considerando queste caratteristiche. In particolare, per la somiglianza con i beni non durevoli, si ritiene che i *semi-durable goods* sponsorizzati da *influencer* riescano ad avere un impatto significativo e maggiore rispetto all'*endorsement* di una *celebrity*. È stato a lungo postulato che la congruenza tra l'immagine di sé ideale di un individuo e l'immagine di un bene di consumo si tradurrà in una motivazione all'acquisto (Sirgy, 1982; Sirgy, Johar, Samli, and Claibome, 1991). Infatti, un altro elemento che i *marketer* devono considerare nel momento in cui valutano la scelta di un *endorser* per la propria campagna di *influencer marketing*, è il *fit* percepito tra l'*endorser* ed il *brand* dai consumatori. Affinché possa aumentare la credibilità e l'affidabilità della comunicazione che avviene sui *social network* tra l'*endorser* e la propria *follower base* è necessario ingaggiare *influencer* o *celebrity* che abbiano un *fit* tra la propria immagine e quella del *brand*. Nonostante molti *marketer* potrebbero sottovalutare la valenza di questa caratteristica, esistono molti episodi che dimostrano come in realtà sia fondamentale considerare questa caratteristica per far sì che la propria campagna diventi un vero e proprio fallimento.

In sintesi, le ipotesi prese in esame per analizzare nello specifico quale tipo di *endorser* influenzi maggiormente la *perceived quality*, l'*attitude* verso l'*advertising* e la *purchase intention*, considerando di volta in volta un tipo di bene non durevole, semi-durevole e durevole sono:

- *H1a: Una sponsorizzazione effettuata da un influencer su di un non durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da una celebrity.*
- *H1b: Una sponsorizzazione effettuata da un influencer su di un non semi durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da una celebrity.*

- H1c: Una sponsorizzazione effettuata da una celebrity su di un durable goods può far sì che quest'ultimo sia percepito come superiore per quanto riguarda la perceived quality, l'advertising attitude e la purchase intention, rispetto al caso in cui venga sponsorizzato da un influencer.
- H2: L'effetto di moderazione che la tipologia di bene (durable, semi-durable, non durable) ha tra la tipologia di endorser (influencer o celebrity) e la perceived quality, l'attitude verso l'advertising e la purchase intention è mediata dal perceived fit tra l'endorser ed il tipo di bene.



CAPITOLO 3

ANALISI E RISULTATI

La seguente ricerca, quindi, si propone di dare una risposta alla seguente domanda: “Può la tipologia di *endorser* influenzare in maniera diversa la tipologia di bene sponsorizzato, ovvero beni durevoli, semi-durevoli e non durevoli, l'*attitude* verso l'*advertising*, l'intenzione di acquisto e la qualità percepita?”. Per rispondere a questa domanda il seguente studio consta di due parti. Nella prima fase è stato eseguito un *pre-test* al fine di comprendere quale fosse l'*endorser* più adatto per eseguire tale analisi, e se i prodotti scelti fossero percepiti in linea con l'*influencer* e la *celebrity* scelti. Questa ricerca si propone, infatti, di ampliare le ricerche effettuate in passato, che hanno confrontato queste due figure su diverse categorie di prodotto, cercando di capire l'impatto su diverse categorie, e per capire se la tipologia di *endorser* deve variare in base al tipo di bene sponsorizzato. Per quanto riguarda la seconda parte di questa ricerca, invece, una volta scelti gli *endorser* ed i prodotti per effettuare le analisi, verrà distribuito un questionario, compilato tramite *Qualtrics*, per poi effettuare l'analisi di moderazione mediata (model VIII) tramite SPSS, basandosi sulle ipotesi elencate precedentemente.

La struttura del *pre-test* ha tenuto conto della presenza di due *influencer* e due *celebrity*, ma ai rispondenti è stato mostrato un *influencer* ed una *celebrity* in modo da non essere influenzati in base alla risposta data precedentemente. L'intro del questionario catapultava i rispondenti in uno scenario fittizio, infatti, veniva detto

loro che l'azienda Influence Lab stesse effettuando delle ricerche per la selezione dell'*endorser* per la campagna di *influencer marketing* dell'azienda Times. Successivamente ai rispondenti veniva mostrata prima l'immagine di una *celebrity*, tra cui sono state scelte Benedetta Porcaroli e Diana Del Bufalo, entrambe appartenenti al mondo dello spettacolo, e di un *influencer*, tra Camihawke e Giulia Valentina, personaggi con un gran seguito sui *social network*. Con l'immagine dell'*endorser* raffigurato veniva chiesto, alle persone che accedevano al link di Qualtrics, se conoscessero o meno tale persona. Infine, ai rispondenti sono poi stati mostrati i tre prodotti ed è stato chiesto loro quanto fossero in linea tali beni con il personaggio precedentemente visualizzato utilizzando una scala Likert prevalidata con un punteggio distribuito in un *range* tra 1 e 7, qui lo *score* 1, che nel questionario era rappresentato da un'etichetta con scritto "pochissimo", corrispondeva ad una percezione bassa nella somiglianza tra l'*endorser* ed il bene rappresentato, mentre il punteggio 7, rappresentato invece da "moltissimo", era indice di una somiglianza percepita elevata tra l'*influencer* o la *celebrity* ed il bene visualizzato. La discussione dei risultati del *pre-test* può essere divisa quindi in due parti: nella prima parte vanno evidenziati i risultati riguardo la conoscenza o meno dell'*influencer* o la *celebrity* e successivamente vengono descritti i risultati relativi alla similarità percepita tra l'*endorser* ed il bene raffigurato. Per quanto riguarda la *celebrity*, per il *main study* è stata scelta Diana Del Bufalo, e non Benedetta Porcaroli, in quanto su 69 risposte, 59, e cioè l'85,5 % dei rispondenti, hanno dichiarato di conoscerla, mentre 10 persone, il restante 14,5 %, hanno negato di riconoscere quella persona, mentre Benedetta Porcaroli è stata riconosciuta da 38 persone (55,1 %), mentre 31 (44,9 %) hanno dichiarato di non conoscere quella persona. Per quanto riguarda l'*influencer*, invece, la scelta è ricaduta su Camihawke, ovvero Camilla Boniardi, *influencer* di spicco sui vari *social network* in quanto su 67 rispondenti, a cui è apparsa l'immagine della famosissima *influencer* di Monza, 40 persone, e cioè il 59,7 % l'hanno riconosciuta, mentre i restanti 27 individui, e quindi il 40,3 % non conoscevano la persona mostrata loro. Successivamente, selezionati gli *endorser* che sarebbero poi stati utilizzati nel *main study* è stata effettuata un'analisi *One sample T-test*, solo sui personaggi scelti, per verificare che i prodotti visualizzati fossero percepiti in linea con il personaggio precedentemente visualizzato. In entrambi i casi è stato verificato il *perceived fit* tra l'*endorser* ed il bene mostrato.

Lo studio principale, quindi, è stato eseguito subito dopo aver completato le analisi del *pre-test*, ovvero sia non appena sono stati selezionati l'*influencer* e la *celebrity*, che sono state, come detto prima, rispettivamente Camihawke e Diana Del Bufalo. Nello studio principale l'immagine delle due *endorser* selezionate, con, rispettivamente, una *follower base* di 1,1 milioni di persone l'*influencer* brianzola e 1,5 milioni la *celebrity* romana, ex fidanzata di Paolo Ruffini, è stata mostrata con l'immagine di tre prodotti: un rossetto che rappresentasse la categoria di beni non durevoli, un costume per i *semi-durable goods* e, infine, una collana per i beni durevoli. Lo scopo di tale ricerca, come detto in precedenza, è quello di verificare che ci sia una differenza statisticamente significativa nella *perceived quality*, l'*attitude towards the advertising* e la *purchase intention* in base al fatto che il prodotto non durevole, semi-durevole o durevole, sia sponsorizzato da un *influencer* o da una *celebrity*. Come il *pre-test* anche la ricerca del *main study* è stato condotto tramite un

questionario *online* (presente in appendice) distribuito tramite e-mail e *social network* (Whatsapp, Facebook, LinkedIn ed Instagram) nel periodo compreso tra il 30 Agosto ed il 5 Settembre 2020; la durata per il completamento del questionario è stata di circa 3 minuti.

Il questionario è stato diviso in 6 sezioni:

- Introduzione del questionario e dello scenario.
- Presentazione dello scenario con l'immagine dell'*endorser* affiancata dalla figura del prodotto sponsorizzato: *influencer* e *celebrity* con il prodotto non durevole, semi-durevole e durevole. Oltre la presentazione dell'immagine veniva chiesto ai rispondenti quanto ritenessero tale prodotto in linea con l'immagine del personaggio raffigurato su una scala da 1 ("pochissimo") a 7 ("moltissimo").
- Domande sulla *perceived quality*.
- Domande in riferimento all'*advertising attitude*.
- Domande sulla *purchase intention*.
- Domande in riferimento alle variabili demografiche.

Il questionario, quindi, dopo aver presentato l'introduzione, che ha lo scopo di catapultare i rispondenti in uno scenario fittizio presentava ai rispondenti l'immagine dell'*influencer* o della *celebrity* con il prodotto sponsorizzato, ed è stato chiesto loro quanto ritenessero fosse in linea il bene presentato con l'*endorser* visualizzato. La *research design*, quindi, presenta una forma 2x3 in quanto la variabile indipendente, e quindi la tipologia di *endorser*, è formata dall'*influencer* e dalla *celebrity*, mentre le categorie di beni sono 3 (*non durable*, *semi-durable* e *durable good*). Ogni rispondente ha visualizzato solo uno dei sei scenari disponibili, che sono stati randomizzati in modo che tutte le persone vedessero lo stesso numero di scenari, in modo che una risposta in riferimento ad uno scenario non influenzi le risposte di uno scenario diverso. La *survey* è stata compilata completamente in italiano essendo il campione selezionato prettamente italiano.

Il questionario, quindi, è stato composto in totale di 17 domande, che sono state le stesse per tutti i rispondenti. In questo modo si è riusciti ad analizzare come sono cambiate le risposte in base alle immagini visualizzate, e quindi in base agli stimoli visivi, che come detto prima sono composti da 6 scenari diversi: *influencer-non durable good/semi-durable good/durable good*; *celebrity-non durable good/semi-durable good/durable good*. Il campione è costituito da 279 rispondenti con un'età media di 26,37 anni. Essendo il campione scelto italiano, con un *range* dell'età compresa tra i 15 ed i 72 anni, l'intera compilazione del questionario è stata effettuata in lingua italiana, nonché la scelta degli *endorser* da presentare per la realizzazione del questionario. Infatti, sia le due *influencer* che le due *celebrity* sono italiane ed operano e comunicano attraverso i propri profili *social* nella loro madrelingua. Dei 279 rispondenti che hanno partecipato e completato il questionario, 51 persone hanno visualizzato la prima condizione, *influencer* e *non durable good*, 49 la seconda, *influencer* e *semi-durable good*, 46 il terzo scenario, *influencer* e *durable good*, 42 la quarta condizione, *celebrity* e *non durable good*, 52 il terzo scenario, *celebrity* e *semi-durable good*, e, infine, 39 rispondenti hanno visualizzato l'ultima condizione *celebrity* e *durable good*.

Dopo aver eseguito un *Independent samples T-test*, con risultati positivi è stata eseguita un'analisi della varianza *Two-Way ANOVA*, utile a verificare se ci fosse realmente un effetto diretto e significativo tra l'*independent variable* e le variabili dipendenti, spiegata dal moderatore. Dai risultati emerge che sia la variabile indipendente, ossia il tipo di *endorser* ($F(1,273) = 0.102, p = 0.750$) sia il bene sponsorizzato ($F(2,273) = 2.857, p = 0.059$) non hanno una relazione diretta con la *perceived quality*, esiste, invece, un'interazione significativa tra la tipologia di *endorser* ed il bene sponsorizzato sulla *dependent variable*, ovvero sia la *perceived quality* ($F(2,273) = 37.501, p < 0.05$). Per quanto riguarda l'analisi della *advertising attitude*, dai risultati emerge che la variabile indipendente, ossia il tipo di *endorser* ($F(1,273) = 7.728, p < 0.05$) risulta avere un effetto diretto sulla variabile dipendente, mentre il bene sponsorizzato ($F(2,273) = 0.165, p = 0.848$) non ha una relazione diretta con tale variabile. Esiste, infine, anche in questo caso, un'interazione significativa tra la tipologia di *endorser* ed il bene sponsorizzato sulla variabile dipendente, ovvero sia l'*advertising attitude* ($F(2,273) = 30.719, p < 0.05$). Infine, dall'analisi *Two-way Anova* la variabile indipendente, ossia il tipo di *endorser* ($F(1,273) = 3.130, p < 0.05$) risulta avere un effetto diretto sulla *purchase intention*, mentre il bene sponsorizzato ($F(2,273) = 1.647, p = 0.195$) non ha una relazione diretta con la *dependent variable* del modello. Anche in questo caso esiste un'interazione significativa tra la tipologia di *endorser* ed il bene sponsorizzato sulla *purchase intention* ($F(2,273) = 20.512, p < 0.05$).

Successivamente è stata eseguita l'analisi di mediazione del *perceived fit* tra l'*endorser* e le tre variabili dipendenti del modello al fine di eseguire l'analisi di moderazione mediata. Per tutte e tre le variabili dipendenti i risultati sono stati positivi. Infatti, sia la *perceived quality* ($c' = -0.39, p < 0.05, CI(-0.6079; -0.1744)$), che l'*advertising attitude* ($c' = -0.40, p < 0.05, CI(-0.6184; -0.1949)$) ed infine la *purchase intention* ($c' = -0.49, p < 0.05, CI(0.2223; 0.7631)$) presentano una relazione significativa in quanto gli intervalli CI non contengono lo 0.

Infine, dopo aver verificato che esiste un effetto di mediazione nella relazione tra la tipologia di *endorser* con il bene sponsorizzato sulle tre variabili dipendenti, è stato analizzato se esiste un effetto di mediazione sulla relazione tra la variabile indipendente e le tre dipendenti, moderate dalla tipologia di bene. Dopo aver verificato la bontà del modello e che tutte le relazioni sono significative, è stato analizzato se esiste una relazione di moderazione mediata. Dai risultati emerge che per tutte e tre le variabili dipendenti esiste un effetto di moderazione mediata dalla variabile *perceived fit*, in quanto in nessun caso l'intervallo BootLLCI – BootULCI contiene lo 0.

CAPITOLO 4

DISCUSSIONI E CONCLUSIONI

Sono state effettuate molte ricerche in passato che hanno supportato in maniera teorica come vengono percepite le figure degli *endorser* sui vari canali di comunicazione in modo da rendere più efficiente una campagna di comunicazione. Infatti, con lo sviluppo e la diffusione dei *social network* e con l'incremento di figure che hanno avuto un seguito ed uno sviluppo consistente risulta essere un elemento imprescindibile

cercare di capire come scegliere un *endorser* piuttosto che un altro, perché scegliere una celebrità piuttosto che un *influencer* per le proprie campagne di *influencer marketing*. Considerando lo scenario di riferimento, che tiene in considerazione numerosi studi relativi all'*influencer marketing*, tale ricerca si è proposta di espandere il campo di ricerca fin ora portato avanti dagli studiosi passati per offrire contributi teorici alla letteratura ed ai *marketer*. Infatti, il seguente studio si è soffermato sul confronto tra *influencer* e *celebrity* quando sponsorizzano un bene non durevole, semi-durevole e durevole. In tal caso è stato studiato l'effetto di tale *endorsement* sulla *perceived quality*, l'*advertising attitude* e la *purchase intention* della tipologia di bene sponsorizzato. Dopo aver eseguito il *pre-test* che ci ha concesso di verificare che i prodotti scelti fossero percepiti in *fit* con la figura dell'*endorser* scelto, si è effettuato un'analisi di moderazione mediata per verificare che il *perceived fit* tra l'*endorser* ed il bene sponsorizzato impattassero o meno le variabili dipendenti.

Dall'analisi di questi dati, credo si possa affermare, pur tenendo conto dei limiti dello studio condotto, che la sponsorizzazione di prodotti non durevoli, semi-durevoli e durevoli debba essere trattata diversamente, ponendo attenzione sul tipo di *endorser* da utilizzare per una campagna di *influencer marketing*. Tale tipo di considerazione esclude ulteriori condizionamenti derivanti dall'identità e notorietà dell'autore dei contenuti, dalla tipologia di prodotto sponsorizzato che può creare degli errori di percezione ai fini dell'analisi, soprattutto, considerando il tipo di *endorser* dal pubblico femminile.

IMPLICAZIONI MANAGERIALI

I risultati ottenuti offrono molti spunti su cui poter effettuare delle considerazioni da offrire ai *marketer*. Infatti, capita spesso, soprattutto con il crescere del numero di *influencer* che i responsabili della comunicazione delle aziende, scelgano il tipo di *endorser* senza effettuare delle valutazioni sull'immagine della figura che ingaggiano. Capita sempre più spesso di navigare sui *social network* e di imbattersi in sponsorizzazioni da parte di *influencer* che non hanno nulla in comune con il *brand* che sponsorizzano, portando così a non ottenere la fiducia del consumatore e a non riuscire a convertire un numero considerevole di *follower* in consumatori. Pertanto, si può pensare che l'unica valutazione che viene effettuata è il fatto che i *marketer* considerino di ingaggiare un *influencer* o una *celebrity* piuttosto che un'altra soltanto tenendo conto, come unico fattore, del numero di *follower* che l'*endorser* possiede sui propri profili *social*. Tale tipo di metodologia può spesso portare a scarsi risultati, considerando anche l'esempio riportato precedentemente della strategia di *influencer marketing* portata avanti dalla Volvo con l'*influencer* statunitense Chriselle Lim. Con il supporto teorico di tale studio, infatti, si ritiene che le aziende, ed i *marketer* in particolare debbano effettuare la scelta dell'*endorser* portando particolare attenzione a numerosi fattori. Nello specifico, considerando i risultati di questo studio, si ritiene che un elemento da tenere in considerazione fin dal principio del lancio di una

campagna di *influencer marketing* è il *fit* che l'*endorser* deve avere con il prodotto sponsorizzato. Quindi, ad esempio, se un'azienda si ritrova impegnata nel lancio di un nuovo *brand* o prodotto sostenibile ed ecologico, la scelta dovrà ricadere su un *influencer* o una *celebrity* che pratichino e siano attenti quotidianamente a tale tipo di argomento. Successivamente, considerando i risultati di tale studio, si ritiene che le aziende debbano scegliere il tipo di *endorser* anche in base al tipo di prodotto o *brand* da lanciare. In particolare, tale ricerca evidenzia che qualora il bene da lanciare sia di tipo non durevole e semi-durevole allora la scelta, per ottenere delle performance più efficienti nella propria campagna di *influencer marketing*, dovrebbe ricadere su di un *influencer*. Di contro, qualora il bene da sponsorizzare sia un *durable good* e quindi per esempio gioielli, macchine o elettrodomestici, la scelta dovrebbe ricadere su di una *celebrity*. Tali considerazioni, ovviamente, derivano da una ricerca effettuata che offre ottimi spunti teorici. Spesso capita però che i risultati di una ricerca non ritrovino riscontri nella realtà, e quindi potrebbe capitare che ci siano altri fattori che non sono stati considerati e che avrebbero dovuto portare ad altre tipologie di scelta per avere una campagna di *influencer marketing* efficace ed efficiente.

LIMITAZIONI E RICERCA FUTURA

Tale studio presenta numerose limitazioni che nonostante i risultati positivi ottenuti durante la ricerca può poi non avere un riscontro pratico nella realtà. Infatti, il fatto che ad esempio il campione scelto, nonostante fosse eterogeneo, sia costituito prettamente da *millennials* comporta che nel momento in cui si vuole sponsorizzare sui *social network* un prodotto che ha un target appartenente ad una fascia d'età alta, i risultati di tale studio potrebbero non avere dei riscontri dal punto di vista della *performance*. Altri tipi di limitazione possono essere legati al fatto che i prodotti sponsorizzati siano prettamente dei prodotti da donna, ed il campione dei rispondenti, nonostante fosse costituito prettamente da donne, presenta una percentuale considerevole di uomini (il 38,4% del campione di riferimento). Altri tipi di limitazione fanno riferimento al fatto che determinati prodotti possono piacere o meno al campione di riferimento e ciò comporta che i rispondenti effettuino delle valutazioni sbagliate, considerando nelle risposte date, valutazioni personali relative al prodotto mostrato. Inoltre, un'ulteriore limitazione, fa riferimento alla tipologia di *endorser* presentato. Infatti, può capitare che riconoscendo o meno l'*influencer* o la *celebrity* presentata, ed essendo un fan o meno del personaggio sponsorizzato, le risposte date possano derivare dal fatto di sentirsi o meno coinvolti emotivamente nella sponsorizzazione effettuata. Infine, tale studio tiene in considerazione il fatto che viene mostrata un'immagine di un prodotto con un *endorser*. Spesso però, una delle componenti principali delle campagne di *influencer marketing*, che la contraddistingue da tutte le altre strategie di comunicazioni è il fatto che l'*influencer* o la *celebrity* scelta comunichi con i propri *follower* spiegando spesso i benefici che il prodotto può apportare ed il perché dell'utilizzo.

Tale studio offre numerosi spunti per ricerche future. Infatti, partendo dalla ricerca effettuata e dalle limitazioni qui presentate, gli studiosi potranno partire dal presente elaborato per effettuare degli approfondimenti in futuro. In particolare, si potrebbe considerare, una volta scelti i prodotti, di effettuare una ricerca o le analisi considerando soltanto un campione femminile. Inoltre, studi futuri potrebbero considerare di mostrare dei veri e propri esempi di *advertisement* online, con contenuti video, per far sì che i rispondenti vengano catapultati in uno scenario simile a quello che viene presentato sui *social network*. Ulteriori studi, possono provare a verificare se tali risultati vengono riscontrati anche nel caso in cui gli *endorser* scelti siano uomini o se cambiano in base al genere dell'*influencer* o della *celebrity*. Inoltre, la ricerca futura potrebbe considerare di effettuare dei confronti, sulle categorie di prodotto utilizzate in questo studio, e quindi beni non durevoli, semi-durevoli e durevoli, effettuando per ogni categoria un confronto tra beni appartenenti al mondo del lusso o non. Infine, una ricerca futura potrebbe effettuare un confronto tra *influencer* e *celebrity* sull'impatto che questi hanno nell'*endorsement* di beni *hedonic vs utilitarian*.