

Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing

# La relazione tra immagine dell'endorser, percezione di somiglianza e intenzione di generare eWOM: evidenze da un'indagine campionaria

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CORRELATORE

CANDIDATO

Marta Miranda – Matricola N. 726861

Anno Accademico 2020/2021



## Sommario

L'efficacia dei post pubblicitari raffiguranti influencer dai diversi fisici nello stimolare la creazione di eWOM (*electronic word of mouth*) è un fenomeno che non è ancora del tutto compreso. Sebbene si sia a lungo dibattuto in merito alle rappresentazioni delle forme del corpo di modelli presi a soggetto nelle pubblicità e alle ripercussioni che queste possano avere sull'efficacia pubblicitaria, la letteratura non sembra trovare un punto di comune accordo. Il presente studio si inserisce in questo filone delle ricerche di marketing, e si propone di misurare il rapporto tra l'aspetto fisico degli influencer (ideale o nella media) e l'intenzione di generare eWOM su Instagram, a seconda della tipologia di prodotto sponsorizzato (edonistico o utilitaristico). Inoltre, si pone l'obiettivo di indagare la possibile moderazione per l'età dei rispondenti e la mediazione in base alla somiglianza percepita con il soggetto nel post commerciale. A tal proposito, è stato condotto un sondaggio online che ha coinvolto 174 uomini. Tramite l'analisi empirica del campione si è trovato che la conformazione fisica degli influencer non ha alcun effetto sul passaparola elettronico, e che la tipologia di prodotto non modera in maniera significativa tale relazione. I risultati suggeriscono però la significatività di variabili quali l'età e la somiglianza percepita come elementi chiave di una campagna di sponsorizzazione per mezzo di influencer su Instagram.



# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPITOLO 1</b> .....	<b>10</b>
<b>Rassegna della letteratura e modello di ricerca</b> .....	<b>10</b>
1.1 Rassegna della letteratura .....	10
1.1.1 L'efficacia pubblicitaria online .....	10
1.1.2 La rappresentazione di modelli ideali nei media .....	11
1.1.3 La relazione tra la forma fisica dei modelli e l'efficacia pubblicitaria .....	12
1.1.4 La teoria della comparazione sociale e il ruolo della somiglianza percepita .....	15
1.1.5 La distinzione tra prodotti edonistici e utilitaristici .....	16
1.2 Il modello di ricerca .....	17
1.2.1. Le ipotesi di ricerca .....	18
1.3 Il contributo della ricerca .....	21
<b>CAPITOLO 2</b> .....	<b>23</b>
<b>Metodologia di ricerca ed analisi</b> .....	<b>23</b>
2.1 Metodologia di ricerca .....	23
2.2 Variabili del modello e scale .....	25
2.3 Raccolta dei dati .....	26
2.4 Analisi preliminare .....	26
2.5 Risultati: i test di verifica delle ipotesi .....	27
2.5.1 Randomizzazione .....	27
2.5.2 Analisi descrittive .....	27
2.5.3 Analisi di correlazione .....	28
2.5.4 L'effetto della forma fisica degli influencer sull'intenzione di generare eWOM .....	29
2.5.5 L'effetto della perceived similarity sull'intenzione di generare eWOM .....	29
2.5.6 La moderazione per la tipologia di prodotto .....	29
2.5.7 La mediazione per la perceived similarity .....	30
2.5.8 La mediazione moderata per la tipologia di prodotto .....	30
2.5.9 La mediazione moderata per l'età dei rispondenti .....	30
2.5.10 Gli effetti della forma fisica dell'influencer e dell'età sulla perceived similarity .....	30
<b>CAPITOLO 3</b> .....	<b>32</b>
<b>Discussione e limiti della ricerca</b> .....	<b>32</b>
3.1 Discussione ed implicazioni manageriali .....	32
3.2 Limiti della ricerca e prospettive future .....	36
<b>Conclusioni</b> .....	<b>40</b>
<b>Appendice</b> .....	<b>42</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>47</b>
<b>Sitografia</b> .....	<b>55</b>

## Introduzione

La diversità nelle forme e nelle misure, tipica della società e della realtà, non sempre viene rispecchiata negli stimoli pubblicitari e nei messaggi dei media internazionali, i quali tendono a raffigurare una bassa varietà di forme del corpo, prediligendo corporature in linea con canoni di bellezza standard (Barry, 2014; Grogan, 2008). La rappresentazione di persone/modelli ideali nelle pubblicità è una pratica diffusa da parte degli inserzionisti che, nelle immagini a scopo commerciale, preferiscono adottare figure di donne magre (Roozen, 2014) e uomini dai fisici muscolosi (Leit, Gray & Pope Jr, 2002; Jung, 2011; Paulson, 2020).

È bene tenere presente, però, che non siamo immuni alla comunicazione che avviene tramite i media (Jung, 2011). Infatti, l'influenza rivestita dai mezzi di comunicazione è tale da contribuire alla definizione dei parametri di bellezza e porre canoni ideali di fisicità spesso irraggiungibili (Diedrichs & Lee, 2010; Dittmar, 2007; Sohn, 2009). La capacità dei mass media di definire tali standard si manifesta in quanto il pubblico spesso valuta le immagini proposte per il tramite dei mezzi di comunicazione come se fossero reali (Sohn, 2009), internalizzando i messaggi mediatici come conseguenza di processi di apprendimento sociale (Bandura, 1969).

Data la rilevanza dei media nel forgiare le ideologie e i valori culturali per mezzo di figure e messaggi presenti nelle pubblicità (Jung, 2011; Tiggemann, 2002; Yu, Damhorst & Russell, 2011), è fondamentale indagare il motivo della proliferazione di immagini raffiguranti soggetti dall'aspetto fisico ideale. Una delle motivazioni plausibili risiede nella speranza, nutrita dai marketing manager, di incrementare l'efficacia delle campagne pubblicitarie prendendo a modello dei soggetti dai fisici scolpiti (Halliwell & Dittmar, 200).

Di fatto, numerosi inserzionisti e ricercatori sostengono che la corporatura delle persone ritratte nelle immagini a scopo commerciale sia una determinante per la riuscita delle campagne pubblicitarie (D'Alessandro & Chitty, 2011; Gillian, 2000; Kamins, 1990). In particolare, l'idea che adottare modelle magre e uomini muscolosi nelle immagini e spot pubblicitari possa contribuire a migliorare la comunicazione è diffusa tra i marketer (Polonsky & Kareklas, 2011), che utilizzano figure in linea con i canoni di bellezza standard nella speranza di attirare l'attenzione dei consumatori (Caballero & Solomon, 1984; Till & Busler, 2000). D'altro canto, un filone della letteratura che si contrappone a questo sostiene che, ai fini di migliorare l'efficacia pubblicitaria, è opportuno l'utilizzo di modelli dai fisici realistici e ritenuti nella media (Dittmar & Howard, 2004; Halliwell & Dittmar, 2004; Sohn & Youn, 2013; Tsai & Chang, 2007; Yu, 2014). Secondo questa prospettiva, la raffigurazione di uomini dall'immagine del corpo realistica evita l'insorgere di ansie e percezioni negative del proprio corpo associate alla visione di uomini estremamente muscolosi (Barry, 2014). Il meccanismo psicologico che si innesca in risposta alla visione di rappresentazioni di uomini ideali nei media potrebbe incorrere a spiegare la maggiore efficacia delle rappresentazioni di soggetti dai fisici realistici (rispetto ad ideali) nel suscitare opinioni positive verso i brand e generare incrementi più significativi nelle intenzioni d'acquisto (Tsai & Chang, 2007).

Con lo sviluppo e la diffusione capillare del web, il dibattito sulla conformazione fisica più efficace per la comunicazione si è spostato dal solo contesto dei media tradizionali (prevalentemente la televisione e le riviste) alle piattaforme di social networking. Questa transizione ha comportato l'aggiunta di elementi innovativi alla comunicazione, insieme a modifiche inerenti alle sue modalità e al linguaggio. Un aspetto differenziante dei social media, rispetto ai più tradizionali mezzi di comunicazione di massa, è la possibilità per gli utenti di esprimere le proprie considerazioni inerenti alle marche o i prodotti/servizi e di interagire con il brand online (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012; Marques, Casais & Camilleri, 2020). L'avvento di tali piattaforme ha contribuito a ridefinire il paradigma della comunicazione tra consumatore e brand e l'eWOM ne è una conseguenza lampante. La creazione dell'electronic word of mouth (eWOM), ovvero una dichiarazione pubblica rispetto ad un prodotto o un'azienda (Hennig-Thurau et al., 2000), è infatti un aspetto caratterizzante delle piattaforme di social networking (Dwivedi, Kapoor & Chen, 2015). L'eWOM ha assunto crescente importanza nel panorama mediatico; oggi, la sua incidenza è tale da svolgere un ruolo cruciale nell'indirizzare le decisioni dei consumatori e incrementare i volumi di acquisto (Erkan & Evans, 2016).

Un'ulteriore caratteristica distintiva dei social media è la presenza degli influencer, ovvero *endorser* o testimonial che hanno acquisito un'ampia base di seguaci sul proprio profilo online tramite la pratica del *self-branding* e la divulgazione di contenuti da loro creati (Hearn & Schoenhoff, 2015; Khamis, Ang & Welling, 2017; Veirman et al., 2017). Queste persone, sfruttando in maniera sapiente i loro profili online, sono in grado di raggiungere ed interagire con una vasta platea di utenti. Consapevoli della potenzialità di queste figure, le aziende intraprendono dei rapporti commerciali con gli influencer allo scopo di comunicare efficacemente con il target di consumatori, ampliare la platea dei clienti potenziali (Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017; Marques, Casais & Camilleri, 2020), ed influenzare le scelte dei consumatori (Djafarova & Rushworth, 2017). Infatti, è bene notare che l'86% degli italiani tiene conto dei consigli di acquisto forniti da macro-influencer (Buzzoole, 2021). Questo dato evidenzia un cambiamento strutturale nell'approccio dei consumatori alla ricerca delle informazioni, risultante da un processo di transizione dai media ai social media.

Sui social media, oltre alla presenza di tali personalità note dall'aspetto spesso ideale, sono presenti svariati utenti che tramite l'utilizzo di filtri e *tool* digitali modificano i propri connotati per allinearsi agli standard di bellezza (Franchina & Coco, 2018; Kim & Chock, 2015; Paulson, 2020). Dunque, le pressioni riguardanti l'aspetto fisico sono trasversali e rilevanti su tali piattaforme. Sebbene numerosi studi si siano concentrati sull'impatto dell'utilizzo dei social network sulle percezioni del corpo di chi li utilizza (Franchina & Coco, 2018; Hargreaves & Tiggemann, 2009; Kim & Chock, 2015), pochi hanno indagato l'efficacia delle strategie di social media marketing che coinvolgono influencer dai fisici diversi.

Concentrandosi sulla figura maschile come veicolata dai social media e analizzando la possibile influenza della forma del corpo degli influencer maschili sull'intenzione di creare eWOM, la presente ricerca si propone quindi di indagare in un'area che attualmente è ancora solo parzialmente coperta dalla letteratura. Studi passati si sono dedicati prevalentemente alla valutazione dell'efficacia pubblicitaria di immagini e spot di donne dall'aspetto ideale (Halliwell & Dittmar, 2004; Sohn & Youn, 2013) e al rapporto tra *endorser*

femminili e il pubblico di donne, tralasciando spesso la platea degli uomini (Roozen, 2014). Tuttavia, gli uomini al giorno d'oggi stanno attribuendo sempre maggiore importanza al proprio fisico, oltre a diventare un target potenziale sempre più rilevante per le aziende (Sohn, 2009). Il livello di acquisti attuati da uomini lungo tutto il canale *retail* è, infatti, in notevole aumento (Roozen, 2014) e la loro voce si fa sentire in maniera considerevole anche online (Anastasiei & Dospinescu, 2019). A tal proposito è stato rilevato che, rispetto alle donne, gli uomini hanno una propensione significativamente più elevata verso la creazione di eWOM, in particolare come conseguenza dell'insoddisfazione nei confronti di un prodotto/brand. Rimane però inesplorata la propensione a ricorrere all'eWOM scaturita dall'esposizione, da parte degli uomini, ad immagini pubblicitarie raffiguranti influencer di diversa forma del fisico.

Consapevoli della valenza dell'eWOM in ambito delle decisioni di acquisto e considerando la crescente attenzione posta dagli uomini all'aspetto fisico, la presente indagine si propone di misurare l'efficacia pubblicitaria relativamente al livello di electronic word of mouth generato da post raffiguranti endorser di diversa corporatura.

Mediante lo studio di un campione di 174 rispondenti, esclusivamente uomini, ad un sondaggio online, è stato rilevato che l'efficacia di un post pubblicato da un influencer non varia a seconda della sua forma fisica e della tipologia di prodotto oggetto della sponsorizzazione. Influencer dal fisico ideale o nella media (reale) non impattano in maniera significativamente diversa l'intenzione di generare eWOM, e la tipologia di prodotto non modera questa relazione. Ciò che contribuisce all'eWOM è invece la somiglianza percepita nei confronti degli influencer. Infatti, dalle analisi è emerso che i soggetti che si reputano simili agli influencer sono più disposti a condividerne le foto sui propri profili o scrivere online relativamente al prodotto sponsorizzato. Per incrementare la somiglianza percepita, la ricerca suggerisce che è opportuno optare per influencer dal fisico nella media (piuttosto che ideale), soprattutto se il pubblico è di età avanzata. Infatti, i risultati indicano che l'effetto della forma del corpo degli influencer sulle percezioni di somiglianza è moderato dall'età dei soggetti sottoposti allo stimolo pubblicitario.

Alla luce di tali esiti gli inserzionisti, insieme ai marketing manager, potranno indirizzare le scelte inerenti alle figure degli influencer da coinvolgere nelle sponsorizzazioni in maniera più consapevole, considerando il ruolo che svolge la somiglianza percepita sull'efficacia pubblicitaria e tenendo conto dell'età del target che intendono raggiungere. È debito notare che le pubblicità sono tra gli aspetti più rilevanti dei media, in grado di influenzare non solo il modo in cui viene percepito un prodotto/servizio o un brand, ma che contribuiscono a formare le percezioni che le persone hanno di sé e del proprio fisico (Sohn & Youn, 2013). I risultati di questo studio, rilevando che il fisico degli influencer non è una variabile significativa per la creazione di eWOM, incentivano la rappresentazione di forme fisiche varie nella comunicazione e nella promozione di prodotti. Tale pratica potrebbe comportare benefici sulla *body image* (immagine del proprio corpo) e sulla salute psicologica degli uomini, senza minare l'efficacia pubblicitaria.

Lo studio si apre con una breve rassegna della letteratura rilevante, per poi delineare il modello e le ipotesi di ricerca nel primo capitolo. Nel secondo capitolo vengono esplicitate le metodologie di analisi e gli



esiti dei test d'ipotesi. Per concludere, il terzo ed ultimo capitolo è dedicato all'interpretazione dei risultati e alla discussione. Seguono le conclusioni.

# CAPITOLO 1

## Rassegna della letteratura e modello di ricerca

### 1.1 Rassegna della letteratura

#### 1.1.1 L'efficacia pubblicitaria online

L'efficacia pubblicitaria viene definita in letteratura come la capacità degli stimoli pubblicitari di raggiungere gli obiettivi prefissati (Lavidge & Steiner, 1961). Uno dei fini principali delle pubblicità è quello di indirizzare i clienti nel processo di acquisto (comunemente chiamato *customer journey*) sviluppando, in primo luogo, la consapevolezza e la conoscenza del brand, cercando successivamente di suscitare attitudini positive e la preferenza per il marchio, ed infine guidando il consumatore verso l'effettivo acquisto dei prodotti/servizi (Lavidge & Steiner, 1961).

Di recente, con l'ampia diffusione ed utilizzo delle piattaforme online, si è aperta per i marketer la possibilità di sfruttare questi mezzi per raggiungere i clienti attuali o potenziali (Tsimonis & Dimitriadis, 2013). I consumatori stanno, infatti, spostando la loro attenzione dai media tradizionali (quali radio, televisione, riviste, etc.) a favore dei media che conferiscono maggior controllo agli utenti e permettono l'ottenimento di informazioni sotto richiesta (Vollmer & Precourt, 2008). Per sfruttare tale trend, le aziende di svariate dimensioni stanno aumentando la loro presenza sui social network (Tsimonis & Dimitriadis, 2013) e allocando crescenti risorse economiche agli investimenti inerenti alle piattaforme *social* (Kirtis & Karahan, 2011). Oggi, i social media vengono considerati un elemento di marketing essenziale, in grado di influire in maniera rilevante sulle performance aziendali (Hawkins & Vel, 2013). Il miglioramento dei risultati aziendali è, infatti, uno dei fattori che spinge le imprese ad adottare un approccio di social media marketing. In particolare, alcune aspettative in merito al perseguimento di tali strategie riguardano l'incremento della conoscenza del brand (*brand awareness*), la crescita del livello di coinvolgimento del cliente (*customer engagement*), la possibilità di influenzare le decisioni di acquisto e l'abilità di gestire in maniera diretta la comunicazione post-acquisto (Mangold & Faulds, 2009; Tsimonis & Dimitriadis, 2013). Oltre agli aspetti inerenti alla soddisfazione dei clienti, la presenza sulle piattaforme di social networking influisce su alcune voci del bilancio aziendale. Da una parte, agendo sulle vendite tramite l'incremento del traffico delle pagine web dedicate all'acquisto indotto dal social media (Tsimonis & Dimitriadis, 2013); d'altra parte, influenzando sui costi, per mezzo dell'abbattimento dei costi di distribuzione (Kirtis & Karahan, 2011).

Sulle piattaforme di social networking viene garantita la possibilità agli utenti di esprimere i propri pareri e generare eWOM, spinti, tra le altre cose, dalla brama reputazionale e dal desiderio di aiutare gli altri o l'azienda (Anastasei & Dospinescu, 2019; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Il *customer journey* online cambia alla luce di un modello di comunicazione bidirezionale, che coinvolge i brand, da una parte, e i consumatori, dall'altra. La comunicazione iter-utente che si manifesta sui siti di social networking e la creazione di *user-generated content* (contenuto prodotto dagli utenti), sono

strumenti su cui i fruitori dei social media fanno affidamento per ottenere informazioni, formare opinioni relative ai brand/prodotti e prendere decisioni di acquisto (Mangold & Faulds, 2009; Sashi, 2012). Se in passato i consumatori si affidavano alle pubblicità tradizionali e alla comunicazione da parte del brand per valutare un acquisto, ora una persona su tre si avvale delle considerazioni che emergono dall'eWOM (Anastasiu & Dospinescu, 2019). Infatti, gli interessati si rivolgono sempre più spesso alle piattaforme online alla ricerca di recensioni, opinioni e commenti lasciati da altri utenti. In tal modo le scelte dei consumatori sono influenzate dai pareri di clienti che hanno già provato il prodotto/servizio o che conoscono il brand (Huang e Chen, 2006). In particolare, l'eWOM è in grado di incrementare l'intenzione d'acquisto e le vendite come conseguenza della diminuzione del rischio percepito per l'acquisto a fronte della maggiore credibilità e affidabilità riposta nelle opinioni dei clienti rispetto alla comunicazione del brand (Anastasiu & Dospinescu, 2019; Sashi, 2012; Watts & Zhang, 2008). Un'ulteriore motivazione che avvicina i consumatori alle opinioni manifestate online è relativa all'intenzione di ridurre lo sforzo e le tempistiche di ricerca (Goldsmith e Horowitz, 2006). Dunque, queste dinamiche indirizzano il consumatore in maniera notevole, ed è inevitabile che abbiano un impatto sui risultati aziendali (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012).

### **1.1.2 La rappresentazione di modelli ideali nei media**

Nella convinzione che la raffigurazione di modelle femminili magre possa essere benefico per le strategie di comunicazione e che possa migliorare le attitudini verso i brand (Yu, Damhorst & Russell, 2011), i media vengono popolati da immagini di donne dalle forme fisiche sempre più minute (Polonsky e Kareklas, 2011). L'ideale estetico segue la stessa linea, ragione per cui le donne associano il concetto di bellezza femminile ad una magrezza esagerata (Dittmar, 2007). Il dibattito in merito alla forma delle figure femminili nei media e le considerazioni sulle ripercussioni psicologiche delle donne si sono ampiamente discusse nella letteratura, dando voce a posizioni anche in ambito governativo (Diedrichs & Lee 2010; Halliwell & Dittmar, 2004). Sono numerosi, infatti, gli studi che indagano in maniera dettagliata gli effetti che l'esposizione frequente a modelle magre ha sulle donne. Alcuni di questi rilevano dei notevoli impatti a livello mentale (quali alti livelli di ansia) che spesso si tramutano in comportamenti nocivi (de Freitas, Jordan & Hughes, 2018; Dittmar & Howard, 2004).

Negli ultimi anni, nelle proposte pubblicitarie, si è riscontrata una maggiore visibilità del fisico maschile, in analogia a quanto successo nella cultura popolare (Grogan, 2010). In particolare, è cresciuta l'enfasi posta sui fisici ideali e scolpiti (Dittmar, 2007). Nelle pubblicità attuali sono tipicamente raffigurati uomini muscolosi, con corporature segnate da muscoli pettorali, delle braccia e delle spalle (Jung, 2011; Ricciardelli, Clow & White, 2010). Una serie di *content analysis* condotte sulle riviste americane di *Health Magazine* (dal 1999 al 2009) e *Playgirl* (dal 1973 al 1997) hanno rilevato inoltre una tendenza crescente dei livelli di muscolosità dei modelli (*Figura 1*). In particolare, si tendono a raffigurare modelli con tono muscolare sempre maggiore e livelli di massa grassa in diminuzione (Jung, 2011; Leit, Gray, & Pope 2001). Questo è particolarmente evidente nell'ambito della moda, dove i brand più accessibili e rivolti ad un grande

pubblico ritraggono spesso uomini muscolosi nei loro sforzi pubblicitari (Mears, 2011). La presenza di uomini dal fisico scolpito presi a modello però non è un fenomeno che concerne solamente i mezzi di comunicazione comuni a disposizione dei brand. È emblematico, e forse ancor più preoccupante, l'esempio dei giocattoli per bambini. Anche in questo caso, le figure delle bambole maschili alle quali i bambini vengono esposti fin dalla più tenera età sono tipicamente muscolose (Pope, Olivardia, Gruber & Borowiecki, 1999).

La rappresentazione di uomini dal fisico ideale è un fenomeno diffuso anche per il contesto online e si manifesta in maniera rilevante in relazione alle figure degli *endorser* e delle celebrità (Pickett & Brison, 2019). Una particolarità dell'online rispetto alle piattaforme di comunicazione tradizionali è la presenza, da una parte, di figure e personaggi noti, e dall'altra di *peer* e contatti personali degli utenti (Kim & Chock, 2015). Questi pubblicano sovente immagini di sé in cui sono state modificate alcune caratteristiche fisiche per allinearsi agli standard di bellezza (Paulson, 2020). In questo modo anche gli utenti comuni nella cerchia dei conoscenti degli iscritti alla piattaforma contribuiscono ad alimentare la presenza di volti e figure ideali nei social network (Paulson, 2020; Kim & Chock, 2015). Inoltre, sui social media sono innumerevoli le pagine dedicate ad argomenti relativi allo sport (in particolare, al fitness) e alla salute, dove vengono pubblicate foto raffiguranti uomini dai fisici estremamente muscolosi ed allenati (Deighton-Smith & Bell, 2018). Nonostante tale trend sia emerso con una certa evidenza, è ancora scarsa la letteratura circa gli effetti che può avere l'esposizione a fisici ideali sulle percezioni del target maschile e sulla reale efficacia delle pubblicità che adottano tali canoni estetici.

### **1.1.3 La relazione tra la forma fisica dei modelli e l'efficacia pubblicitaria**

La letteratura che indaga la relazione tra il fisico delle persone prese a modello nelle immagini pubblicitarie e l'efficacia dei tali campagne è spesso contraddittoria. Alcuni ricercatori, insieme a molteplici inserzionisti, sostengono che l'utilizzo di fisici ideali nelle immagini e spot nei media può essere benefico per la riuscita delle campagne pubblicitarie (Polonsky & Kareklas, 2011; Till & Busler, 2000). Una corrente opposta dimostra invece che sono le raffigurazioni di uomini dai fisici nella media a trainare l'efficacia delle pubblicità (Dittmar & Howard, 2004; Tsai & Chang, 2007). Infine, alcuni studiosi affermano che la fisicità dei modelli ingaggiati nelle campagne pubblicitarie non ha alcun effetto sulla loro efficacia (Diedrichs & Lee, 2010; Halliwell & Dittmar, 2004; Yu, Damhorst & Russell, 2011).

La prima corrente di studi si incentra sulla figura femminile nelle pubblicità e afferma che l'adozione di modelle magre favorisce un incremento nei risultati aziendali per mezzo di una maggiore efficacia delle campagne pubblicitarie che adottano soggetti attraenti o ideali (Caballero & Solomon, 1984; Polonsky & Kareklas 2011). Questo legame sussiste, secondo alcuni, in quanto le modelle fisicamente attraenti sono ritenute piacevoli alla vista ed apprezzate, oltre che ad essere associate a caratteristiche attitudinali e comportamentali positive (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000). Inoltre, le modelle più attraenti (secondo l'idea convenzionale di bellezza, che comprende, tra le altre caratteristiche, quella della magrezza) potrebbero richiamare l'attenzione del pubblico in maniera considerevole, indirizzando la platea verso il prodotto oggetto

delle pubblicità (Sohn & Youn, 2013). In questa ottica, è stato ipotizzato che le considerazioni positive e gli apprezzamenti destinati alle donne magre si riversino successivamente sulle opinioni dei prodotti e dei brand, a tal punto da influenzare le intenzioni d'acquisto (Caballero & Solomon, 1984; Sohn & Youn, 2013; Till & Busler, 2000). Secondo lo studio condotto da Bissell, Kimberly ed Amy Rask (2010), le percezioni sorte nei confronti dei fisici delle modelle dipendono da quanto le donne si facciano condizionare dall'idea socialmente accettata di bellezza. Dunque, in termini di efficacia, una pubblicità suscita risposte diverse da parte di donne che hanno internalizzato e accettato l'ideale di bellezza presentato, rispetto a donne meno soggette alle norme sociali. Altri ricercatori sottolineano il ruolo della tipologia di prodotto che si intende commercializzare, e la sua congruità con l'*endorser*. In particolare, Kamins (1990) ha trovato che presentare modelle attraenti nelle pubblicità favorisce lo sviluppo di attitudini di gradimento verso i brand se il prodotto che commercializzano è di bellezza. In questi casi si innesca un meccanismo di associazione tra il prodotto e la modella che spesso porta a valutazioni positive nei confronti della pubblicità (Kamins, 1990). L'elaborazione di immagini e spot raffiguranti modelle che non rispettano i canoni di bellezza e attrattività richiede, secondo alcuni, uno sforzo cognitivo maggiore, il quale potrebbe influire negativamente sulle percezioni delle *réclame* (de Lenne, Vandebosch, Smits & Eggermont, 202).

Anche per quanto riguarda gli uomini, alcuni studi ritengono che l'adozione di fisici ideali possa contribuire a migliorare l'efficacia delle pubblicità che li raffigurano, agendo sulle attitudini verso lo spot (Roozen, 2014). Infatti, alcuni ricercatori sostengono che i modelli dai fisici muscolosi, in maniera analoga a come avviene per le donne magre, migliorano l'efficacia pubblicitaria in quanto incarnano gli ideali di bellezza, sono piacevoli da vedere e attirano l'attenzione (Roozen, 2014; Sohn & Youn, 2013). Dunque, è plausibile pensare che gli uomini che abbiano internalizzato il concetto di muscolosità come caratteristica ideale ed apprezzabile preferiscano delle immagini che rispecchino tali ideali (Diedrichs, Lee & Kelly, 2011). Per quanto concerne gli influencer, Pickett e Brison (2019) affermano che la riuscita o meno delle sponsorizzazioni dipende non soltanto dalle caratteristiche del loro fisico, bensì anche dalle opinioni dei consumatori nei confronti del proprio corpo. In particolare, l'incremento dell'efficacia pubblicitaria di post raffiguranti modelli muscolosi avviene per gli uomini che tendono a sovrastimare il proprio fisico e dunque si assimilano a tali immagini (Grogan, 2008; Roozen, 2014). In merito agli influencer, inoltre, si sostiene che la loro attrattività e aspetto fisico possa impattare la credibilità percepita (D'Alessandro & Chitty, 2011; Sohn & Youn, 2013), motivo per cui alcuni inserzionisti e marketing manager ingaggiano *endorser* fisicamente in forma per sponsorizzare i prodotti.

La continua esposizione a modelle magre da una parte, e uomini muscolosi dall'altra, rischia però di ledere l'immagine del proprio fisico (*body image*) e causare insoddisfazione relativa alla propria figura, specie per i soggetti più vulnerabili (Agliata & Tantleff-Dunn, 2004; Shoieb, 2015; Yu, 2014). Gli uomini che sentono la pressione relativa ad ideali di fisico da perseguire spesso sono portati ad assumere supplementi alimentari e sottoporsi a livelli di sforzo muscolare molto elevato (Jung, 2011). Questo fenomeno si è diffuso a tal punto da essere considerato un problema sanitario grave negli Stati Uniti (Paulson, 2020).

Tuttavia, in contrapposizione alla visione che sostiene l'efficacia dell'utilizzo di uomini dai fisici ideali nei post pubblicitari, ha avuto origine una corrente della letteratura che evidenzia il beneficio di adottare soggetti dal fisico nella media in immagini e spot commerciali (Dittmar & Howard, 2004; Sohn & Youn, 2013; Yu, 2014). Alcuni ricercatori - quali, ad esempio, Barry (2014) e Yu (2014) - si appoggiano alla teoria della comparazione sociale (Festinger, 1954) per spiegare tali effetti. Secondo questa teoria, le persone incorrono in comparazioni con altri soggetti per compiere delle valutazioni di sé stessi, del proprio fisico o del proprio aspetto. Nel caso dei soggetti dai fisici reali (nella media), la comparazione risulta bilanciata e gli effetti sulle pubblicità sono, di conseguenza, positivi (Barry, 2014). D'altro canto, in caso di confronto con modelli presi a soggetto nelle pubblicità che non sono rappresentativi perché troppo muscolosi, gli uomini possono andare incontro a sensazioni negative legate all'insoddisfazione per il proprio fisico. Spesso tali emozioni sono forti a tal punto da riversarsi sulle opinioni delle pubblicità in cui sono presentati questi uomini dai fisici eccessivamente muscolosi rispetto alla media della popolazione (Dittmar & Howard, 2004). Sulla base di queste considerazioni, Yu (2014) argomenta che i risultati sull'efficacia pubblicitaria per gli spot raffiguranti uomini realistici sono vantaggiosi in quanto evitano l'insorgere delle percezioni negative legate alla comparazione sfavorevole con soggetti dai fisici ideali. L'adozione di uomini realistici negli spot permette non soltanto di evitare di ledere l'immagine di sé, ma aumenta anche il livello di autostima e apprezzamento nei confronti del proprio corpo (Barry, 2014).

A spiegare la maggiore efficacia dell'utilizzo dei fisici nella media è, inoltre, la somiglianza percepita nei confronti dei modelli raffigurati. Secondo alcuni ricercatori, infatti, sottoporre il pubblico ad immagini di uomini o donne dai fisici nella media (rispetto a soggetti dai fisici ideali) favorisce le percezioni di somiglianza verso le persone prese a modello, contribuendo a suscitare sollievo rispetto ai propri fisici e sensazioni di appartenenza ad un gruppo di persone affini (Diedrichs & Lee, 2010; Yu, Damhorst & Russell, 2011). Infatti, è stato trovato che le persone valutano positivamente i modelli quando pensano di condividere alcune caratteristiche con loro (Barry, 2014).

Tra queste due posizioni in netto contrasto emergono degli studi in cui si dimostra che non sussiste alcuna differenza in termini di efficacia pubblicitaria a seconda del fisico dei modelli raffigurati (Diedrichs & Lee, 2010; Halliwell & Dittmar, 2004; Yu, Damhorst & Russell, 2011). I ricercatori che prendono questa posizione sottolineano che la corporatura dei soggetti non è una variabile determinante per la riuscita delle campagne. Dunque, gli inserzionisti possono avvalersi di uomini e donne di diverse dimensioni fisiche e corporature mantenendo lo stesso livello di successo della pubblicità. Seguendo questa linea di pensiero è stata ideata la nota campagna pubblicitaria di Dove (*The Dove Campaign for Real Beauty*) lanciata nel 2004, in cui le protagoniste erano donne dalle caratteristiche molto varie in termini non solo di aspetto fisico, ma anche di età e provenienza.

#### 1.1.4 La teoria della comparazione sociale e il ruolo della somiglianza percepita

La teoria della comparazione sociale è stata proposta per la prima volta da Festinger (1954). Festinger spiega che le persone sviluppano una tendenza verso la comparazione con altri soggetti al fine di compiere delle valutazioni in merito alla propria condizione (inclusa l'apparenza fisica). Sottolinea anche che questo confronto avviene sia rispetto a soggetti con cui si entra in contatto diretto, sia in relazione ai personaggi e soggetti raffigurati nei media. A partire da questa idea si sono sviluppate due teorie annesse, ovvero la *Downward Comparison Theory* (Wills, 1981) e la *Upward Comparison Theory* (Wheeler, 1966).

La prima suggerisce che le persone sono in grado di migliorare le loro sensazioni di benessere attraverso la comparazione con soggetti che sono meno fortunati di loro (Wills, 1981). La seconda stabilisce che il paragone con soggetti più fortunati o dall'apparenza migliore può comportare emozioni negative (Suls, Martin & Wheeler, 2002).

Nel panorama attuale, ed in un contesto di esposizione frequente ad immagini riportate dai media, una *downward comparison* con modelli meno attraenti o dalle caratteristiche fisiche non ideali suscita delle percezioni positive e una considerazione maggiore del proprio fisico, contribuendo ad incrementare i livelli di autostima (Sohn & Youn 2013). L'effetto delle *downwards comparison* applicata alla comunicazione dei brand è talvolta in grado di ripercuotersi sull'efficacia pubblicitaria, migliorandola (Yu, 2014).

Allo stesso modo, l'esposizione a figure dai fisici ideali può comportare l'insorgere di emozioni negative, l'insoddisfazione verso il proprio corpo, e può possibilmente minare l'efficacia della pubblicità (Dens, Pelsmacker & Janssens, 2009; Morse & Gergen, 1970). Maggiore la discrepanza percepita tra l'immagine ideale a cui si è esposti e l'idea che si ha di sé stessi e del proprio fisico, maggiore l'insoddisfazione che si genera come conseguenza del confronto (D'Alessandro & Chitty, 2011). In merito alla *Upward Comparison Theory* alcuni sviluppi nelle ricerche hanno portato a suggerire che anche la comparazione con soggetti "superiori" può avere una valenza positiva (Collins, 2000). Invece che notare una differenza con i soggetti a paragone, è possibile che le persone si sentano simili a tali modelli e dunque parte di un gruppo, suscitando così reazioni positive (Collins, 2000).

Alla luce di tali considerazioni, è evidente l'importanza delle percezioni di somiglianza nei confronti di soggetti terzi nel generare sensazioni di benessere, come anche nel forgiare le attitudini verso il brand e le intenzioni dei consumatori (Pickett & Brison, 2019; Yu, Damhorst & Russell, 2011). La teoria della *similarity-attraction* (Byrne et al., 1971) suggerisce che le persone hanno interesse nel perseguire delle interazioni interpersonali con soggetti con cui credono di condividere alcune caratteristiche. Altri studi dimostrano che la somiglianza può influire sulla credibilità percepita nei confronti di un individuo (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Questi aspetti possono essere cruciali nel caso in cui i brand intendano avvalersi di *endorser* per la comunicazione. In questa ottica, la somiglianza percepita nei confronti degli influencer può essere una variabile importante per l'efficacia della sponsorizzazione (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

### 1.1.5 La distinzione tra prodotti edonistici e utilitaristici

Numerosi studi hanno ricercato il ruolo che la tipologia di prodotto svolge sull'efficacia delle sponsorizzazioni e, più in generale, sui risultati delle campagne pubblicitarie. Una distinzione spesso adottata per i prodotti è quella tra beni edonistici e utilitaristici. A determinare il confine tra le due tipologie di bene sono le motivazioni che spingono all'acquisto dell'uno e dell'altro. Per i prodotti utilitaristici le ragioni di acquisto sono legate alle necessità di adempiere ad una funzione specifica, soddisfacendo bisogni di tipo pratico e strumentale (Batra & Ahtola, 1991; Lin, Bruning & Swarna, 2018). In questo caso sono determinanti le valutazioni degli attributi del prodotto nella scelta (Grimm, 2005). D'altro canto, i prodotti edonistici sono legati prevalentemente ad aspetti sensoriali ed emozionali, quali il piacere e la bellezza (Hirschman & Holbrook, 1982; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003; Zhu & Lin, 2019).

I consumatori valutano diversamente e reagiscono in maniera ineguale davanti a prodotti che hanno valenza edonistica rispetto a prodotti con connotazioni utilitaristiche (Batra & Ahtola, 1991). Questa distinzione è essenziale per valutare l'efficacia delle sponsorizzazioni dei prodotti per mezzo degli influencer (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Nel loro studio Lin, Bruning e Swarna (2018) fanno riferimento alla tipologia di comunicazione che gli *opinion leaders* devono adottare per promuovere al meglio l'uno e l'altro prodotto. I ricercatori sostengono che per i beni utilitaristici è opportuno fornire informazioni dettagliate sulle funzionalità specifiche del prodotto e coinvolgere influencer con una *leadership* di sapere sugli argomenti di interesse. Per i prodotti edonistici è più efficace concentrarsi sull'attaccamento personale al bene e dunque è preferibile ingaggiare *endorser* che hanno una *leadership* basata sull'attrazione. Questi ultimi sono coloro che presentano una forte attrattività e connessione con i consumatori.

Anche lo studio di Pai (2013) ha riportato alcune evidenze in merito all'efficacia degli *endorser* a seconda della tipologia di portavoce e di prodotto sponsorizzato. In particolare, afferma che le attitudini dei consumatori sono più favorevoli, e le intenzioni di acquisto maggiori, nel caso in cui i prodotti edonistici vengano sponsorizzati da celebrità, mentre i prodotti utilitaristici da esperti del settore. Infatti, le celebrità usano la loro attrattività e carisma per coinvolgere i consumatori, mentre gli esperti si avvalgono della loro conoscenza in campi specifici per aumentare la credibilità e la fiducia da parte dei clienti.

Inoltre, anche le piattaforme su cui avvengono le sponsorizzazioni si possono ritenere più o meno efficaci a seconda della tipologia di prodotto (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Viene evidenziata l'adeguatezza della piattaforma di Instagram per la sponsorizzazione di prodotti edonistici, in quanto più adatta ad una comunicazione di tipo affettivo (in contrapposizione a cognitivo) tramite immagini (e testi ridotti). D'altro canto, piattaforme quali blog e vlog sono più indicate per beni utilitaristici, perché tramite queste si possono fornire ai consumatori maggiori informazioni sui prodotti per mezzo di testi scritti. Infatti, è stato dimostrato che le immagini sono più indicate per pubblicizzare i beni edonistici e il testo scritto è più efficace per i prodotti utilitaristici (Zinko, de Burgh-Woodman, Furner & Kim, 2021).

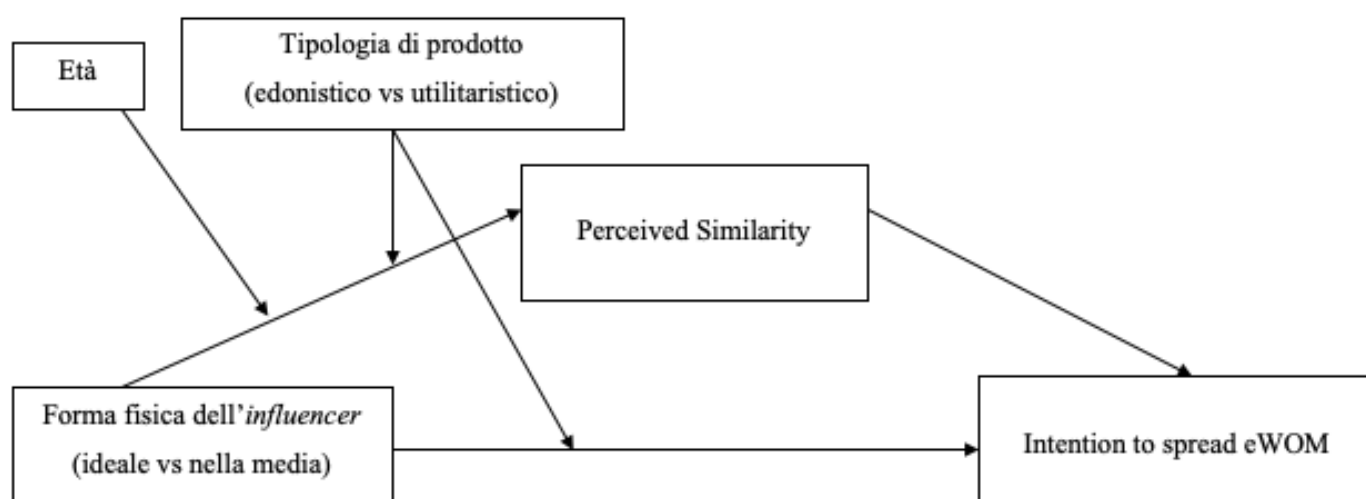


In generale, in base alla tipologia di prodotto si possono distinguere motivazioni diverse per la divulgazione di eWOM. Per i prodotti che hanno delle dimensioni edonistiche, la propensione all'eWOM deriva principalmente dal valore percepito del prodotto e dalle attitudini nei confronti del prodotto (Pang, 2021). Per i prodotti utilitaristici la generazione di eWOM è spesso una questione legata ai livelli di soddisfazione verso il prodotto (Pang, 2021).

È stato inoltre trovato che i prodotti edonistici generano, in media, maggiore creazione di eWOM rispetto ai prodotti utilitaristici (Zhu & Lin, 2019). Questa distinzione dipende dal tipo di risposta che i consumatori hanno quando le loro aspettative verso i prodotti vengono soddisfatte: per prodotti edonistici si manifestano emozioni quali felicità ed entusiasmo, per i beni utilitaristici invece la sicurezza e la fiducia (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008).

## 1.2 Il modello di ricerca

Figura 2. Framework concettuale della ricerca



Il *framework* di ricerca si propone di testare le ipotesi raffigurate nella *Figura 2*. Come rappresentato, il modello si compone di una variabile indipendente (la forma fisica degli influencer); una dipendente (l'intenzione di generare eWOM), una mediatrice (la somiglianza percepita), e due moderatori (l'età dei rispondenti e la tipologia di prodotto). La ricerca vuole misurare la sussistenza di un legame tra la forma fisica degli influencer, ideale in contrapposizione ad una forma fisica nella media, e l'intenzione di generare eWOM conseguente al post pubblicitario in cui l'influencer, a torso nudo, sponsorizza un prodotto. Si ipotizza che questo legame possa essere influenzato dalla tipologia di prodotto commercializzato e spiegato dalla somiglianza che i soggetti percepiscono nei confronti degli influencer ritratti nel post. Si suppone infine che sia la tipologia di prodotto, sia l'età dei rispondenti, moderino la relazione tra il fisico degli influencer e la somiglianza percepita nei loro confronti. Infatti, si assume che la forma fisica espliciti effetti di intensità variabile sui livelli di somiglianza a seconda dell'età del rispondente e del prodotto sponsorizzato.

### 1.2.1. Le ipotesi di ricerca

#### *La forma fisica degli influencer e l'eWOM*

Dalla rassegna della letteratura è emerso che la rappresentazione degli uomini che avviene per mezzo dei media contribuisce a definire gli ideali di fisico comunemente accettati e, al contempo, comporta effetti sulla percezione di sé (Bandura, 1969; Jung, 2011; Yu, Damhorst & Russell, 2011). Dunque, è evidente che i soggetti non siano immuni alla fisicità dei modelli rappresentati nelle immagini e spot ai fini commerciali.

In particolare, dalla letteratura si evince che le raffigurazioni di uomini presi a modello per le campagne pubblicitarie e le immagini di influencer dai fisici nella media può comportare effetti benefici maggiori per le pubblicità rispetto alla rappresentazione di uomini dai fisici muscolosi ed ideali (Dittmar & Howard, 2004; Yu, 2014). Quando a sponsorizzare i prodotti sono endorser dall'apparenza fisica realistica si favorisce la somiglianza con l'influencer. Di conseguenza, emergono sensazioni positive nei confronti del proprio corpo (Barry, 2014) e percezioni di appartenenza ad un gruppo (Collins, 2000) per coloro che hanno visto tali immagini. Dunque, questi aspetti possono influenzare positivamente la valutazione complessiva del post ed indurre i soggetti che li hanno visti a rispondere in maniera diretta allo stimolo tramite la creazione di eWOM. All'interno del presente studio, infatti, l'efficacia pubblicitaria si concretizza nell'intenzione di generare eWOM rispetto al post. Dunque, si ipotizza:

**H1.** Le sponsorizzazioni per mezzo di influencer dalla forma fisica nella media (rispetto ad influencer dal fisico ideale) hanno un impatto maggiore sull'intenzione di generare eWOM relativo al post.

#### *La tipologia di prodotto*

Come è stato precedentemente evidenziato, a seconda della tipologia di prodotto, utilitaristico o edonistico, l'effetto scaturito sull'eWOM è diverso (Zhu & Lin, 2019). In particolare, si è rilevata una maggiore propensione a generare eWOM per prodotti edonistici (Zhu & Lin, 2019). Ci si aspetta che tale propensione possa essere rafforzata dall'associazione corretta tra la tipologia di prodotto e la forma fisica dell'endorser che lo sponsorizza. Infatti, numerosi studi rilevano l'importanza di un corretto accostamento tra prodotti ed influencer per l'efficacia della sponsorizzazione (Kamins, 1990; Pickett & Brison, 2019).

I prodotti edonistici, per loro natura, sono associati prevalentemente ad aspetti quali il piacere e la bellezza, mentre i beni utilitaristici sono legati alla funzionalità e l'utilità che sono in gradi di conferire (Poyry, Parvinen, Salo & Blakaj, 2012). Questa distinzione comporta la necessità di adattare la comunicazione alla tipologia di bene ed associare i prodotti a figure diverse per la sponsorizzazione, in maniera da massimizzarne l'efficacia (Lin, Bruning & Swarna, 2018; Pai, 2013). In merito al fisico degli influencer, gli uomini muscolosi incarnano gli ideali di bellezza comunemente condivisi, e possono suscitare sensazioni di desiderio e felicità (Polonsky & Kareklas, 2011). Dunque, è plausibile supporre che l'associazione tra un modello muscoloso e

un prodotto edonistico possa risultare efficace, in quanto entrambi suscitano piacere e considerazioni legate all'estetica (Pang, 2021). Coinvolgere un endorser dal fisico ideale nella sponsorizzazione di un prodotto utilitaristico potrebbe, d'altra parte, comportare una distonia. Infatti, nel caso dei prodotti utilitaristici il consumatore ricerca degli indizi sulla funzionalità del prodotto, ed è interessato a raccogliere informazioni relative alla performance dello stesso. Presentare un prodotto utilitaristico per mezzo di un uomo dal fisico muscoloso o ideale potrebbe creare un contrasto tra gli aspetti che l'influencer vuole evocare con la sua immagine corporea e quelli ricercati nel prodotto. D'altro canto, se la sponsorizzazione avvenisse tramite un modello dal fisico realistico, l'attenzione alla forma fisica si presupporrebbe ridotta e le sensazioni di bellezza e piacevolezza non sarebbero risonanti quanto nel caso dell'influencer muscoloso. Dunque, per i prodotti utilitaristici si può pensare che l'associazione con un influencer dalla forma del corpo realistica sia più consona e dunque più efficace sia per la creazione di eWOM sia nello sviluppare sensazioni di somiglianza nei confronti dell'endorser. Sulla base di queste assunzioni, si ipotizza

**H2.** Il tipo di prodotto sponsorizzato modera la relazione tra la forma fisica dell'influencer e l'intenzione di generare eWOM.

In relazione alle motivazioni sopra riportate, ed in merito alle considerazioni relative alla congruità tra il fisico dell'influencer e il prodotto sponsorizzato, si può formulare un'ipotesi di moderazione relativa al rapporto tra il fisico, da una parte, e la percezione di somiglianza dell'altra. In particolare, si può supporre che un'associazione congrua tra fisico dell'endorser e prodotto permetta di elaborare più facilmente lo stimolo e favorisca un sentimento di somiglianza nei confronti di tali influencer.

**H3.** Il tipo di prodotto sponsorizzato modera la relazione tra la forma fisica dell'influencer e la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer.

### ***La percezione di somiglianza***

La teoria della comparazione sociale indica che le persone incorrono di continuo in comparazioni, dalle quali ne emergono valutazioni di diversa natura (Festinger, 1954). Tale processo si instaura anche nei confronti di modelli raffigurati dai media, che fungono da *benchmark* per la valutazione del proprio fisico (Irving, 1990). Il livello di somiglianza che si percepisce verso il soggetto con cui avviene la comparazione determina l'insorgere di diverse sensazioni inerenti al livello di benessere complessivo e l'immagine del proprio corpo, a seconda delle condizioni proprie e del soggetto preso in paragone. Tali percezioni, se suscitate come conseguenza all'esposizione ad uno stimolo pubblicitario, possono influenzare lo stato d'animo del consumatore e riversarsi sulle pubblicità o sui prodotti/servizi pubblicizzati (Batra & Stayman, 1990).

Nel contesto dei social media, gli utenti sono frequentemente esposti ad immagini di endorser che sponsorizzano prodotti di varia natura. La somiglianza percepita nei confronti degli influencer è una variabile

determinante per la loro credibilità (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020), e per la riuscita delle campagne commerciali online che li vedono coinvolti. In particolare, i soggetti che si rispecchiano maggiormente in alcuni attributi o comportamenti degli endorser li valutano più credibili. Questo fatto non è di poco conto, considerando che la credibilità e la fiducia riposta negli influencer sono tra le più influenti determinanti dell'eWOM relativo alle sponsorizzazioni online (Djafarova & Rushworth, 2017).

Inoltre, per comporre delle ipotesi inerenti il processo di valutazione dei post commerciali raffiguranti influencer, è utile considerare la teoria della *similarity-attraction* (Byrne et al., 1971). Questa stabilisce che quando i soggetti reputano di condividere alcune caratteristiche con una persona sono maggiormente interessati a intraprendere relazioni interpersonali con la stessa. Uno degli elementi su cui si può basare tale comparazione, e quello forse preponderante in mancanza di altri indizi relativi alla personalità, è l'aspetto fisico. Nello specifico, Yu, Damhorst e Russell (2011) suggeriscono la possibilità che i soggetti si assimilino di più agli influencer se questi hanno un fisico ritenuto nella media, in quanto si sentono più rappresentati da un fisico realistico, piuttosto che da un fisico estremamente muscoloso. Si può ipotizzare dunque, che il desiderio di interazione scaturito dai fattori accomunanti, quali il fisico, si traduca in *engagement* con il post e che quindi influisca sull'intenzione a generare eWOM.

**H4.** La percezione di somiglianza nei confronti degli influencer media la relazione tra la forma fisica e l'intention to spread e-WOM.

### ***Il ruolo dell'età***

La forma fisica è soggetta a cambiamenti con l'avanzare dell'età: gli uomini vanno incontro ad una riduzione della massa muscolare con il passare degli anni (Campbell, McComas & Petit, 1973). Dunque, rispetto a ragazzi più giovani, è evidente una differenza nell'aspetto fisico e nel tono muscolare di soggetti più avanti con l'età.

Oltre alla forma del corpo, anche l'importanza attribuita ad aspetti legati alla fisicità e all'apparenza fisica varia a seconda dell'età (Quittkat et al., 2019). I giovani, al giorno d'oggi, sono molto concentrati sull'aspetto fisico e sull'apparenza (Sohn, 2009). Con il passare degli anni, gli uomini attribuiscono sempre meno importanza all'aspetto del corpo e sono disposti a dedicare meno ore del loro tempo al fine di migliorare la loro condizioni fisiche (Quittkat et al., 2019). Questo potrebbe comportare che, nel momento in cui debbano comporre un primo giudizio su una persona raffigurata in immagine, i ragazzi giovani si basino principalmente su dimensioni relative al fisico nella valutazione, incorrendo in comparazioni riguardo all'aspetto esteriore. Per gli uomini in età più avanzate è meno probabile che questo accada, in quanto la rilevanza posta all'aspetto fisico è minore con l'avanzare dell'età.

Gli uomini più anziani che vedono un post pubblicitario di un influencer a petto nudo, invece che concentrarsi sul fisico del modello, potrebbero dunque valutare altre caratteristiche inerenti l'influencer quali l'età, la posa in cui ha scattato la foto, il messaggio che vuole comunicare, il comportamento online, etc..

Queste variabili potrebbero influire sulla somiglianza percepita con l'uomo nella foto. In particolare, si può supporre che questi elementi facciano sentire gli uomini di una certa età molto differenti dall'influencer. Infatti, gli uomini più anziani sono poco presenti sui social media: secondo quanto riportato da Statista nel gennaio 2021 solo il 5,8% degli uomini presenti su Instagram erano di età superiore ai 45 anni (*Figura 3*). Dunque, data la minima presenza sulle piattaforme di social networking è possibile che gli uomini più avanti con l'età non conoscano i comportamenti tipici che si adottano sui social media, ben noti invece dagli utenti giovani. Di conseguenza, la somiglianza percepita da un soggetto anziano nei confronti di un influencer potrebbe essere generalmente più bassa rispetto a quella rilevata nei giovani e al contempo è possibile che dipenda poco dal fisico dell'endorser, che passa in secondo piano rispetto ad altre variabili di paragone.

D'altro canto, come precedentemente sottolineato, i ragazzi giovani che vedono un post di un influencer a torso nudo potrebbero concentrarsi in via prevalente sul fisico dell'uomo nell'immagine. Essendo i giovani più abituati al contesto online e alle attività degli influencer, e avendo un'attenzione maggiore nei confronti del corpo, è plausibile che facciano le loro valutazioni sulla somiglianza considerando il proprio fisico e quello del soggetto in immagine. Dunque, nel caso dei giovani, si suppone che una delle variabili che maggiormente concorre alla percezione di somiglianza sia proprio il fisico.

Si ipotizza quindi che l'esposizione ad immagini in cui vengono rappresentati influencer dal fisico ideale o a foto in cui viene raffigurato un endorser dal fisico nella media comporti una variabilità maggiore sui livelli di somiglianza percepita per i ragazzi più giovani, rispetto a uomini più anziani. Dunque, si suppone che:

**H5.** L'età modera la relazione tra la forma fisica dell'influencer e la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer.

### **1.3 Il contributo della ricerca**

Il presente studio si propone di indagare e misurare gli effetti delle raffigurazioni di diverse tipologie di fisico sull'efficacia pubblicitaria in termini di intenzione di generare eWOM. In particolar modo, intende farlo considerando una diversa prospettiva alla ricerca, ovvero quella degli uomini. La letteratura che pone in relazione i fisici dei modelli presi a soggetto nelle pubblicità e l'efficacia pubblicitaria è incentrata principalmente sulle figure femminili, ampiamente indagate nell'intero panorama mediatico. Numerosi ricercatori si sono impegnati al fine di definire le percezioni che le donne hanno del loro fisico come conseguenza della visione di immagini e spot pubblicitari in cui vengono presentati soggetti dall'apparenza fisica ideale (Groesz, Levine & Murnen, 2002; Yu, 2014); altri si sono concentrati sulle ripercussioni psicologiche che tali immagini possano avere per le donne che le vedono (Halliwell & Dittmar, 2004); altri ancora studiano l'efficacia che l'utilizzo di modelle magre possa avere per la pubblicità (Gillian, 2000; Sohn & Youn, 2013). Pochi sono invece gli studi che si concentrano su modelli maschili e su un pubblico di uomini. Tuttavia, gli uomini sono presenti in maniera sempre maggiore nei media, e le raffigurazioni di fisici maschili

ideali è in notevole aumento (Sohn, 2009). Dunque, è rilevante analizzare l'impatto che la rappresentazione di uomini dall'apparenza fisica ideale possa avere sull'efficacia della pubblicità al fine di valutare la possibilità di adottare alternative alle raffigurazioni di uomini ideali presenti oggi nei media.

In secondo luogo, la ricerca mira ad ampliare la conoscenza relativa all'eWOM, indagando un possibile antecedente dell'*electronic word of mouth*, ovvero la forma del corpo degli influencer. Le ricerche passate hanno considerato la relazione tra fisici raffigurati nei media e l'efficacia pubblicitaria in termini di intenzioni di acquisto e attitudini verso il prodotto/brand (Bower & Landreth, 2001; Dittmar & Howard, 2004; Halliwell & Dittmar, 2004). In questo studio, le analisi sull'efficacia vengono riportate ad un contesto nuovo, ovvero quello dei social media. In questo caso, infatti, si reputa consono adottare una misurazione tipica dell'ambiente di riferimento, ovvero quello online. Optare per l'intenzione di generare eWOM come quantificazione dell'efficacia pubblicitaria consente di indagare la propensione all'attività online come conseguenza di stimoli che sono anch'essi riferiti ad un contesto digitale, mantenendo una certa linearità e conformità tra lo stimolo e l'effetto.

L'adozione di influencer nelle strategie di marketing è una pratica che si è diffusa tra gli *advertisers*, l'80% dei quali riportano che queste figure, tramite le pratiche di *endorsement* del brand e la pubblicizzazione di prodotti, sono in grado di incrementare il loro business online (Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017). Il coinvolgimento degli influencer concorre ad ampliare il bacino della *follower base* (Marques, Casais & Camilleri, 2020), incrementare i livelli di coinvolgimento online (*engagement*) (Hearn & Schoenhoff, 2015; Marques, Casais & Camilleri, 2020; Torres, Augusto & Matos, 2019) ed influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori (Djafarova & Rushworth, 2017). Nonostante l'ampio utilizzo degli endorser nelle campagne di comunicazione online e la loro rilevanza nel panorama mediatico, il tema riguardante gli effetti dell'utilizzo di tali figure ai fini di marketing non è ancora stato affrontato in maniera particolarmente dettagliata (Torres, Augusto & Matos, 2019). A tal proposito, questa ricerca vuole fornire delle prospettive per i manager che intendono intraprendere delle strategie di *social media marketing* ingaggiando degli influencer. La ricerca vuole infatti indagare le relazioni e il ruolo che alcune variabili, quali la forma fisica, la *perceived similarity*, la tipologia di prodotto e l'età, svolgono nel contesto delle sponsorizzazioni di prodotti per mezzo di influencer. Dunque, con questa indagine si prospetta di fornire delle informazioni utili a facilitare la scelta degli influencer, evidenziando le variabili che concorrono a determinarne l'efficacia nelle sponsorizzazioni online.

# CAPITOLO 2

## Metodologia di ricerca ed analisi

### 2.1 Metodologia di ricerca

Il presente studio si avvale del sondaggio come metodo d'indagine al fine di testare le ipotesi. In particolare, è stato strutturato un sondaggio che comprende due momenti principali. Il primo, in cui i rispondenti vengono sottoposti ad uno stimolo pubblicitario, ed il secondo in cui sono tenuti a rispondere ad alcune domande.

Per prima cosa, ai rispondenti viene fatta vedere un'immagine, lo stimolo pubblicitario, ovvero un post su Instagram pubblicato da un influencer. Sono state create quattro diverse immagini da sottoporre in maniera casuale al campione (*Figura 4*). Ad ogni partecipante è stata mostrata una delle quattro figure raffiguranti un influencer maschile a torso nudo ed un prodotto oggetto della sponsorizzazione. Le immagini tra di loro sono identiche ed inserite all'interno dello stesso *setting* di Instagram. A variare è solamente la forma fisica del modello e la tipologia di prodotto pubblicizzato. Dunque, le condizioni a cui sono stati sottoposti in maniera randomica i rispondenti sono quattro (2X2), risultanti dalla combinazione della conformazione fisica (ideale vs nella media) e del prodotto (con accezione utilitaristica vs edonica).

In merito alla creazione degli stimoli è utile fare una premessa che riguarda le variabili manipolate, ed in particolare, la conformazione fisica dell'influencer. Numerosi studi che si sono concentrati sull'impatto che la corporatura dei modelli presi ad immagine possa avere sull'efficacia pubblicitaria hanno utilizzato persone diverse per le varie manipolazioni (Irving's, 1990). Pertanto, non è stato possibile distinguere nettamente gli effetti sull'efficacia pubblicitaria dovuti all'attrattività e alla forma fisica. A tal proposito, il presente studio vuole evitare questa problematica tramite la rappresentazione dello stesso modello, raffigurato all'interno del medesimo contesto. Dunque, le uniche variabili manipolate per la creazione degli stimoli sono la conformazione fisica dell'influencer - ideale, e dunque muscolosa, oppure nella media, quindi più rappresentativa della popolazione - ed il prodotto sponsorizzato. Grazie all'utilizzo di software dedicati è stata modificata la corporatura dell'uomo negli stimoli, senza alterarne l'attrattività. Infatti, i lineamenti del viso, come anche la carnagione e l'aspetto generico del soggetto a modello non sono stati in alcun modo cambiati. Questo ha permesso di controllare per tutti i fattori esterni alle caratteristiche del corpo, in modo da misurare gli effetti di solo la variabile *body size* sull'intenzione di generare eWOM. Dunque, è stato possibile escludere come variabile determinante dell'efficacia pubblicitaria l'attrattività degli influencer, evitando così possibili errori di interpretazione dei risultati.

Per quanto riguarda i prodotti oggetto di sponsorizzazione sono stati scelti dei beni per cui la distinzione tra edonistico ed utilitaristico fosse netta. È fondamentale, sotto questo aspetto, che i rispondenti associno al prodotto utilitaristico una natura funzionale e pratica e che diano al prodotto edonistico un'accezione che superi il solo scopo finale e che coinvolga la sfera emotiva (Zhu & Lin, 2019). Per tale motivo sono stati scelti

come prodotti da pubblicizzare un rasoio da barba (di accezione utilitaristica) e un profumo (che rappresentasse il prodotto edonistico).

Il rasoio da barba è stato individuato come prodotto utilitaristico in quanto in letteratura viene categorizzato come prodotto funzionale, e spesso utilizzato ad esempio di questi. Esso è infatti un bene di cui la caratteristica principale è rappresentata dalla capacità radere la barba e viene dunque valutato sulle base di tale performance (Zhu & Lin, 2019). D'altro canto, il profumo è considerato tipicamente come prodotto edonistico, associato a sensazioni di piacere e godimento, e in grado di suscitare un'esperienza di consumo sensoriale notevole (Crowley, Spangenberg & Hughes, 1992; Dhar & Wertenroch, 2000). Inoltre, come per numerosi altri beni edonistici, i profumi permettono a colui che li indossa di esprimersi per mezzo del prodotto (Zhu & Lin, 2019), ed evocare aspetti emotivi e sensoriali. Dunque, è chiaro che i prodotti utilizzati all'interno dello studio sono notevolmente diversi in termini di motivazioni che spingono all'acquisto e nei sentimenti coinvolti durante il loro utilizzo.

D'altro canto, è importante, al fine di svolgere un confronto paritario tra i due, scegliere classi di beni che abbiano prezzi relativamente simili o paragonabili tra loro. Tale pratica ha come obiettivo quello di escludere le concatenazioni di causa derivanti da un prezzo differente, e ovviare possibili mal interpretazioni nei risultati. Infatti, se i prezzi dei beni fossero nettamente differenti, si potrebbe pensare che sia proprio questa divergenza nel prezzo a fungere da variabile moderatrice delle relazioni in analisi.

È opportuno evidenziare, inoltre, che nella creazione degli stimoli non sono state inserite le marche dei prodotti. Questa scelta è motivata dalla volontà di studiare unicamente l'effetto delle tipologie di prodotti, evitando di considerare possibili simpatie per certi marchi o l'influenza di esperienze pregresse con i brand.

Dunque, in modo completamente casuale, i rispondenti sono stati sottoposti ad un'immagine di un soggetto maschile di conformazione fisica nella media che pubblicizza un profumo (prodotto edonistico); un soggetto maschile di conformazione fisica nella media che pubblicizza un rasoio da barba (prodotto utilitaristico); un soggetto maschile di conformazione fisica ideale che sponsorizza un profumo; o un soggetto maschile di conformazione fisica ideale che pubblicizza un rasoio da barba (*Figura 4*).

L'ambiente di riferimento dell'immagine è il contesto online. In particolare, lo studio si concentra sull'intenzione di generare eWOM come conseguenza di uno stimolo pubblicitario sotto forma di post su Instagram. La piattaforma di social networking di Instagram è stata scelta in quanto è una delle piattaforme in cui vi è una forte proliferazione di post di influencer che sponsorizzano brand o prodotti (Kim & Chock, 2015). Infatti, molte aziende sono presenti sul social media in questione, che è divenuto di recente un veicolo importante per la comunicazione con i clienti. Infatti, sono frequenti sulla piattaforma i post pubblicati dal brand, o dagli endorser, ai fini commerciali. A tal riguardo, ai rispondenti è stato dichiarato che l'immagine si trovasse su Instagram. Inoltre, è stato riprodotto l'ambiente tipico del social network, inserendo la foto dell'influencer all'interno della schermata principale (detta "home"). Infine, sono stati aggiunti una descrizione al post, commenti e *like* al fine di rendere il post più realistico e vicino alla realtà possibile.



Dopo aver visto la foto, ai partecipanti è stato chiesto di rispondere ad alcune domande inerenti allo stimolo pubblicitario appena visto. Le domande vertono sulla conformazione fisica del soggetto nella foto, la somiglianza percepita con l'influencer e l'intenzione di generare eWOM. Dopo aver risposto a queste, i rispondenti hanno compilato dei quesiti di natura demografica, utili al fine di creare un quadro completo sulle caratteristiche del campione.

## 2.2 Variabili del modello e scale

**Forma fisica dell'influencer (ideale vs nella media).** La conformazione fisica dell'influencer, anche chiamata *body size* all'interno dello studio, è la variabile indipendente del modello, ed in quanto tale soggetta a manipolazioni. Questa è una variabile categorica dicotomica che tiene conto della fisicità dell'influencer ritratto nell'immagine a scopo commerciale. In particolare, distingue la conformazione fisica ideale (muscolosa) e la pone in contrapposizione ad una corporatura nella media. All'interno dello studio la variabile assume valore 1 qualora il modello abbia una fisica ideale, e 0 altrimenti.

**Intention to spread eWOM.** L'intenzione di generare (o divulgare) eWOM è la variabile dipendente del modello. Tale variabile vuole misurare l'efficacia del post pubblicitario rilevando il grado di passaparola che si intende generare online. Dunque, cattura il livello della comunicazione attesa sul web in relazione ad un determinato stimolo. È una variabile di natura continua, e viene valutata su una scala da 1 (“completamente in disaccordo”) a 7 (“completamente d'accordo”) punti. Per misurare l'*electronic - word of mouth* è stata adottata la scala sviluppata da Jin & Phua (2014), rivisitata per il contesto e gli obiettivi della ricerca (Tabella 1). Questa è composta da tre item valutati su una scala Likert di 7 punti. Gli item indagano la propensione a “condividere la foto del prodotto sul mio account”, “ripostare la foto del prodotto sponsorizzato dall'influencer” e a “scrivere online del prodotto sponsorizzato dall'influencer”.

**Perceived similarity.** La somiglianza percepita è una variabile di natura metrica, mediatrice del modello. Viene inserita all'interno del *framework* proposto in quanto si ipotizza che possa spiegare la relazione tra la conformazione fisica dell'influencer e l'intenzione di generare eWOM. La *perceived similarity* misura il grado di affinità che i rispondenti percepiscono nei confronti dell'influencer riportato nello stimolo pubblicitario online. La scala di misurazione adottata nello studio è quella strutturata da Hoffner e Buchanan (2005) a 7 punti Likert (1 - “completamente in disaccordo”; 7 - “completamente in accordo”). Gli item della scala sono quattro, e comprendono le seguenti domande: “L'influencer pensa come me”, “L'influencer si comporta come me”, “L'influencer è simile a me” e “L'influencer è come me” (Tabella 1). Dunque, con questa variabile si intende misurare il livello di somiglianza percepita nei confronti dell'influencer in senso ampio, considerando anche le attitudini relative al comportamento e al pensiero.

**Tipologia di prodotto (edonistico vs utilitaristico).** La tipologia di prodotto è una variabile moderatrice all'interno del modello proposto nel *framework* concettuale, di natura categorica e dicotomica. Questa tiene conto della natura del prodotto oggetto della sponsorizzazione. In particolare, determina se tale prodotto può

essere definito come utilitaristico oppure di natura edonistica. È stata codificata con valori 1 e 0 a seconda che il prodotto nell'immagine sia il profumo (edonistico) o il rasoio da barba (utilitaristico).

**Età.** L'età è una variabile demografica di natura continua. Per misurarla è stato chiesto ai rispondenti di inserire la loro età manualmente nel sondaggio, chiedendo loro di rispondere ad una domanda aperta. I valori ammessi coinvolgono solo termini numerici.

## 2.3 Raccolta dei dati

La modalità di campionamento adottata è quella *snowball*. I soggetti sono stati contattati tramite messaggistica online e hanno a loro volta partecipato alla divulgazione del sondaggio ai loro contatti e conoscenti. Non è stato previsto alcun incentivo per la compilazione del sondaggio. Grazie a questo approccio sono stati raggiunti 214 uomini, dei quali 174 hanno portato a termine il questionario. Il tasso di completamento è dunque pari al 81,3%.

È opportuno evidenziare come i soggetti inclusi nell'indagine siano solamente di sesso maschile. Questo ha permesso di considerare ed analizzare in maniera rigorosa la significatività della variabile mediatrice del modello, ovvero la *perceived similarity*. Infatti, al fine di tale studio, si suppone che solo i soggetti di genere maschile possano identificarsi nell'influencer o si possano sentire simili a lui. Ampliare il campione alle donne potrebbe essere fuorviante, causare una rilevazione di dati non rilevante e possibilmente minare la validità delle analisi. Al fine di avere un campione in linea con gli obiettivi della ricerca, è opportuno dunque considerare soli uomini.

## 2.4 Analisi preliminare

**Manipulation check.** Allo scopo di verificare che la variabile dipendente (*body size*) sia stata correttamente manipolata e percepita dai rispondenti, si è condotta un'analisi di controllo della manipolazione. A tal proposito, all'interno del sondaggio è stata inserita la domanda "Quanto valuti, su una scala da 1 (*completamente in disaccordo*) a 7 (*completamente d'accordo*), che il fisico della persona nella foto sia nella media". Dunque, sono state confrontate le risposte dei soggetti che hanno visto l'influencer dal fisico ideale e quelli a cui è stato mostrato un soggetto nella media. È stato condotto un *independent sample t-test* per valutare la differenza nelle percezioni tra i due sottogruppi e la significatività dei risultati. Da questi è emerso che la manipolazione è stata correttamente percepita. Infatti, la media nelle risposte era statisticamente diversa per i due campioni ( $M=3,24$  per i soggetti che hanno visto l'influencer dal fisico muscoloso,  $M= 4,66$  per i soggetti che hanno visto l'influencer dal fisico nella media,  $p\text{-value} = 0$ ).

**Validità delle scale.** Le scale adottate per misurare i costrutti in analisi sono presenti nella letteratura e validate dai ricercatori che le hanno ideate. Dunque, in questa fase si è condotta una *factor analysis* di tipo confermativo, per verificare l'effettiva validità delle scale. A tal proposito sono state analizzate le scale relative

all'intenzione di generare eWOM e alla *perceived similarity*. In entrambi i casi l'analisi fattoriale permette di individuare un solo fattore che spiega la variabilità di una quota elevata degli item (le varianze cumulative spiegata dal primo fattore superano il 60% per entrambe le scale). Si può dunque concludere che le scale di misurazione sono valide. In merito all'adeguatezza campionaria viene svolto il test di KMO e Bartlett. La soglia di valore relativa alla sfericità è il 60%. In questo caso il test ha rilevato per la variabile relativa alla creazione di eWOM valori pari a 0,72 e per *perceived similarity* 0,76. Dunque, si può assumere che vi sia adeguatezza del campione.

**Affidabilità delle scale.** Per indagare in merito all'affidabilità della scala è opportuno verificare il valore relativo all'alfa di Cronbach, la cui soglia è stata posta al 70%. Le misurazioni che superano tali livelli si dicono consistenti, in quanto, se si dovesse ripetere la misurazione, i risultati ottenuti sarebbero i medesimi. In questo caso il test di affidabilità mediante Cronbach alfa ha rilevato per gli item relativi alla scala inerente l'eWOM un valore pari a 0,873 e per quelli relativi alla *perceived similarity* di 0,823. Si può dunque concludere che le scale adottate per le analisi hanno un'affidabilità buona (in quanto riportano valori maggiori allo 0,8).

## 2.5 Risultati: i test di verifica delle ipotesi

Nei successivi paragrafi vengono riportati gli esiti delle indagini. Le analisi sono state condotte mediante il supporto del software statistico SPSS.

### 2.5.1 Randomizzazione

Su un campione di 174 uomini, 87 (ovvero il 50%) sono stati sottoposti al post raffigurante l'influencer dal fisico ideale (muscoloso) e 87 al modello con un fisico nella media (ovvero il restante 50%). Per quanto concerne il prodotto, 82 soggetti (47,1% del campione complessivo) hanno visto il prodotto edonistico, ovvero il profumo, e i restanti 92 uomini invece il prodotto utilitaristico (52,9% del campione complessivo), quindi il rasoio da barba. Si indaga per prima cosa le differenze tra questi sottogruppi. I sotto campioni suddivisi a seconda del modello visualizzato non differiscono in termini di età ( $p = 0,83$ ). Questo vale anche per i sottogruppi definiti dalla tipologia di prodotto sponsorizzato nell'immagine commerciale ( $p = 0,46$ ).

### 2.5.2 Analisi descrittive

**Età e titolo di studio.** Per quanto riguarda l'età, nel campione sono presenti soggetti di età comprese tra i 18 e i 64 anni, concentrati principalmente nella fascia tra i 22 e i 23 anni. L'età media dei rispondenti è di 25 anni ( $SD = 5,9$ ). Dalle domande relative al massimo titolo di studi conseguito è emerso che mediamente il campione è in possesso di una laurea triennale (51,7% del campione nel suo complesso).

**Intenzione di generare eWOM e fisico dell'influencer.** L'intenzione di generare eWOM è stata più alta per i soggetti che hanno visto l'influencer dal fisico muscoloso (variabile codificata con valore 1,  $M =$

1,701, SD = 1,037), rispetto ai rispondenti a cui è stato mostrato l'influencer dal fisico nelle media (variabile codificata con valore 0, M = 1,548 , SD = 0,788, p = 0,27) (Tabella 2).

### 2.5.3 Analisi di correlazione

È stata condotta un'analisi di correlazione per individuare, in via esplorativa, quali fossero le variabili maggiormente legate tra di loro (Tabella 3). L'analisi ha coinvolto le variabili principali del modello, includendo al contempo quelle di natura demografica. Dunque, sono state considerate la variabile *body size*, l'intenzione di generare eWOM, la tipologia di prodotto, la *perceived similarity*, l'età e il titolo di studio conseguito. Da questa emerge che le correlazioni significative sono relativamente poche. In particolare, la variabile *perceived similarity* sembra essere correlata con l'eWOM. Tale correlazione è positiva e ha indice di correlazione di Pearson di 0,43 (p = 0,00). Dunque, ci si aspetta di trovare una relazione tra le due variabili che le leghi in maniera positiva. La stessa variabile, ovvero la somiglianza percepita, presenta una correlazione positiva e significativa anche con il titolo di studi (r = 0,18, p = 0,019). Inoltre, dalla matrice di correlazione di Pearson si nota che il titolo di studio è correlato in maniera significativa con l'età (r=0,37, p = 0,00). È infatti ragionevole pensare che chi ha conseguito un titolo di studio elevato abbia anche un'età maggiore. Infine, la tipologia di prodotto non sembra essere in correlazione significativa con nessuna delle variabili espresse.

Dalle analisi di correlazione si deduce che difficilmente verrà confermata l'ipotesi relativa alla presenza di un effetto di causalità tra la conformazione fisica degli influencer e la propensione a generare eWOM, in quanto non viene rilevata alcuna correlazione significativa tra queste due variabili. Simili considerazioni possono essere espresse in merito alla tipologia del prodotto, per la quale non ci si aspetta che possa influire in modo significativo sul *main effect*.

Tabella 3. Matrice di correlazione di Pearson

	Forma fisica dell'Influencer	Intenzione di generare eWOM	Tipologia di prodotto	Somiglianza percepita	Età	Titolo di studi
Forma fisica dell'Influencer	1	0,027	-0,023	-0,096	-0,026	-0,069
Intenzione di generare eWOM	0,027	1	0,55	0,425**	0,004	0,064
Tipologia di prodotto	-0,023	0,556	1	-0,022	-0,005	0,026
Somiglianza percepita	-0,096	0,425**	-0,022	1	0,038	0,177*
Età	-0,026	0,004	-0,005	0,038	1	0,373**
Titolo di studi	-0,069	0,064	0,026	0,177*	0,373**	1

\*livello di significatività all'1% (p-value inferiori a 0,01); \*\*livello di significatività al 5% (p-value inferiori a 0,05); \*\*\*livello di significatività al 10% (p-value inferiori a 0,10)

#### **2.5.4 L'effetto della forma fisica degli influencer sull'intenzione di generare eWOM**

La One Way ANOVA suggerisce che le medie per l'intenzione di creare eWOM nei due casi sono diverse e maggiori nel caso in cui si sia visto il modello muscoloso ( $M = 1,7$ ,  $SD = 1,04$ ), rispetto all'influencer dalla corporatura media ( $M = 1,55$ ,  $SD = 0,79$ ). Sebbene diverse, le medie non sono statisticamente significative ( $F = 1,205$ ,  $p = 0,274$ ). Dunque, non si può concludere che una diversa conformazione fisica degli influencer abbia un impatto differenziale sulla propensione all'eWOM. L'ipotesi H1 non è supportata.

#### **2.5.5 L'effetto della perceived similarity sull'intenzione di generare eWOM**

I risultati dell'analisi di regressione suggeriscono che più i soggetti si reputano simili agli influencer nel post, maggiore è la loro propensione a scrivere e/o ripostarne la foto online ( $B = 0,3$ ,  $p = 0,00$ ).

Nel dettaglio, per ogni incremento puntuale sulla scala della *perceived similarity* si registra un incremento significativo di 0,3 sulla scala dell'intenzione di creare eWOM. Questo incremento, sebbene sembri relativamente basso, rappresenta un valore notevole considerando che la scala relativa alla creazione di eWOM spazi da 1 a 7 punti Likert. Si noti che la distribuzione dei valori registrati per l'intenzione di creare eWOM per il campione in analisi ha un intervallo di 1 a 5 e una variabilità bassa nei valori ( $M = 1,62$ ,  $VAR = 0,85$ ,  $SD = 0,92$ ). Inoltre, è opportuno specificare che il 50% del campione segna valori dell'eWOM pari a 1. Dunque, sebbene quello della somiglianza percepita nei confronti dell'influencer sembri un effetto ridotto, considerare l'intervallo e la variabilità di riferimento (dell'intenzione di generare eWOM) permette di cogliere l'incisività della variabile sull'eWOM.

In merito a tale relazione, si è voluto indagare la possibilità che la *body size* fungesse da moderatore. A tal proposito è stata condotta un'analisi di moderazione, aggiungendo il termine di interazione tra *body size* e *perceived similarity* nell'equazione di regressione. Il termine di interazione non è significativo ( $B = 0,82$ ,  $p = 0,09$ ). Dunque, la portata e il segno della relazione tra la somiglianza percepita e l'intenzione di creare eWOM relativa al post non viene influenzata dalla forma fisica degli influencer.

#### **2.5.6 La moderazione per la tipologia di prodotto**

Le analisi si sono successivamente concentrate sul ruolo che la tipologia di prodotto svolge nella relazione tra la forma fisica dell'influencer e la propensione a generare eWOM. La 2X2 ANOVA rileva che la tipologia di prodotto non modera la relazione tra la forma fisica dell'influencer e l'intenzione di divulgare eWOM (*Tabella 4*). Infatti, nonostante si rilevi un effetto pari a -0,064 del termine di interazione (*body size x product type*), questo non risulta significativo ( $p = 0,82$ ). Inoltre, sebbene le medie rilevate per i singoli sotto campioni a confronto siano tra loro lievemente differenti (*Figura 5*), tali divergenze non sono statisticamente significative. Dunque, l'ipotesi H2 del modello non è stata supportata dalle analisi.

### 2.5.7 La mediazione per la *perceived similarity*

Le successive analisi hanno avuto l'intento di valutare la presenza di una mediazione nella relazione tra la conformazione fisica del modello e la propensione di generare eWOM. I risultati suggeriscono che non sussiste alcun effetto di mediazione della *perceived similarity* sulla relazione tra *body size* ed eWOM (*indirect effect* = -0,078 , 95%CI = [-0,18; 0,02]) (*Tabella 5*). Dunque, l'ipotesi H4 del modello non è supportata.

### 2.5.8 La mediazione moderata per la tipologia di prodotto

Le analisi rilevano che l'indice della mediazione moderata per la tipologia di prodotto non è significativo (B = -0,074 , 95%CI = [-0,2567 ; 0,1324]). Infatti, non è stata trovata alcuna interazione significativa tra l'aspetto fisico dell'influencer e la tipologia di prodotto sulla somiglianza percepita (B = -0,238, p = 0,459). Dunque, l'ipotesi H3 non è confermata.

### 2.5.9 La mediazione moderata per l'età dei rispondenti

Successivamente, si è indagato l'effetto del *body size* sulla somiglianza percepita, considerando come possibile variabile moderatrice l'età dei rispondenti. In particolare, la relazione in analisi considera l'effetto della variabile indipendente, ovvero il fisico dell'influencer, sulla *perceived similarity* (variabile mediatrice del modello), moderata dall'età dei rispondenti. L'indice di moderazione mediata per l'età risulta significativo (B = 0,0209 , 95%CI = [0,0046 ; 0,0597]). Infatti, si noti come il termine di interazione tra *body size* ed età (*Tabella 6*) sia anch'esso significativo (B = 0,0666 , p = 0,0145). Dunque, si può affermare che l'età moderi in maniera significativa la relazione tra la conformazione fisica dell'influencer che sponsorizza un prodotto tramite post e la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer stesso. Nello specifico, aumentando l'età si intensifica la relazione tra l'aspetto fisico dell'endorser e la *perceived similarity*, mantenendo la stessa direzionalità e segno: l'effetto negativo della forma fisica sulla *perceived similarity* cresce all'incremento di un anno d'età. I risultati permettono, in questo caso, di confermare l'ipotesi H5.

### 2.5.10 Gli effetti della forma fisica dell'influencer e dell'età sulla *perceived similarity*

Infine, utilizzando lo stesso modello di moderazione mediata, si è verificata la presenza di un effetto diretto della variabile *body size* sulla somiglianza percepita nei confronti dell'influencer. L'effetto stimato della conformazione fisica dell'endorser sulla somiglianza percepita è significativo (B = -1,906 , p = 0,006) (*Tabella 6*). In particolare, gli uomini sottoposti allo stimolo raffigurante un influencer dal fisico ideale (muscoloso), rispetto agli uomini che vedono un endorser realistico (nella media), riportano di sentirsi in media meno simili al modello.

Oltre alla forma fisica dell'influencer, anche l'età sembra impattare in maniera significativa sulla somiglianza percepita (B = -0,042 , p = 0,043) (*Tabella 6*). All'aumentare dell'età gli uomini si sentono meno simili al modello riportato nell'immagine. Di preciso, all'aumentare di ogni anno di età, si registra una

diminuzione statisticamente significativa di 0,042 in termini di *perceived similarity* (misurata su una scala da 1 a 7).

In sintesi, dalle analisi emerge che l'effetto diretto dell'aspetto fisico dell'influencer (variabile indipendente) sull'intenzione di divulgare eWOM (variabile dipendente) non è significativo. Tuttavia, si trova che la variabile indipendente (*body size*) ha un effetto negativo sulla somiglianza percepita nei confronti dell'influencer. In particolare, tale relazione è moderata dall'età. Inoltre, la *perceived similarity* influenza in modo significativo l'intenzione di generare eWOM. Nonostante queste ultime relazioni siano significative, la variabile *perceived similarity* non media la relazione tra la variabile indipendente e la dipendente.

# CAPITOLO 3

## Discussione e limiti della ricerca

### 3.1 Discussione ed implicazioni manageriali

Le analisi condotte permettono di fare delle riflessioni inerenti all'efficacia degli stimoli pubblicitari online. Nello specifico, lo studio si è incentrato sulle sponsorizzazioni di prodotti per mezzo della figura degli influencer sulla piattaforma Instagram di social networking.

In merito agli influencer è stata considerata la loro conformazione fisica come possibile variabile determinante dell'intenzione di generare eWOM. A tal proposito, le analisi rivelano che la corporatura degli influencer (che siano dotati di un fisico ideale o nella media), non impatta in alcun modo la propensione a generare eWOM relativamente ai post online da parte di un pubblico maschile. Infatti, non è stata rilevata alcuna differenza statisticamente significativa nella propensione a divulgare il post o scriverne a riguardo tra gli uomini sottoposti allo stimolo raffigurante l'endorser muscoloso e quelli che hanno visto invece il modello dalla forma fisica nella media. Questo risultato è rilevante per i marketer, in particolar modo nel momento in cui strutturano delle campagne pubblicitarie che coinvolgono influencer.

L'esito della ricerca sembra essere in distonia con il contesto pubblicitario che coinvolge gli uomini nella sponsorizzazione di prodotti. Infatti, sebbene le analisi indichino che la raffigurazione di fisici maschili ideali non apporti benefici incrementali rispetto all'utilizzo di influencer dai fisici reali, numerose indagini hanno fatto emergere un panorama mediatico ampiamente inflazionato di immagini di uomini muscolosi (Jung, 2011; Ricciardelli et al. 2010). Gli uomini ritratti sulle riviste e nei vari media sono figure spesso ideali con dalle corporature difficilmente raggiungibili senza l'utilizzo di supplementi alimentari (Jung, 2011). Questa realtà comporta degli effetti non di poco conto. È stato rilevato che gli uomini esposti ad immagini ideali di altri uomini sono spesso insoddisfatti del proprio fisico (Barlett, Vowels & Saucier, 2008; Paulson, 2020). Dunque, la valutazione del proprio aspetto e il livello di soddisfazione inerente alla propria corporatura possono essere negativamente influenzati dalle figure riportate nei media (Tiggemann, 2002). In taluni casi queste possono provocare persino l'insorgere di disturbi psicologici (Barlett, Vowels & Saucier, 2008). Oltre all'impatto psicologico negativo che la visione di tali immagini può comportare, dal presente studio emerge che l'adozione di modelli muscolosi non apporta benefici per la pubblicità. Tale consapevolezza svincola dalla selezione di influencer con fisici scolpiti e potrebbe contribuire ad incrementare la diversità tra gli endorser ingaggiati dalle aziende. In questa ottica, promuovere l'utilizzo di influencer dai fisici realistici in campagne pubblicitarie potrebbe avere effetti culturali significativi, ad esempio, definendo un nuovo ideale di fisico più raggiungibile ed evitando di compromettere la salute psicologica di alcuni soggetti più vulnerabili.

Oltre a questo fattore, si può riflettere sulle conseguenze applicative a più breve termine che i risultati della ricerca possono scaturire dal punto di vista manageriale. In particolare, trovare che la forma del corpo degli influencer non impatti in maniera significativa l'efficacia dei post commerciali online potrebbe portare



gli inserzionisti a strutturare delle campagne che distolgano l'attenzione dal fisico dei modelli presi a soggetto per concentrarsi sui contenuti e i messaggi dei post. Dunque, gli esiti del presente studio possono contribuire a liberare i marketer dalla ricerca di influencer dal fisico ideale, per indirizzare gli sforzi verso altri aspetti, quali la definizione del contenuto, il messaggio pubblicitario, l'armonia degli elementi del post, etc.

Le ipotesi relative alla moderazione della tipologia di prodotto sono risultate entrambe non significative. Infatti, la distinzione tra prodotti edonistici o utilitaristici non influisce sulla relazione tra l'aspetto fisico dell'influencer e l'intenzione di generare eWOM, come neanche in quella tra il *body size* e la percezione di somiglianza. Precisamente, una volta individuato l'influencer da ingaggiare per le sponsorizzazioni, l'eWOM che si genera come conseguenza dei post da lui pubblicati e la somiglianza percepita nei suoi confronti non verranno influenzate dal tipo di prodotto presente nell'immagine pubblicitaria. Dal punto di vista manageriale, questo comporta che la decisione di intraprendere una strategia di social media marketing tramite influencer non debba essere influenzata dal tipo di prodotto che l'azienda commercializza. Dunque, aziende produttrici di beni edonisti o utilitaristici possono ingaggiare gli stessi influencer nelle loro campagne pubblicitarie online.

L'indagine si è concentrata inoltre sul ruolo che la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer potesse svolgere nel contesto online. L'ipotesi iniziale secondo cui la relazione tra il *body size* e la propensione a generare eWOM fosse mediata dalla somiglianza percepita con l'influencer non è supportata. Quanto emerso potrebbe fornire informazioni riguardanti al costrutto della *perceived similarity*. In particolare, il fatto che tale variabile non medi la relazione tra il *body size* e l'intenzione di generare eWOM può significare che i rispondenti abbiano considerato la somiglianza sotto diversi punti di vista, allontanandosi da considerazioni che comprendano il solo aspetto fisico. Infatti, il costrutto è legato ad elementi quali il modo di pensare ("L'influencer pensa come me") e comportarsi ("L'influencer si comporta come me"), oltre alle sensazioni di somiglianza generiche ("L'influencer è simile a me" e "L'influencer è come me"). Dunque, la variabile potrebbe risentire maggiormente di considerazioni inerenti alla personalità e al comportamento, piuttosto che valutazioni legate all'aspetto fisico e alla forma del corpo del modello. Considerando questi aspetti, risulta comprensibile che, sebbene rilevante, la variabile *perceived similarity* non assume un ruolo cruciale in relazione alla sola corporatura dell'individuo in immagine.

Tuttavia, le indagini identificano un effetto significativo rilevante inerente alla *perceived similarity*, che concerne la relazione tra la somiglianza percepita e l'intenzione di generare eWOM. In particolare, si è potuto notare che i soggetti che si sentono più affini agli influencer sono più propensi a condividere i post in cui viene sponsorizzato un prodotto. Questo risultato è in sintonia con la letteratura in merito all'adozione di influencer per le promozioni di beni online. Numerosi studi hanno infatti sottolineato il ruolo che la somiglianza percepita con i soggetti nelle immagini commerciali svolge nel definire campagne pubblicitarie efficaci (Hoffner & Buchanan, 2005; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Basandosi sulla teoria del "*source-receiver similarity*" si è cercato di spiegare come i soggetti che si sentono più simili agli individui ritratti in immagini pubblicitarie riportino attitudini più favorevoli nei confronti del brand (Yu, Damhorst &

Russell, 2011). È stato trovato che le persone ritengono che i soggetti simili a loro siano in grado di fornire informazioni più personalmente rilevanti (Hoffner & Buchanan, 2009). Dunque, risulta chiaro che stimolare la percezione di somiglianza dei consumatori potenziali nei confronti degli influencer possa portare a benefici concreti per la comunicazione del brand.

Da queste osservazioni si possono trarre alcune implicazioni manageriali. In particolare, la prima considerazione che ne consegue è che per creare delle campagne in grado di stimolare l'eWOM è bene che i marketer ingaggino degli influencer con cui i consumatori si sentano affini. La seconda è che la ricerca della somiglianza non si debba basare unicamente sulle caratteristiche fisiche del soggetto, bensì è importante individuare degli influencer che condividano le abitudini e i comportamenti del target di utenti. Per adempiere a tale obiettivo di comunicazione è opportuno che i marketer conoscano in maniera dettagliata sia la loro platea (di consumatori attuali e potenziali), sia l'influencer che intendono ingaggiare. Dunque, nell'intraprendere un rapporto commerciale con un endorser al fine di stimolare l'eWOM non basta considerare l'aspetto fisico e l'apparenza del soggetto, ma si dimostra di fondamentale valutare aspetti legati all'atteggiamento e al modo in cui trasmette i suoi pensieri. Infatti, se questi verranno percepiti simili dal target sarà più probabile che si ottenga un risultato significativo in termini di eWOM. Il conseguimento di tale obiettivo non può però prescindere da un'analisi dettagliata del target, dell'influencer e del brand.

L'analisi di moderazione che coinvolge l'aspetto fisico dell'influencer, la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer e l'età dei rispondenti ha confermato la significatività di tutte le relazioni coinvolte in questa relazione. In primo luogo, l'ipotesi che il *body size* influisca sulla somiglianza percepita a seconda dell'età è stata supportata. Infatti, per i soggetti di età più giovane la somiglianza percepita con l'influencer muscoloso è più elevata rispetto a quella rilevata per gli uomini più in avanti con l'età. È possibile che questo sia dovuto alla minore affinità che si trova con il fisico ideale dell'influencer man mano che si va avanti con gli anni. Infatti, è stato provato che le prestazioni muscolari degli uomini diminuiscono con l'età (Campbell McComas & Petite, 1973). In tale prospettiva, gli uomini di età maggiore riconoscono che il loro fisico assomiglia poco a quello muscoloso dell'influencer. D'altro canto, i giovani tendono a sovrastimare il loro fisico (Grogan, 2008), portandoli a sentirsi più affini al modello muscoloso. Queste due spiegazioni, prese insieme, potrebbero essere la causa dell'effetto di moderazione per l'età.

In merito al rapporto tra il *body size* e la *perceived similarity* è emerso un ulteriore effetto significativo: i soggetti sottoposti ad influencer con fisici nella media, rispetto a influencer muscolosi/ideali, registrano livelli di somiglianza percepita maggiore. Questo è in linea con le evidenze del contesto reale attuale, in cui si nota un divario tra i fisici ideali raffigurati dai media e le percezioni riguardanti i propri fisici espresse dai consumatori. I fisici muscolosi e scolpiti non sono frequenti nel contesto reale attuale, quindi i modelli commerciali ideali non possono essere rappresentativi della popolazione (Spitzer Henderson & Zivian, 1999). Dunque, in media, risulta difficile per un rispondente percepirsi simile ad un modello dai connotati ideali. Oltre alle considerazioni inerenti la bassa rappresentatività di influencer muscolosi, una possibile spiegazione può risiedere nelle emozioni ed associazioni che i due fisici (ideale e non) fanno emergere nei consumatori. Si

può argomentare che gli influencer dal fisico ideale vengano percepiti come meno intimi, difficilmente raggiungibili o distanti, mentre quelli dai fisici nella norma come più comuni e quindi più familiari e raggiungibili.

Infine, da questo modello emerge che l'età è negativamente correlata con la *perceived similarity*. In particolare, al crescere dell'età dei rispondenti la somiglianza percepita con l'influencer diminuisce, a prescindere dalla forma fisica. Come sottolineato precedentemente il costrutto della somiglianza non si compone semplicemente di aspetti relativi alla fisicità, bensì considera la somiglianza in senso lato. Dunque, oltre a tratti inerenti all'aspetto fisico, è plausibile che la differenza basata sull'età sia dovuta alla poca conoscenza, da parte dei soggetti in età più avanzata, della figura degli influencer. Infatti, sono i ragazzi giovani, prevalentemente di età compresa tra i 18 e i 35 anni a popolare le piattaforme di social media, quali Instagram, dove hanno preso piede gli influencer (Hootsuite, 2018). La ridotta presenza sulle piattaforme di social media e, dunque, la limitata esposizione agli influencer fa sì che i soggetti di età più avanzata non conoscano in maniera approfondita quanto i giovani il ruolo che questi svolgono sul web. Di conseguenza, è possibile che gli influencer vengano percepiti in maniera diversa a seconda dell'età dei rispondenti. Tali figure, infatti, nascono sui social media e si esprimono mediante un linguaggio di comunicazione tipico dei contesti online (Heid, 2017). Questa può rappresentare un'ulteriore barriera nei confronti degli influencer che contribuisce, anch'essa, alla percezione di minor somiglianza da parte degli individui più anziani con tali figure ideali. Inoltre, parte delle variabilità nei risultati dovuta all'età dei rispondenti può essere riconducibile alla giovane età del soggetto riportato nelle foto. L'influencer creato per gli stimoli del sondaggio è giovane, dunque è plausibile che i rispondenti più maturi trovino maggiori difficoltà ad assimilarsi a lui.

Per i marketer è dunque essenziale analizzare l'età del target qualora intendano strutturare delle campagne pubblicitarie online. Si è visto, infatti, che in base all'età si possono suscitare sensazioni di portata diversa da parte degli utenti. Se l'obiettivo è quello di individuare dei soggetti con cui il target possa sentirsi affine, è bene che i manager prediligano uomini dalle corporature nella media e non dai fisici muscolosi o ideali. Ingaggiare influencer dal fisico scolpito riduce la probabilità che gli uomini si sentono simili agli influencer, in particolar modo per gli uomini dall'età maggiore. A tal proposito, è rilevante sottolineare un ulteriore risultato chiave della ricerca, ovvero che è proprio quando i consumatori si sentono affini agli influencer che sono più disposti a generare azioni legate al post. Infatti, più i consumatori sentono di assomigliare all'influencer, migliori saranno gli effetti sull'efficacia delle campagne pubblicitarie. Da questo ne deriva la necessità di ricercare in maniera accurata degli influencer a cui il target di riferimento si senta affine, per evitare il rischio di perdere una parte dei consumatori che fatica ad assimilarsi all'influencer.

## 3.2 Limiti della ricerca e prospettive future

In letteratura è stata esplorata, seppur in maniera ancora limitata, la relazione tra il fisico dei soggetti utilizzati a modello nelle pubblicità e la loro efficacia. I risultati delle ricerche sembrerebbero però essere ancora inconclusivi. Nonostante una forte variabilità in termini di portata e segno dei risultati, è prevalente un filone della letteratura a supporto dell'ipotesi secondo cui la raffigurazione di uomini dai fisici nella media abbia effetti migliori sull'efficacia pubblicitaria rispetto alla rappresentazione di soggetti estremamente muscolosi. Il presente studio si aggiunge a tali indagini, con la differenza che considera, in particolar modo, la figura degli influencer in relazione all'efficacia della pubblicità in termini di intenzione di generare eWOM.

In merito a questo metodo di misurazione è opportuno precisare che la variabile “*intention to spread eWOM*” viene utilizzata raramente come misura dell'efficacia pubblicitaria. È invece più comune che questa venga valutata per mezzo di diversi costrutti quali l'intenzione di acquisto o le attitudini verso il brand/pubblicità (Wang et al., 2002), oppure che vengano usati contemporaneamente (come avviene, ad esempio, nello studio di Halliwell e Dittmar del 2004). Questa diversa modalità di operationalizzare l'efficacia pubblicitaria potrebbe spiegare in parte il motivo per cui, nel presente studio, non si è trovato alcun effetto dell'aspetto fisico degli influencer sull'efficacia pubblicitaria. Si può supporre che l'utilizzo della variabile “intenzione di generare eWOM” come misura dell'efficacia abbia in qualche modo influito sui risultati. Infatti, l'intenzione di generare eWOM, seppur una misura affidabile e valida per il contesto online, potrebbe non comprendere alcuni rilevanti aspetti relativi dell'efficacia pubblicitaria. Tale variabile considera in modo rilevante l'intento di generare un passaparola inerente al post tramite commenti sul prodotto o repost (condivisione) delle foto. Infatti, è strutturalmente legata all'ambiente online e al contesto dei social media, dove viene data la possibilità ai soggetti di esprimere la propria opinione sui prodotti e i brand direttamente sulla piattaforma. Si noti però come questa non comprenda in alcun modo item inerenti alle percezioni del brand o del prodotto, all'intenzione di acquistare il prodotto o alla disponibilità di pagare il prodotto. Questi elementi vengono sovente adottati per le valutazioni nei contesti offline, quali le pubblicità sulle riviste o in televisione. Dunque, è possibile che gli esiti della presente ricerca differiscono da quelli emersi in letteratura per il semplice motivo che il costrutto per la misurazione dell'efficacia è strutturato diversamente.

È opportuno, inoltre, fare un'ulteriore osservazione in merito alla variabile dipendente del modello proposto. La propensione all'eWOM, all'interno del sondaggio, vuole misurare l'intenzione di divulgare l'immagine dell'influencer che sponsorizza un prodotto sui social media o scrivere a riguardo del prodotto in essa raffigurato. Tuttavia, è stato trovato che l'inclinazione all'eWOM si manifesta negli uomini in maniera rilevante principalmente qualora siano insoddisfatti del prodotto o del brand (Anastasiu & Dospinescu, 2019). Nel caso in analisi i rispondenti non hanno avuto alcuna esperienza diretta con il brand o il prodotto, dunque difficilmente hanno sviluppato delle considerazioni sul livello di soddisfazione. In mancanza di tali aspetti, gli uomini potrebbero non trovare particolari motivazioni per generare *word of mouth* online. In particolare, non essendo insoddisfatti per l'esperienza con il prodotto, potrebbero essere meno propensi ad esprimere le proprie

opinioni, condividere il post (ripostare) o generare eWOM. Inoltre, è emerso che la propensione alla generazione di un passaparola sui social media è minore di quella tradizionale, in quanto la percezione del rischio sociale di incorrere nella divulgazione di messaggi relativi ai brand e prodotti è maggiore online (Eisingerich, Chun, Liu, Jia, & Bell, 2015). Infatti, la comunicazione online è spesso frenata dalla consapevolezza che le opinioni espresse possono raggiungere una platea più vasta di conoscenti e non (Eisingerich et al, 2015). Questi aspetti, considerati congiuntamente, contribuiscono a spiegare i livelli bassi registrati per l'eWOM, la limitata variabilità nei risultati e la non significativa differenza nella media dell'intenzione di generare eWOM tra i vari sottogruppi in analisi.

Un'ulteriore limitazione inerente alla variabile che misura la propensione a generare eWOM riguarda la sua comprensibilità da parte di soggetti con età più avanzate. Infatti, è possibile che persone più anziane non conoscano a fondo il meccanismo di funzionamento dei social media e la terminologia ad esso annessa. Ad esempio, la parola "ripostare", utilizzata nella scala dell'eWOM, potrebbe essere di difficile o ambigua interpretazione da parte di chi non utilizza i siti di social networking. Tale incomprendimento potrebbe aver influito sulla misurazione della variabile *intention to spread eWOM*, specie per i rispondenti che non sono iscritti ai social.

Dunque, le ricerche future potrebbero adottare misurazioni dell'efficacia pubblicitaria che rispecchino in maniera efficace il contesto della ricerca e al contempo siano comprensibile ad un target più vasto di rispondenti. L'utilizzo di numerosi item e costrutti rilevanti per la misurazione potrebbe, inoltre, permettere una più dettagliata valutazione degli effetti specifici relativi all'efficacia pubblicitaria. Oltre ad agire sulla misurazione, per rendere il costrutto di facile interpretazione per tutti i rispondenti, le ricerche future potrebbero indagare l'eWOM direttamente su una platea di rispondenti che utilizzano i social network e che hanno familiarità e dimestichezza con il funzionamento e il linguaggio tipico di questi siti.

Un'altra possibile limitazione dello studio è legata agli stimoli a cui sono stati sottoposti i rispondenti tramite il sondaggio. Infatti, si può individuare nelle immagini create *ad hoc* una possibile spiegazione per la quale non è stata trovata una relazione tra la variabile *body size* e l'efficacia pubblicitaria. In particolare, la figura dell'influencer creata digitalmente potrebbe non essere percepita come attraente. Da una parte, questo ha permesso che le analisi si concentrassero esclusivamente sull'aspetto fisico e non sull'attrattività dell'influencer. D'altra parte, però, è possibile che proprio l'attrattività sia la variabile in grado di spiegare l'efficacia pubblicitaria o, almeno, una certa variabilità di questa. Omettere tale variabile può limitare i risultati sull'efficacia pubblicitaria, quindi sull'intenzione di ripostare o scrivere in merito al post.

Oltre all'attrattività è plausibile che gli stimoli non siano sufficientemente diversi tra loro. Nonostante il *manipulation check* rilevi una differenza significativa tra le medie relative alla percezione del fisico dell'influencer per i soggetti che hanno visto l'uomo muscoloso e quelli sottoposti al soggetto nella media, tale differenza risulta ridotta. Nel dettaglio, è emerso che, su una scala da 1 a 7, la differenza tra le media dei sottogruppi di rispondenti è pari solamente a 1,42. I due modelli, dunque, non sono rappresentativi di due estremi, bensì sono percepiti come abbastanza simili tra loro.

Dunque, una plausibile spiegazione per la quale non è stata trovata una relazione tra la conformazione fisica e la propensione a generare eWOM potrebbe risiedere proprio nel modo in cui sono stati creati, e successivamente percepiti, gli stimoli. Le ricerche future potrebbero adottare modelli maschili con combinazioni di attrattività e tipologia di fisico diverse per comprendere che ruolo abbia l'attrattività in tale relazione. Inoltre, sarebbe interessante che le ricerche future considerassero dei modelli con forme fisiche nettamente distinte tra di loro, in modo da cogliere le differenze nelle misurazioni delle variabili a questa relazionate. In alternativa, gli studi futuri possono pensare di creare un maggior numero di stimoli a seconda delle tipologie di fisico dei modelli, per rilevare in maniera precisa le lievi differenze tra queste diverse sfumature.

Un'ulteriore considerazione può essere fatta in merito alla natura della variabile *perceived similarity*, la quale ha un'interpretazione molto vasta. Gli item utilizzati per misurare la percezione di somiglianza comprendono domande precise in cui si chiede di valutare aspetti circoscritti, quali la somiglianza in termini di pensiero o di comportamento, e altre domande che lasciano libera interpretazione. Questa struttura dà spazio ai soggetti di valutare la somiglianza a seconda di quello che considerano rilevante o che si aspettano venga chiesto. Dunque, alcuni potrebbero considerare la somiglianza come un aspetto relativo al carattere, altri potrebbero interpretare le domande come inerenti al fisico, o al comportamento etc.. Questa diversità nei parametri di valutazione potrebbe minare la definizione precisa della variabile. Dunque, per indagare in maniera più dettagliata la *perceived similarity* ed indirizzare meglio le strategie di marketing sarebbe interessante distinguere tra loro le sue diverse sfumature, per capire nel dettaglio come strutturare le pubblicità online.

Una criticità che può essere sollevata allo studio è inerente al campione in analisi. Per condurre l'indagine in questione il metodo di campionamento utilizzato è a valanga (*snowball*). Questa metodologia ha permesso di raggiungere una numerosità campionaria elevata, ma porta con sé alcuni limiti. Uno di questi concerne la rappresentatività del campione. Infatti, si noti che il campione è composto principalmente da soggetti di età compresa tra i 18 e i 27 anni di età, mentre sono poco rappresentati i rispondenti di età più avanzata. Questo aspetto, oltre che ad influenzare le analisi, desta alcuni dubbi in merito alla generalizzabilità dei risultati. Di conseguenza, dai risultati emersi nel presente studio si possono fare delle considerazioni inerenti principalmente agli uomini giovani, ampiamente rappresentati nel campione. A tal proposito, le ricerche future potrebbero considerare un campione più vasto e omogeneo in termini di distribuzione d'età, tale da poter fare inferenza su un target più ampio della popolazione.

In merito alla generalizzabilità dei risultati, si evidenzia, inoltre, che il contesto della presente ricerca è circoscritto ai social media, ed in particolare alla piattaforma Instagram. Sebbene i siti di social networking condividano alcune caratteristiche comuni - quali la possibilità di creare un proprio profilo, esprimere un apprezzamento ai post tramite i *like*, commentare i post, seguire pagine o personalità di interesse, interagire con le persone in via privata o pubblica, pubblicare o ripubblicare immagini e contenuti sul proprio profilo, etc. - vi sono alcune diversità rilevanti che potrebbero influenzare i risultati delle indagini. In particolare,

Instagram adotta prevalentemente immagini e video come formato, mentre altre piattaforme prediligono i messaggi scritti (come, ad esempio, Twitter). Inoltre, la platea di iscritti è diversa a seconda della tipologia di piattaforma, variando in termini di età, distribuzione di genere, livelli di engagement medi, etc. (Hootsuite, 2018). Da notare, infine, che su Instagram prevale la presenza delle donne (50,8 %), rispetto agli uomini (49,2%) iscritti (Statista, 2021). Questi fattori devono essere considerati nel dettaglio dai manager che intendono definire una strategia di social media marketing efficace ed allineata alla platea degli interlocutori con cui intendono interfacciarsi.

Infine, è utile considerare la circoscrizione del campione ad un pubblico di soli uomini. Anche questo elemento lede la generalizzabilità dei risultati. Infatti, il presente studio non consente di fare inferenza in merito a come le donne percepiscono i modelli muscolosi/ideali (e non) nel contesto online. L'obiettivo della ricerca è quello di indagare in maniera dettagliata la relazione tra i fisici maschili degli influencer e l'intenzione di divulgare eWOM, considerando la possibilità che la somiglianza percepita con i modelli svolga un ruolo nel determinare l'efficacia pubblicitaria. Sebbene l'inclusione delle donne all'interno del campione consentirebbe di ampliare i risultati ad una popolazione più vasta, limiterebbe la validità dei costrutti, danneggiando alcuni aspetti delle analisi. Dunque, in questo caso si è deciso di escludere le donne, e quindi controllare per il genere. Ciò non toglie che sarebbe utile, ed interessante, che le ricerche future si dedicassero anche a valutare le considerazioni delle donne nei confronti dei fisici maschili nelle pubblicità, paragonandole a quelle degli uomini, per porre a confronto l'efficacia pubblicitaria tra i generi.

## Conclusioni

Il presente lavoro ha avuto come oggetto un argomento che di recente ha alimentato un dibattito crescente in concomitanza all'elaborazione di numerosi studi e ricerche: l'efficacia pubblicitaria in relazione all'immagine/forma fisica dei modelli presi a soggetto nelle pubblicità.

Nel corso degli anni il contesto generale in cui si è sviluppato il tema dell'efficacia pubblicitaria ha subito parecchie modifiche. Conseguentemente, le metodologie di analisi sono state progressivamente adattate per stare al passo sia con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione (nuovi e tradizionali) sia con quella dei linguaggi e dei trend commerciali del momento.

In particolare, se in passato gli effetti della corporatura dei modelli presi a soggetto nelle campagne pubblicitarie venivano studiati concentrandosi prioritariamente sulle pubblicità veicolate tramite mezzi quali la televisione, riviste e affissioni, la situazione attuale mostra cambiamenti significativi rispetto all'assetto tradizionale. Al tempo presente, la trasformazione dei media e della comunicazione ha spostato l'attenzione dei ricercatori verso un nuovo ambito a crescente prevalenza, ovvero quello della pubblicità online. Una tale transizione ha permesso, in particolare, lo sviluppo di nuove figure, ovvero quelle degli influencer che sono diventati elementi cruciali per la comunicazione dei marchi.

Il presente studio si inserisce in questa più recente fase evolutiva delle ricerche di marketing, e si propone di cogliere alcune di queste peculiarità ed elementi innovativi valutando il risultato di evidenze generate da un'indagine campionaria *ad hoc*.

La ricerca ha perseguito l'obiettivo di investigare l'efficacia pubblicitaria in termini di intenzione di creare eWOM (*electronic Word of Mouth*). Nello specifico, l'intenzione di generare eWOM in riferimento ad alcune tipologie di prodotti oggetto di sponsorizzazione è stata associata alla presentazione di post commerciali raffiguranti influencer/endorser di sesso maschile con connotati corporali diversi. La piattaforma di social networking utilizzata per le analisi è stata quella di Instagram, in considerazione della preponderante importanza di questo veicolo nel nuovo contesto delle campagne pubblicitarie di massa. L'intento ultimo della ricerca, come già premesso, è stato di esplorare con una nuova analisi empirica un'area che in letteratura denota ancora elementi non perfettamente definiti e gap concettuali significativi, in particolare in riferimento all'uso delle figure maschili.

Lo studio è stato condotto su un campione di 174 uomini in età comprese tra i 18 e 64 anni che hanno risposto ad un sondaggio online. In estrema sintesi, le 2X2 ANOVA e le analisi di regressione, hanno rivelato che non sussiste alcuna relazione tra la forma fisica degli influencer e la propensione a generare eWOM, e che la tipologia di prodotto sponsorizzato (utilitaristico vs edonistico) non influisce in maniera significativa su tale relazione. È stato riscontrato, però, che la somiglianza percepita nei confronti degli influencer è in grado di influenzare l'efficacia delle sponsorizzazioni, e che l'età dei rispondenti modera la relazione tra la forma fisica degli influencer e la somiglianza percepita con gli stessi.



Considerando queste evidenze empiriche, non essendo apparentemente significativa la relazione sopra descritta, l'impiego di influencer con diverse fattezze fisiche nelle campagne pubblicitarie online potrebbe non essere rilevante con riferimento all'obiettivo di incrementare l'eWOM; per alcune campagne, ciò permetterebbe per conseguenza, di valutare l'allontanamento del messaggio pubblicitario dalle rappresentazioni stereotipate della figura maschile che popolano le piattaforme di social media e i canali di comunicazione. Potenzialmente, inoltre, questo approccio avrebbe la capacità di contribuire alla definizione di un nuovo ideale di fisicità maschile e, al contempo, di portare benefici alle percezioni che gli uomini hanno del proprio corpo senza ledere in alcun modo l'efficacia dei post pubblicitari online.

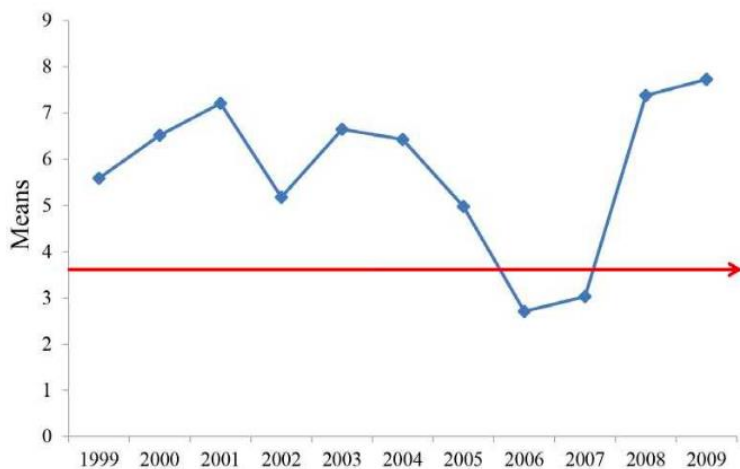
Infine, lo studio ha messo in evidenza che alcune variabili rilevanti, quali l'età e la somiglianza percepita, possono essere utili nel considerare la definizione di una strategia di influencer marketing. Particolarmente, la significatività statistica delle suddette variabili segnala la necessità di indagare preliminarmente a fondo il proprio target non solo in termini di età, ma anche di abitudini, di preferenze e di comportamenti online. Sulla base di tali conoscenze, i marketer potrebbero infatti meglio ritagliare gli sforzi pubblicitari sui connotati della platea-obiettivo.

Nella consapevolezza dei limiti del presente studio, emerge comunque la necessità che le future ricerche possano coinvolgere campioni con distribuzioni di età più omogenee e più rappresentative, di modo da poterne generalizzare maggiormente i risultati rendendoli più significativi per porzioni più ampie della popolazione maschile.

In chiave futura, la continuazione delle ricerche sull'efficacia della conformazione fisica nel messaggio pubblicitario si prospetta comunque come un'area di studi molto promettente, il cui valore sicuramente si rinforzerà se nell'ambito delle analisi di mercato saranno sapientemente integrati ulteriori elementi innovativi e se tali analisi saranno costantemente adattate alle forme di comunicazione emergenti e ai nuovi punti di contatto con i consumatori.

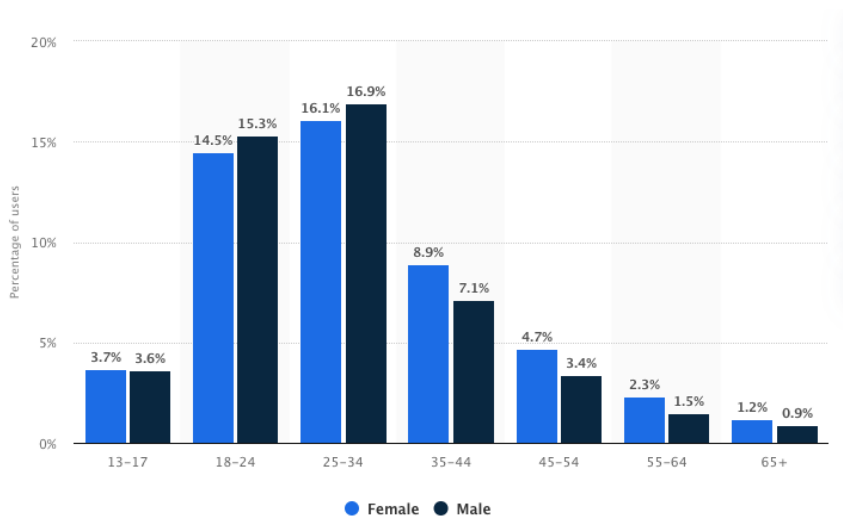
# Appendice

**Figura 1.** Muscolosità dei modelli maschili raffigurati nelle pubblicità della rivista Men's Health dal 1999 al 2009.



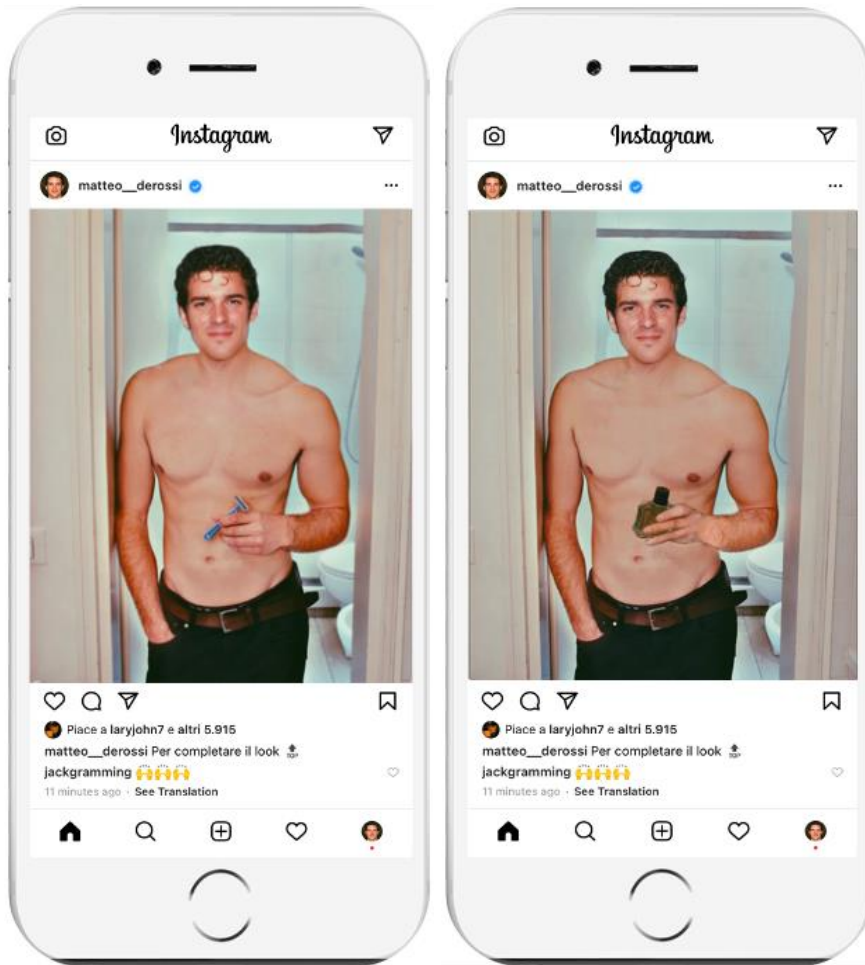
Fonte: Jung (2011). Advertising images of men: Body size and muscularity of men depicted in Men's Health magazine.

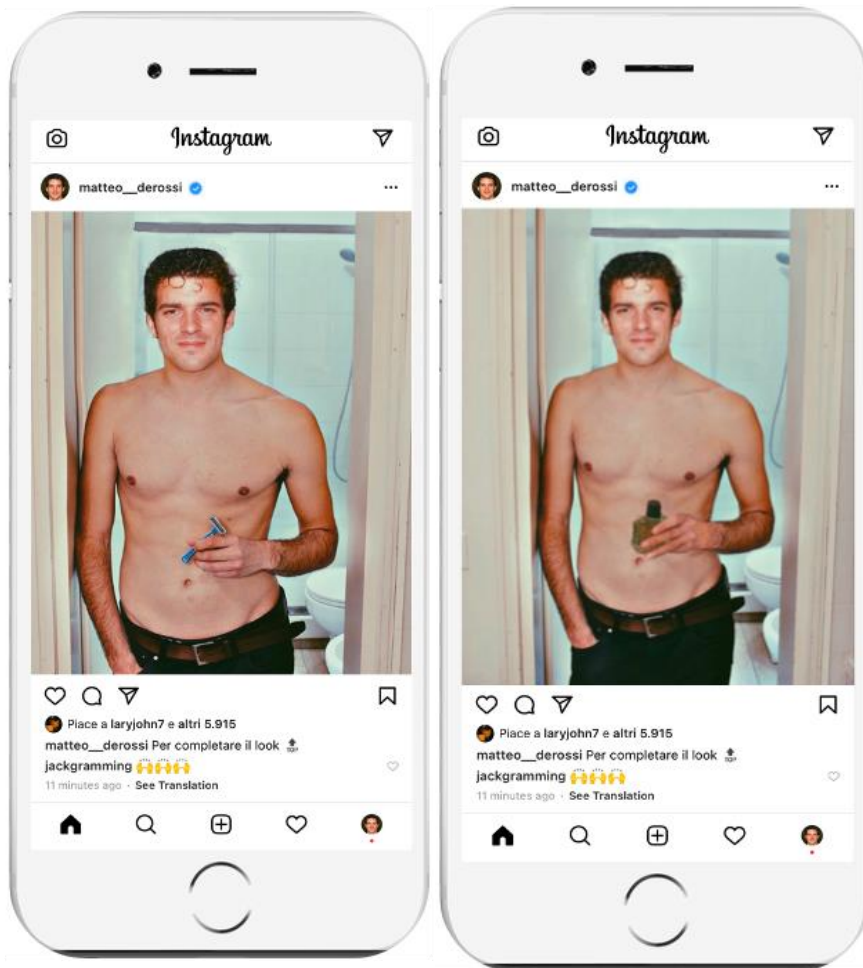
**Figura 3.** Distribuzione di genere ed età degli utenti di Instagram a livello mondiale a Gennaio 2021.



Fonte: Statista, 2021

*Figura 4. Manipolazioni della forma fisica dell'influencer e del tipo di prodotto*

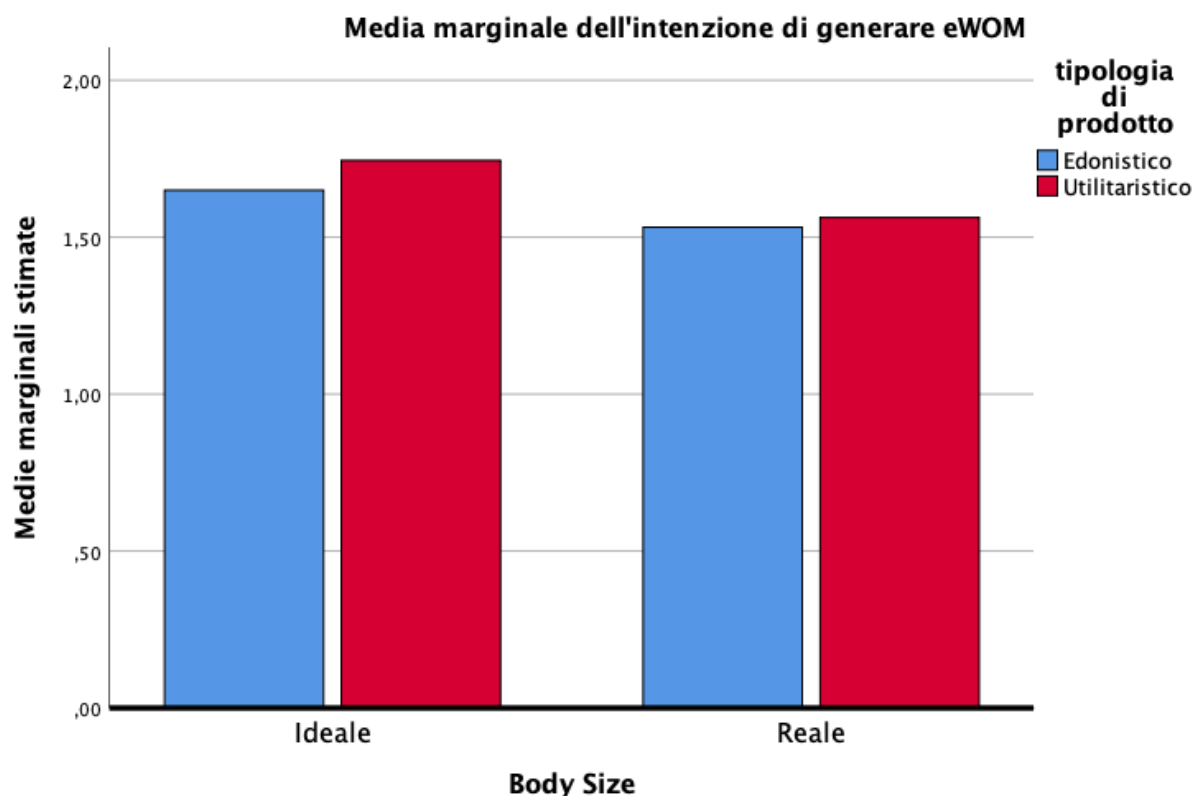




**Tabella 1.** Scale di misurazione

Variabile/Costrutto	Fonte	Item	Tipologia di scala
<i>Perceived similarity</i>	Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'influencer pensa come me</li> <li>2. L'influencer si comporta come me</li> <li>3. L'influencer è come me</li> <li>4. L'influencer è simile a me</li> </ol>	Scala da 1 a 7 punti Likert
<i>Intention to spread eWOM</i>	Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Scriverò online del prodotto sponsorizzato dall'influencer</li> <li>2. Sono interessato a condividere la foto del prodotto sul mio account instagram</li> <li>3. Voglio ripostare la foto del prodotto sponsorizzato dall'influencer che ho appena visto</li> </ol>	Scala da 1 a 7 punti Likert

**Figura 5.** Medie marginali dell'intenzione di generare eWOM per tipologia di prodotto e body size



**Tabella 2.** Statistiche descrittive della variabile intenzione di generare eWOM a seconda della body size (0 influencer dal fisico nella media; 1 influencer muscoloso)

	N	Media	S.D.	Minimo	Massimo
0	87	1,548	0,788	1,00	4,33
1	87	1,701	1,037	1,00	5,00
Totale	174	1,625	0,921	1,00	5,00

**Tabella 4.** Risultati della moderazione per la tipologia di prodotto della relazione tra body size e intenzione di generare eWOM

Variabile	Coefficiente	SE	t	P-value
Costante	1,563	0,138	11,331	0,00

Body Size	0,182	0,193	0,942	0,348
Tipologia di prodotto	-0,031	0,199	-0,157	0,875
Termine di interazione (tipologia di prodotto x body size)	-0,064	0,281	-0,226	0,822

**Tabella 5.** Risultati della mediazione per la variabile *perceived similarity* della relazione tra *body size* e intenzione di generare *eWOM*

<b>Variabile</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>P value</b>
Costante	0,710	0,192	3,704	0,00
Body Size	0,232	0,132	1,758	0,081
Perceived Similarity	0,313	0,063	5,00	0,00
	<b>Effect</b>	<b>SE</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Indirect effect	-0,078	0,055	-0,184	0,02

**Tabella 6.** Risultati della mediazione moderata dell'età sulla *perceived similarity*

<b>Variabile</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>P value</b>
Costante	3,713	0,519	7,156	0,000
Body Size	-1,906	0,689	-2,767	0,006
Età	-0,042	0,020	-2,042	0,043
Termine di interazione (Body Size x Età)	0,067	0,027	2,469	0,015
	<b>Effect</b>	<b>SE</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
Indice di moderazione mediata	0,0209	0,014	0,0046	0,0597

## Bibliografia

- Agliata, D., & Tantleff-Dunn, S. (2004). The impact of media exposure on males' body image. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(1), 7-22.
- Anastasioi, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability, 11*(3), 814.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research, 213, 262.*
- Barlett, C. P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of social and clinical psychology, 27*(3), 279-310.
- Barry, B. (2014). Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisements. *Critical Studies in Men's Fashion, 1*(3), 275-293.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters, 2*(2), 159-170.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer research, 17*(2), 203-214.
- Bissell, Kimberly, and Amy Rask. "Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty." *International Journal of Advertising 29.4* (2010): 643-668
- Bogdan Anastasioi and Nicoleta Dospinescu (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence;
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising, 30*(1), 1-12.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review.*
- Buzzoole (2021). Italiani & Influencer, i protagonisti dei social visti dai loro follower
- Buzzoole (2021). Gen Z & Influencer: il ruolo degli influencer nei processi di acquisto

- Byrne, D., Gouaux, C., Griffitt, W., Lamberth, J., Murakawa, N. B. P. M., Prasad, M., ... & Ramirez III, M. (1971). The ubiquitous relationship: Attitude similarity and attraction: A cross-cultural study. *Human Relations*, 24(3), 201-207.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-33.
- Campbell, M. J., McComas, A. J., & Petito, F. (1973). Physiological changes in ageing muscles. *Journal of Neurology, Neurosurgery & Psychiatry*, 36(2), 174-182.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Collins, R. L. (2000). Among the better ones. In *Handbook of social comparison* (pp. 159-171). Springer, Boston, MA.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878.
- de Freitas, C., Jordan, H., & Hughes, E. K. (2018). Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 251-256.
- Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of# fitnesspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 467.
- de Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image*, 37, 255-268.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2009). Effects of scarcely dressed models in advertising on body esteem for Belgian men and women. *Sex Roles*, 60(5), 366-378.



- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2010). GI Joe or Average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness. *Body image*, 7(3), 218-226.
- Diedrichs, P. C., Lee, C., & Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. *Body Image*, 8(3), 259-266.
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791.
- Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the “cage within”: the impact of the material “good life” and “body perfect” ideals on individuals' identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 23-31.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Franchina, V., & Coco, G. L. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5-14.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Gillian, A. (2000). Skinny models ‘send unhealthy message’. *The Guardian*, 31, 5.

- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders*, 31(1), 1-16.
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (2nd ed.). London: Taylor and Francis.
- Grogan, S. (2010). Promoting positive body image in males and females: Contemporary issues and future directions. *Sex Roles*, 63(9), 757-765.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(2), 109.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Heid, N. (2017). *The Evolution of The Language Used In Social Media*. GRIN Verlag.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.

Hootsuite, We Are Social (2018). Digital 2021 Global Overview Report

Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.

Irving, L. M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self-and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of social and clinical psychology*, 9(2), 230-242.

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.

Jung, J. (2011). Advertising images of men: Body size and muscularity of men depicted in Men's Health magazine. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 181-187.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339.

Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.

Leit, R. A., Gray, J. J., & Pope Jr, H. G. (2002). The media's representation of the ideal male body: A cause for muscle dysmorphia?. *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 334-338.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, *61*(3), 431-442.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.
- Mears, A. (2011). *Pricing beauty: The making of a fashion model*. Univ of California Press.
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of personality and social psychology*, *16*(1), 148.
- Pai, F. Y. (2013). Ceos and spokesperson-product fit. *Review of Global Management and Service Science*, *3*.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, *59*, 101561.
- Paulson, L. (2020). # gotmuscles? Instagram and Body Image in College Men. *The Journal of Social Media in Society*, *9*(1), 63-84.
- Pickett, A. C., & Brison, N. T. (2019). Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase intentions. *International Journal of Advertising*, *38*(8), 1098-1115.
- Polonsky, M., & Kareklas, I. (2011). How Does Skinny Sell?: Body Size and Pricing Effects on Advertising Effectiveness and Body Esteem. *ACR North American Advances*.
- Pope Jr, H. G., Olivardia, R., Gruber, A., & Borowiecki, J. (1999). Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *International journal of eating disorders*, *26*(1), 65-72.
- Poyry, E., Parvinen, P., Salo, J., & Blakaj, H. (2012, January). Hedonic and utilitarian search for electronic word-of-mouth. In *2012 45th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1797-1806). IEEE.
- Quittkat, H. L., Hartmann, A. S., Düsing, R., Buhlmann, U., & Vocks, S. (2019). Body dissatisfaction, importance of appearance, and body appreciation in men and women over the lifespan. *Frontiers in psychiatry*, *10*, 864.
- Rios de Castro Marques, I., Casais, B. G., & Camilleri, M. A. (2020). The Effect of Macro Celebrity and Micro Influencer Endorsements on Consumer-Brand Engagement in Instagram. *Rios Marques, I., Casais, B. & Camilleri, MA (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In Camilleri, MA (Ed.) Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK.*

- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63(1-2), 64-78.
- Roozen, I. (2014). The impact of different body-sizes of non-celebrity endorsers on advertising effectiveness. *Review of Business and Economic Literature*, 58(4), 428-452.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Shoieb, Z. A. M. (2015). The Effect of Advertising on Male Body Image Disturbance: A Content Analysis of Male Models in Esquire Magazine Ads from 1955-2005.
- Sohn, S. H. (2009). Body image: Impacts of media channels on men's and women's social comparison process, and testing of involvement measurement. *Atlantic Journal of Communication*, 17(1), 19-35.g effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 21(3), 164-183.
- Sohn, S. H., & Youn, S. (2013). Does she have to be thin? testing the effects of models' body sizes on advertising effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 21(3), 164-183.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex roles*, 40(7), 545-565.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect?. *Current directions in psychological science*, 11(5), 159-163.
- Tiggemann, M. (2002). Media influences on body image development. In *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 91-98). AUMLA.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Tsai, C., & Chang, C. (2007). The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents. *Adolescence*, 42, 827-836
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798–828.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wang, C., P. Zhang, T. Choi, and M.D. Eredita, Understanding consumer attitude toward advertising, Proceedings of 8th Americas Conference on Information Systems, 1143–1148 (2002).
- Watts, S. A., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems*, 9(2), 3.
- Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 27-31.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, 90(2), 245.
- Yu, U. J., Damhorst, M. L., & Russell, D. W. (2011). The impact of body image on consumers' perceptions of idealized advertising images and brand attitudes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 58-73.
- Yu, U. J. (2014). Deconstructing college students' perceptions of thin-idealized versus nonidealized media images on body dissatisfaction and advertising effectiveness. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(3), 153-169.
- Zhu, Y., & Lin, P. (2019). Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal of Contemporary Marketing Science*.
- Zinko, R., de Burgh-Woodman, H., Furner, Z. Z., & Kim, S. J. (2021). Seeing is Believing: The Effects of Images on Trust and Purchase Intent in eWOM for Hedonic and Utilitarian Products. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(2), 85-104.

## Sitografia

Statista (2021). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender  
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Statista (2021). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by gender  
<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing

# La relazione tra immagine dell'endorser, percezione di somiglianza e intenzione di generare eWOM: evidenze da un'indagine campionaria

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CORRELATORE

CANDIDATO

Marta Miranda – Matricola N. 726861

Anno Accademico 2020/2021



# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPITOLO 1</b> .....	<b>10</b>
<b>Rassegna della letteratura e modello di ricerca</b> .....	<b>10</b>
1.1 Rassegna della letteratura .....	10
1.1.1 L'efficacia pubblicitaria online .....	10
1.1.2 La rappresentazione di modelli ideali nei media .....	11
1.1.3 La relazione tra la forma fisica dei modelli e l'efficacia pubblicitaria .....	12
1.1.4 La teoria della comparazione sociale e il ruolo della somiglianza percepita .....	15
1.1.5 La distinzione tra prodotti edonistici e utilitaristici .....	16
1.2 Il modello di ricerca .....	17
1.2.1. Le ipotesi di ricerca .....	18
1.3 Il contributo della ricerca .....	21
<b>CAPITOLO 2</b> .....	<b>23</b>
<b>Metodologia di ricerca ed analisi</b> .....	<b>23</b>
2.1 Metodologia di ricerca .....	23
2.2 Variabili del modello e scale .....	25
2.3 Raccolta dei dati .....	26
2.4 Analisi preliminare .....	26
2.5 Risultati: i test di verifica delle ipotesi .....	27
2.5.1 Randomizzazione .....	27
2.5.2 Analisi descrittive .....	27
2.5.3 Analisi di correlazione .....	28
2.5.4 L'effetto della forma fisica degli influencer sull'intenzione di generare eWOM .....	29
2.5.5 L'effetto della perceived similarity sull'intenzione di generare eWOM .....	29
2.5.6 La moderazione per la tipologia di prodotto .....	29
2.5.7 La mediazione per la perceived similarity .....	30
2.5.8 La mediazione moderata per la tipologia di prodotto .....	30
2.5.9 La mediazione moderata per l'età dei rispondenti .....	30
2.5.10 Gli effetti della forma fisica dell'influencer e dell'età sulla perceived similarity .....	30
<b>CAPITOLO 3</b> .....	<b>32</b>
<b>Discussione e limiti della ricerca</b> .....	<b>32</b>
3.1 Discussione ed implicazioni manageriali .....	32
3.2 Limiti della ricerca e prospettive future .....	36
<b>Conclusioni</b> .....	<b>40</b>
<b>Appendice</b> .....	<b>42</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>47</b>
<b>Sitografia</b> .....	<b>55</b>

## **Introduzione**

I media ricoprono un ruolo fondamentale nel forgiare le ideologie e i valori culturali per il tramite di figure e messaggi presenti nelle pubblicità (Jung, 2011; Tiggemann, 2002; Yu, Damhorst & Russell, 2011). Infatti, l'influenza rivestita dai mezzi di comunicazione è tale da contribuire alla definizione dei parametri di bellezza e porre canoni ideali di fisicità (Diedrichs & Lee, 2010; Dittmar, 2007).

Tuttavia, la diversità nelle forme e nelle misure, tipica della società e della realtà, non sempre viene rispecchiata negli stimoli pubblicitari e nei messaggi dei media internazionali, i quali tendono a raffigurare una bassa varietà di forme del corpo, prediligendo corporature in linea con canoni di bellezza standard (Barry, 2014; Grogan, 2008). La rappresentazione di persone/modelli pubblicitari ideali è una pratica diffusa da parte degli inserzionisti che, nelle immagini a scopo commerciale, prediligono figure di donne magre (Roozen, 2014) e uomini dai fisici muscolosi (Leit, Gray & Pope Jr, 2002; Jung, 2011; Paulson, 2020).

Negli ultimi anni, nelle proposte pubblicitarie, si è riscontrata una maggiore visibilità del fisico maschile, in analogia a quanto successo nella cultura popolare (Grogan, 2010). In particolare, è cresciuta l'enfasi posta sui fisici ideali e scolpiti (Dittmar, 2007). Nelle pubblicità attuali sono tipicamente raffigurati uomini muscolosi, con corporature segnate da muscoli pettorali, delle braccia e delle spalle (Jung, 2011; Ricciardelli, Clow & White, 2010). Una serie di *content analysis* condotte sulle riviste americane di *Health Magazine* (dal 1999 al 2009) e *Playgirl* (dal 1973 al 1997) hanno rilevato una tendenza crescente dei livelli di muscolosità dei modelli (*Figura 1*). Anche nel contesto online si sono diffuse rapidamente rappresentazioni di uomini dai fisici ideali. Questa tendenza si è manifestata in maniera particolarmente rilevante non solo sulle pagine dedicate a temi quali il fitness e lo sport (Deighton-Smith & Bell, 2018), ma anche in relazione alle figure degli *endorser* e delle celebrità (Pickett & Brison, 2019). Nonostante tale trend sia emerso con una certa evidenza, è ancora scarsa la letteratura circa gli effetti che può avere l'esposizione a fisici ideali sulle percezioni del target maschile e sulla reale efficacia delle pubblicità che adottano tali canoni estetici.

Concentrandosi sulla figura maschile come veicolata dai social media e analizzando la possibile influenza della forma del corpo degli influencer maschili sull'intenzione di creare eWOM, la presente ricerca si propone quindi di indagare in un'area che attualmente è ancora solo parzialmente coperta dalla letteratura.

## **CAPITOLO 1**

### **Rassegna della letteratura e modello di ricerca**

#### **1.1 Rassegna della letteratura**

##### **L'efficacia pubblicitaria online**

Di recente, con l'ampia diffusione e l'utilizzo capillare delle piattaforme online, si è aperta per i marketer la possibilità di sfruttare questi mezzi per raggiungere i clienti attuali o potenziali (Tsimonis & Dimitriadis, 2013). I consumatori stanno, infatti, spostando la loro attenzione dai media tradizionali (quali radio,

televisione, riviste, etc.) a favore di quelli che conferiscono maggior controllo agli utenti (Vollmer & Precourt, 2008), quali i siti di social networking. Sulle piattaforme di social media viene infatti garantita la possibilità agli utenti di esprimere i propri pareri e generare eWOM (Anastasioi & Dospinescu, 2019), ovvero delle dichiarazioni pubbliche rispetto ad un prodotto o azienda (Hennig-Thurau et al., 2000). Il *customer journey* online cambia alla luce di un modello di comunicazione bidirezionale, che coinvolge i brand, da una parte, e i consumatori, dall'altra. La comunicazione iter-utente che si manifesta sui siti di social networking e la creazione di *user-generated content* (contenuto prodotto dagli utenti), sono strumenti su cui i fruitori dei social media fanno affidamento per ottenere informazioni, formare opinioni relative ai brand/prodotti e prendere decisioni di acquisto (Mangold & Faulds, 2009; Sashi, 2012). Se in passato i consumatori si affidavano alle pubblicità tradizionali e alla comunicazione da parte del brand per valutare un acquisto, ora una persona su tre si avvale delle considerazioni che emergono dall'eWOM (Anastasioi et al., 2019).

### **La relazione tra forma del corpo ed efficacia pubblicitaria, e il ruolo della somiglianza percepita**

La letteratura che indaga la relazione tra il fisico dei modelli rappresentati nelle immagini pubblicitarie e l'efficacia delle stesse è spesso contraddittoria. Per quanto riguarda gli uomini, alcuni studi ritengono che la rappresentazione di fisici ideali possa contribuire a migliorare l'efficacia delle pubblicità, agendo sulle attitudini verso lo spot (Roozen, 2014). Infatti, certi ricercatori sostengono che l'adozione di uomini dai fisici muscolosi negli spot e nelle immagini commerciali migliori l'efficacia pubblicitaria in quanto questi soggetti incarnano gli ideali di bellezza, sono piacevoli da vedere e attirano l'attenzione (Roozen, 2014; Sohn & Youn, 2013). Per quanto concerne gli influencer, Pickett e Brison (2019) affermano che la riuscita o meno delle sponsorizzazioni dipende non soltanto dal fisico degli influencer, bensì anche dalle opinioni dei consumatori nei confronti del proprio corpo. In particolare, l'incremento dell'efficacia pubblicitaria di post raffiguranti figure maschili muscolose avviene in relazione agli uomini che tendono a sovrastimare il proprio fisico e dunque ad assimilarsi a tali immagini (Grogan, 2008; Roozen, 2014). In merito agli influencer, inoltre, si sostiene che la loro attrattività e fisico possa impattare la credibilità percepita (D'Alessandro & Chitty, 2011; Sohn & Youn, 2013), motivo per cui alcuni marketer ingaggiano personaggi fisicamente in forma per sponsorizzare i prodotti online.

Una corrente della letteratura in contrapposizione a questa evidenza il beneficio incrementale di adottare soggetti da fisici ritenuti nella media, in immagini a sfondo commerciale (Dittmar & Howard, 2004; Sohn & Youn, 2013; Yu, 2014). A sostegno di tale tesi, alcuni ricercatori si appoggiano alla teoria della comparazione sociale (Festinger, 1954). Questi studiosi argomentano che il confronto con uomini dai fisici realistici risulta bilanciato ed evita l'insorgere di percezioni negative legate alla comparazione sfavorevole con soggetti dalle corporature ideali (Barry, 2014; Yu, 2014). Oltre alla comparazione sociale, alcuni ricercatori fanno riferimento alla teoria detta *similarity-attraction theory* (Byrne et al., 1971), secondo cui le persone hanno interesse nel perseguire delle interazioni interpersonali con soggetti con cui credono di condividere alcune caratteristiche. L'adozione di uomini realistici negli spot aumenta la somiglianza percepita influenzando

da una parte, sul livello di autostima e apprezzamento per il proprio corpo, dall'altra sull'intenzione di interagire con l'influencer (Diedrichs & Lee, 2010; Yu, Damhorst & Russell, 2011). Secondo questi ricercatori, tali sensazioni positive si riversano successivamente sulle considerazioni della pubblicità, aumentandone l'efficacia (Barry, 2014).

Tra queste due posizioni in netto contrasto emergono degli studi in cui si dimostra che non sussiste alcuna differenza in termini di efficacia pubblicitaria a seconda del fisico dei modelli raffigurati (Diedrichs & Lee, 2010; Halliwell & Dittmar, 2004; Yu, Damhorst & Russell, 2011). I ricercatori che prendono questa posizione sottolineano che la corporatura dei soggetti non è una variabile determinante per la riuscita delle campagne. Dunque, suggeriscono l'adozione di figure diverse, e quindi più rappresentative, nelle immagini pubblicitarie.

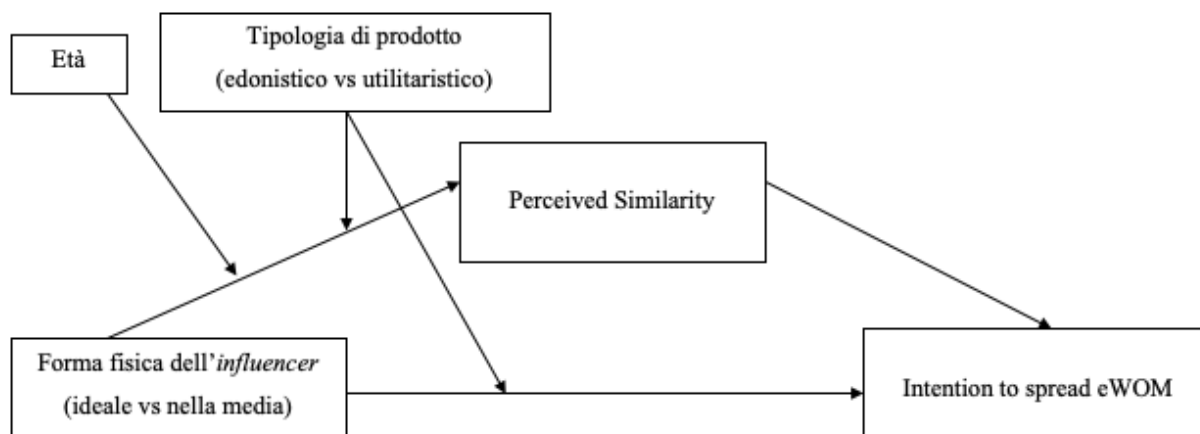
### La distinzione tra prodotti edonistici e utilitaristici

Una distinzione spesso adottata per i prodotti è quella tra beni edonistici e utilitaristici. A determinare il confine tra le due tipologie di bene sono le motivazioni che spingono all'acquisto dell'uno e dell'altro. Per i prodotti utilitaristici le ragioni di acquisto sono legate alle necessità di adempiere ad una funzione specifica, soddisfacendo bisogni di tipo pratico e strumentale (Batra & Ahtola, 1991; Lin, Bruning & Swarna, 2018). D'altro canto, i prodotti edonistici sono legati prevalentemente ad aspetti sensoriali ed emozionali, quali il piacere e la bellezza (Hirschman & Holbrook, 1982; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003; Zhu & Lin, 2019).

Questa distinzione è essenziale per valutare l'efficacia delle sponsorizzazioni per mezzo degli influencer (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Ad esempio, Pai (2013) afferma che le attitudini dei consumatori sono più favorevoli, e le intenzioni di acquisto maggiori, nel caso in cui i prodotti edonistici vengano sponsorizzati da celebrità, mentre i prodotti utilitaristici da esperti del settore. Infatti, le celebrità usano la loro attrattività e carisma per coinvolgere i consumatori, mentre gli esperti si avvalgono della loro conoscenza in campi specifici per aumentare la credibilità e la fiducia da parte dei clienti.

## 1.2 Il modello di ricerca e le ipotesi

Figura 2. Framework concettuale della ricerca



Il *framework* di ricerca si propone di testare le ipotesi raffigurate nella *Figura 2*. Come rappresentato, il modello si compone di una variabile indipendente (la forma fisica dell'influencer); una dipendente (l'intenzione di generare eWOM), una mediatrice (la somiglianza percepita), e due moderatori (l'età dei rispondenti e la tipologia di prodotto). La ricerca vuole misurare la sussistenza di un legame tra la forma fisica degli influencer e l'intenzione di generare eWOM conseguente al post pubblicitario in cui l'influencer, a torso nudo, sponsorizza un prodotto. Si ipotizza che questo legame possa essere influenzato dalla tipologia di prodotto commercializzato e spiegato dalla somiglianza che i soggetti percepiscono nei confronti degli influencer ritratti nel post. Si suppone infine che sia la tipologia di prodotto, sia l'età dei rispondenti, moderino la relazione tra il fisico degli influencer e la somiglianza percepita nei loro confronti. Infatti, si assume che la forma fisica espliciti effetti di intensità variabile sui livelli di somiglianza a seconda dell'età del rispondente e del prodotto sponsorizzato.

**La conformazione fisica degli influencer e l'eWOM.** Dalla letteratura emerge che la raffigurazione di figure dai fisici nella media può avere effetti benefici maggiori per le pubblicità rispetto all'adozione di modelli dai fisici muscolosi e ideali (Dittmar & Howard, 2004; Yu, 2014). Quando a sponsorizzare i prodotti sono uomini dai fisici realistici si favorisce la somiglianza con l'influencer. Di conseguenza, emergono sensazioni positive nei confronti del proprio corpo (Barry, 2014) e percezioni di appartenenza ad un gruppo (Collins, 2000) per coloro che hanno visto tali immagini. Questi aspetti possono influenzare positivamente la loro valutazione complessiva del post ed indurli a rispondere in maniera diretta allo stimolo tramite la creazione di eWOM. Dunque, si ipotizza:

**H1.** Le sponsorizzazioni per mezzo di influencer dalla forma fisica nella media (rispetto ad influencer dal fisico ideale) hanno un impatto maggiore sull'intenzione di generare eWOM relativo al post.

**La tipologia di prodotto.** La distinzione tra prodotti edonistici ed utilitaristici comporta la necessità di adattare la comunicazione alla tipologia di bene e di associarli a figure diverse per la sponsorizzazione, allo scopo di massimizzarne l'efficacia (Lin, Bruning & Swarna, 2018; Pai, 2013). In merito al fisico degli influencer, gli uomini muscolosi incarnano gli ideali di bellezza comunemente condivisi, e possono suscitare sensazioni di desiderio e felicità (Polonsky & Kareklas, 2011). Dunque, è plausibile supporre che l'associazione tra un modello muscoloso e un prodotto edonistico possa risultare efficace, in quanto entrambi evocano elementi di piacere e considerazioni legate all'estetica (Pang, 2021). D'altro canto, per i prodotti utilitaristici si può pensare che l'associazione con un modello realistico sia più consona. Infatti, per questi beni il consumatore ricerca degli indizi sulla loro funzionalità, ed è interessato a raccogliere informazioni relative alla performance dello stesso. In questo caso non sono rilevanti gli elementi di estetica e bellezza relativi alle figure che rispecchiano i connotati ideali di bellezza e apparenza fisica. Dunque, si ipotizza che un'associazione congrua tra fisico dell'endorser e prodotto permetta di elaborare più facilmente lo stimolo, favorisca un sentimento di somiglianza, e influisca sull'*intention to spread eWOM*.

**H2.** Il tipo di prodotto sponsorizzato modera la relazione tra la forma fisica dell'influencer e l'intenzione di generare eWOM.

**H3.** Il tipo di prodotto sponsorizzato modera la relazione tra la forma fisica dell'influencer e la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer.

**La percezione di somiglianza.** La somiglianza percepita nei confronti degli influencer contribuisce in maniera significativa alla loro credibilità (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020), che è una delle variabili determinanti dell'eWOM per le sponsorizzazioni online (Djafarova & Rushworth, 2017). Inoltre, secondo la teoria della *similarity-attraction* (Byrne et al., 1971), gli individui che si sentono di condividere alcune caratteristiche con un una persona, saranno interessati a intraprendere relazioni interpersonali con la stessa. Dunque, si può ipotizzare che il desiderio di interazione scaturito dai fattori accomunanti, quali il fisico, si traduca in *engagement* con il post e che quindi influisca sull'eWOM.

**H4.** La percezione di somiglianza nei confronti degli influencer media la relazione tra la forma fisica e l'intention to spread e-WOM.

**Il ruolo dell'età.** I giovani uomini, al giorno d'oggi, sono molto concentrati sull'aspetto fisico e sull'apparenza (Sohn, 2009) ma con il passare degli anni l'importanza attribuita al fisico diminuisce (Quitkat et al., 2019). Questo potrebbe comportare che, nel momento in cui debbano comporre un giudizio su una persona, i ragazzi giovani si basino principalmente su dimensioni relative all'aspetto del fisico, mentre gli uomini più avanti con l'età considerino altri elementi nella valutazione. Inoltre, è opportuno considerare il livello di familiarità con la figura dell'influencer, molto maggiore per i giovani rispetto agli uomini in età più avanzata. Anche questo può contribuire alle considerazioni inerenti alla somiglianza percepita nei confronti degli influencer.

**H5.** L'età modera la relazione tra la forma fisica dell'influencer e la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer.

## CAPITOLO 2

### Metodologia di ricerca e risultati delle analisi

Il presente studio si avvale del sondaggio come metodo d'indagine al fine di testare le ipotesi. Per misurare le variabili *intention to spread eWOM* e *perceived similarity*, sono state adottate le scale validate di Jin & Phua (2014) e Hoffner e Buchanan (2005). Tramite un campionamento a valanga (*snowball*) si sono raggiunti 174 uomini di età compresa tra i 18 e i 64 anni. I risultati delle analisi sono riportati nelle pagine seguenti.

**L'effetto della forma fisica degli influencer sull'intenzione di generare eWOM.** La One Way ANOVA suggerisce che le medie per l'intenzione di creare eWOM sono diverse tra i sotto campioni e maggiori nel caso in cui si sia visto il modello dal fisico ideale ( $M = 1,7$ ,  $SD = 1,04$ ), rispetto all'influencer dalla corporatura media ( $M = 1,55$ ,  $SD = 0,79$ ). Sebbene diverse, le medie non sono statisticamente significative ( $F = 1,205$ ,  $p = 0,274$ ). Dunque, non si può concludere che una diversa conformazione fisica degli influencer abbia un impatto differenziale sulla propensione a generare eWOM. L'ipotesi H1 non è supportata.

**L'effetto della perceived similarity sull'intenzione di generare eWOM.** I risultati dell'analisi di regressione suggeriscono che più i soggetti si reputano simili agli influencer nel post, maggiore è la loro propensione a scrivere e/o ripostarne la foto online ( $B = 0,3$  ,  $p = 0,00$ ). Nel dettaglio, per ogni incremento puntuale sulla scala della perceived similarity si registra un incremento significativo di 0,3 sulla scala dell'intenzione di creare eWOM.

**La moderazione per la tipologia di prodotto.** La 2X2 ANOVA rileva che la tipologia di prodotto non modera la relazione tra l'apparenza fisica dell'influencer e l'intenzione di divulgare eWOM (Tabella 4). Infatti, nonostante si rilevi un effetto pari a -0,064 del termine di interazione (*body size x product type*), questo non risulta significativo ( $p = 0,82$ ). Dunque, l'ipotesi H2 del modello non è supportata dalle analisi.

**La mediazione per la perceived similarity.** Le analisi successive hanno avuto l'intento di valutare la presenza di una mediazione nella relazione tra la conformazione fisica del modello e la propensione di generare eWOM. I risultati suggeriscono che non sussiste alcun effetto di mediazione della *perceived similarity* sulla relazione tra *body size* ed eWOM (*indirect effect* = -0,078 , 95%CI = [-0,18; 0,02]) (Tabella 5). Dunque, l'ipotesi H4 del modello non è supportata.

**La mediazione moderata per la tipologia di prodotto.** Le analisi rilevano che l'indice della mediazione moderata per la tipologia di prodotto non è significativo ( $B = -0,074$  , 95%CI = [-0,2567 ; 0,1324]). Infatti, non è stata trovata alcuna interazione significativa tra la forma fisica dell'influencer e la tipologia di prodotto sulla somiglianza percepita ( $B = -0,238$ ,  $p = 0,459$ ). Dunque, l'ipotesi H3 non è confermata.

**La mediazione moderata per l'età dei rispondenti.** Successivamente, si è indagato l'effetto del *body size* sulla somiglianza percepita, considerando come possibile variabile moderatrice l'età dei rispondenti. L'indice di moderazione mediata per l'età risulta significativo ( $B = 0,0209$  , 95%CI = [0,0046 ; 0,0597]). Infatti, si noti come anche il termine di interazione tra *body size* ed l'età (Tabella 6) è significativo ( $B = 0,0666$  ,  $p = 0,0145$ ). Dunque, si può affermare che l'età moderi in maniera significativa la relazione tra la conformazione fisica dell'influencer che sponsorizza un prodotto tramite post e la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer stesso. Nello specifico, aumentando l'età si intensifica la relazione tra la forma fisica e la *perceived similarity*, mantenendo la stessa direzionalità e segno. I risultati, dunque, permettono di confermare l'ipotesi H5.

**Gli effetti della forma fisica dell'influencer e dell'età sulla perceived similarity.** Infine, utilizzando lo stesso framework di mediazione moderata, si è verificata la presenza di un effetto diretto della variabile *body size* sulla somiglianza percepita nei confronti dell'influencer. L'effetto stimato della forma fisica sulla somiglianza percepita è significativo ( $B = -1,906$  ,  $p = 0,006$ )(Tabella 6). Oltre alla forma del corpo dell'influencer, anche l'età sembra impattare in maniera significativa sulla somiglianza percepita ( $B = -0,042$  ,  $p = 0,043$ )(Tabella 6).

In sintesi, dalle analisi emerge che l'effetto diretto dell'aspetto fisico dell'influencer (variabile indipendente) sull'intenzione di divulgare eWOM (variabile dipendente) non è significativo. Tuttavia, emerge che la variabile indipendente (*body size*) ha un effetto negativo sulla somiglianza percepita nei confronti

dell'influencer. In particolare, tale relazione è moderata dall'età. Inoltre, la *perceived similarity* influenza in modo significativo l'intenzione di generare eWOM. Nonostante queste ultime relazioni siano significative, la variabile *perceived similarity* non media la relazione tra la variabile indipendente e la dipendente.

## CAPITOLO 3

### Discussione e limiti della ricerca

#### 3.1 Discussione ed implicazioni manageriali

Le analisi condotte permettono di fare delle riflessioni inerenti all'efficacia degli stimoli pubblicitari online. Nello specifico, lo studio si è incentrato sulle sponsorizzazioni di prodotti per mezzo della figura degli influencer sulla piattaforma Instagram di social networking.

Per quanto riguarda gli influencer è stata considerata la loro conformazione fisica come possibile variabile determinante dell'intenzione di generare eWOM. A tal proposito, le analisi rivelano che la corporatura degli influencer (che siano dotati di un fisico ideale o nella media), non impatta in alcun modo la propensione a generare eWOM sul post online da parte di un pubblico maschile. Tale consapevolezza svincola i manager dalla selezione di influencer dai fisici scolpiti, e potrebbe contribuire ad incrementare la diversità degli endorser ingaggiati dalle aziende. In questa ottica, promuovere l'utilizzo di fisici vari e realistici nelle campagne pubblicitarie potrebbe avere effetti culturali significativi, ad esempio, definendo un nuovo ideale di corporatura più raggiungibile ed evitando di compromettere la salute psicologica di alcuni soggetti più vulnerabili. In un'ottica di breve termine, gli esiti della ricerca possono indirizzare gli inserzioni a strutturare delle campagne di marketing che distolgano l'attenzione dall'aspetto fisico dei modelli per concentrarsi prevalentemente sui contenuti e i messaggi dei post.

In merito alla moderazione per la tipologia di prodotto è stato trovato che la relazione tra l'aspetto fisico degli influencer e l'intenzione di generare eWOM, come anche il legame tra la corporatura degli influencer e la somiglianza percepita nei loro confronti, non vengono influenzati dal tipo di prodotto presente nell'immagine pubblicitaria. Dal punto di vista manageriale, questo comporta che la decisione di intraprendere una strategia di social media marketing tramite gli influencer non debba essere influenzata dal tipo di prodotto che l'azienda commercializza.

L'indagine si è concentrata inoltre sul ruolo che la somiglianza percepita nei confronti dell'influencer possa avere nel contesto online. L'ipotesi iniziale secondo cui la relazione tra il *body size* e la propensione a generare eWOM fosse mediata dalla somiglianza percepita con l'influencer non è stata supportata. Quanto emerso potrebbe fornire informazioni riguardanti al costrutto della *perceived similarity*. In particolare, può significare che i rispondenti abbiano considerato la somiglianza sotto diversi punti di vista, allontanandosi dalle considerazioni che comprendano la sola forma del corpo, per considerare aspetti quali il comportamento o il pensiero dell'influencer. Sebbene non svolga un ruolo come mediatrice del modello, la somiglianza percepita con l'influencer influisce significativamente sull'intenzione di generare eWOM. Questo risultato



può essere dovuto al fatto che le persone ritengono che i soggetti simili a loro siano in grado di fornire informazioni più personalmente rilevanti (Hoffner & Buchanan, 2009) e, di conseguenza, riportano attitudini più favorevoli nei confronti del brand (Yu, Damhorst & Russell, 2011). Dunque, nell'intraprendere un rapporto commerciale con un influencer è opportuno che i manager ingaggino degli endorser con cui il target di consumatori si senta affine, non soltanto in termini di aspetto fisico, bensì anche in relazione agli atteggiamenti e ai pensieri.

L'analisi di moderazione rivela, infine, che per i soggetti di età più giovane la somiglianza percepita con l'influencer muscoloso è più elevata rispetto a quella rilevata per gli uomini più in avanti con l'età. Se, da una parte, gli uomini di età maggiore riconoscono che il loro fisico assomiglia poco a quello muscoloso dell'influencer, d'altra parte, i giovani tendono a sovrastimare il loro fisico (Grogan, 2008), portandoli a sentirsi più affini al modello muscoloso. Dalle stesse analisi emerge che ad influire in maniera diretta sulla percezione di somiglianza con l'influencer è la sua forma del corpo: i soggetti sottoposti ad influencer dai fisici nella media, rispetto ad endorser muscolosi/ideali, registrano livelli di somiglianza percepita maggiore. A prescindere dalla forma del corpo dell'influencer, si trova evidenza che l'età è negativamente correlata con la *perceived similarity*. In questo caso la bassa esposizione agli influencer e la poca familiarità nei loro confronti fa sì che i soggetti di età più avanzata non conoscano in maniera approfondita quanto i giovani il ruolo che questi svolgono sul web. Dunque, difficilmente riescono ad assimilarsi a queste figure. Per i marketer si dimostra quindi essenziale analizzare l'età del target qualora intendano strutturare delle campagne pubblicitarie online. Si è visto, infatti, che in base all'età si possono suscitare sensazioni di portata diversa da parte degli utenti. Se l'obiettivo è quello di individuare dei soggetti con cui il target possa sentirsi affine, è bene che i manager prediligano uomini dalle corporature nella media e non dai fisici muscolosi o ideali. Ingaggiare influencer dal fisico scolpito, infatti, riduce la probabilità che gli uomini si sentono simili agli influencer, in particolar modo per gli uomini dall'età più avanzata.

### **3.2 Limiti della ricerca e prospettive future**

Una prima osservazione sul presente studio può essere fatta in merito al metodo di misurazione. Nello specifico, è opportuno fare alcune riflessioni riguardanti la variabile "*intention to spread eWOM*". In primo luogo, questa è strutturalmente legata all'ambiente online e al contesto dei social media, dove viene data la possibilità ai soggetti di esprimere la propria opinione sui prodotti e i brand direttamente sulla piattaforma. In secondo luogo, è possibile che alcuni item del costrutto siano di difficile comprensione per i soggetti di età più avanzate, che potrebbero non conoscere a fondo il meccanismo di funzionamento dei social media e la terminologia ad esso annessa. Dunque, le ricerche future potrebbero adottare misurazioni dell'efficacia pubblicitaria che rispecchino in maniera efficace il contesto della ricerca e che siano al contempo comprensibili per un target più vasto di rispondenti.

Un'ulteriore limitazione dello studio è legata agli stimoli a cui sono stati sottoposti i rispondenti tramite il sondaggio. In particolare, è possibile che gli stimoli creati *ad hoc* per il sondaggio non siano sufficientemente

diversi tra loro (in particolare, su una scala da 1 a 7, la differenza tra le media dei sottogruppi di rispondenti è pari solamente a 1,42). A tal proposito, le ricerche future potrebbero considerare dei modelli dalle forme del corpo nettamente distinte tra di loro, in modo da cogliere la variabilità nelle misurazioni.

Un'ulteriore considerazione può essere fatta in merito alla natura della variabile *perceived similarity*, la quale ha un'interpretazione molto vasta e dà spazio ai rispondenti di valutare la somiglianza a seconda di ciò che considerano più personalmente rilevante o che si aspettino venga chiesto. Questa diversità nei parametri di valutazione potrebbe minare la definizione precisa della variabile, rendendola un metro di paragone a volte impreciso.

Infine, una criticità che può essere sollevata allo studio è inerente alla generalizzabilità dei risultati, compromessa, da una parte, dal metodo di campionamento a valanga, dall'altra, dal contesto della ricerca, circoscritto alla piattaforma di Instagram. Dunque, per ovviare tali problematiche, le ricerche future potrebbero tenere conto della diversità nella platea degli iscritti alle diverse piattaforme di social networking in termini di età, distribuzione di genere, livelli di engagement medi, etc. (Hootsuite, 2018). A tal proposito, sarebbe interessante svolgere un'analisi comparativa, sui diversi social media, dei livelli di intenzione di generare eWOM come conseguenza di raffigurazioni di influencer dalle diverse forme del corpo.

## Conclusioni

Il presente lavoro ha avuto come oggetto un argomento che di recente ha alimentato un dibattito crescente in concomitanza all'elaborazione di numerosi studi e ricerche: l'efficacia pubblicitaria in relazione all'immagine/forma fisica dei modelli presi a soggetto nelle pubblicità.

Nel corso degli anni il contesto generale in cui si è sviluppato il tema dell'efficacia pubblicitaria ha subito parecchie modifiche. Conseguentemente, le metodologie di analisi sono state progressivamente adattate per stare al passo sia con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione (nuovi e tradizionali) sia con quella dei linguaggi e dei trend commerciali del momento.

In particolare, se in passato gli effetti della corporatura dei modelli presi a soggetto delle campagne pubblicitarie venivano studiati concentrandosi prioritariamente sulle pubblicità veicolate tramite mezzi quali la televisione, riviste e affissioni, la situazione attuale mostra cambiamenti significativi rispetto all'assetto tradizionale. Al tempo presente, la trasformazione dei media e della comunicazione ha spostato l'attenzione dei ricercatori verso un nuovo ambito a crescente prevalenza, ovvero quello della pubblicità online. Una tale transizione ha permesso, in particolare, lo sviluppo di nuove figure, quelle degli influencer che sono diventati elementi cruciali per la comunicazione dei marchi.

Il presente studio si inserisce in questa più recente fase evolutiva delle ricerche di marketing, e si propone di cogliere alcune di queste peculiarità ed elementi innovativi valutando il risultato di evidenze generate da un'indagine campionaria *ad hoc*.

La ricerca ha perseguito l'obiettivo di investigare l'efficacia pubblicitaria in termini di intenzione di creare eWOM (*electronic Word of Mouth*). Nello specifico, l'intenzione di generare eWOM in riferimento ad

alcune tipologie di prodotti oggetto di sponsorizzazione è stata associata alla presentazione di post commerciali raffiguranti influencer/endorser di sesso maschile con connotati corporali diversi. La piattaforma di social networking utilizzata per le analisi è stata quella di Instagram, in considerazione della preponderante importanza di questo veicolo nel nuovo contesto delle campagne pubblicitarie di massa. L'intento ultimo della ricerca, come già premesso, è stato di esplorare con una nuova analisi empirica un'area che in letteratura denota ancora elementi non perfettamente definiti e gap concettuali significativi, in particolare in riferimento all'uso delle figure maschili.

Lo studio è stato condotto su un campione di 174 uomini in età comprese tra i 18 e 64 anni che hanno risposto ad un sondaggio online. In estrema sintesi, le 2X2 ANOVA e le analisi di regressione, hanno rivelato che non sussiste alcuna relazione tra la forma fisica degli influencer e la propensione a generare eWOM, e che la tipologia di prodotto sponsorizzato (utilitaristico vs edonistico) non influisce in maniera significativa su tale relazione. È stato riscontrato, però, che la somiglianza percepita nei confronti degli influencer è in grado di influenzare l'efficacia delle sponsorizzazioni, e che l'età dei rispondenti modera la relazione tra la forma fisica degli influencer e la somiglianza percepita con gli stessi.

Considerando queste evidenze empiriche, non essendo apparentemente significativa la relazione sopra descritta, l'impiego di influencer con diverse fattezze fisiche nelle campagne pubblicitarie online potrebbe non essere rilevante con riferimento all'obiettivo di incrementare l'eWOM; per alcune campagne, ciò permetterebbe per conseguenza, di valutare l'allontanamento del messaggio pubblicitario dalle rappresentazioni stereotipate della figura maschile che popolano le piattaforme di social media e i canali di comunicazione. Potenzialmente, inoltre, questo approccio avrebbe la capacità di contribuire alla definizione di un nuovo ideale di fisicità maschile e, al contempo, di portare benefici alle percezioni che gli uomini hanno del proprio corpo senza ledere in alcun modo l'efficacia dei post pubblicitari online.

Infine, lo studio ha messo in evidenza che alcune variabili rilevanti, quali l'età e la somiglianza percepita, possono essere utili da considerare nella definizione di una strategia di influencer marketing. Particolarmente, la significatività statistica delle suddette variabili segnala la necessità di indagare preliminarmente a fondo il proprio target non solo in termini di età, ma anche di abitudini, di preferenze e di comportamenti online. Sulla base di tali conoscenze, i marketer potrebbero infatti meglio ritagliare gli sforzi pubblicitari sui connotati della platea-obiettivo.

Nella consapevolezza dei limiti del presente studio, emerge comunque la necessità che le future ricerche possano coinvolgere campioni con distribuzioni di età più omogenee e più rappresentative, di modo da poterne generalizzare maggiormente i risultati rendendoli più significativi per porzioni più ampie della popolazione maschile.

In chiave futura, la continuazione delle ricerche sull'efficacia della forma fisica nel messaggio pubblicitario si prospetta comunque come un'area di studi molto promettente, il cui valore sicuramente si rinforzerà se nell'ambito delle analisi di mercato saranno sapientemente integrati ulteriori elementi innovativi

e se tali analisi saranno costantemente adattate alle forme di comunicazione emergenti e ai nuovi punti di contatto con i consumatori.

## Bibliografia

- Agliata, D., & Tantleff-Dunn, S. (2004). The impact of media exposure on males' body image. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(1), 7-22.
- Anastasei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability, 11*(3), 814.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research, 213*, 262.
- Barlett, C. P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of social and clinical psychology, 27*(3), 279-310.
- Barry, B. (2014). Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisements. *Critical Studies in Men's Fashion, 1*(3), 275-293.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters, 2*(2), 159-170.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer research, 17*(2), 203-214.
- Bissell, Kimberly, and Amy Rask. "Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty." *International Journal of Advertising 29.4* (2010): 643-668
- Bogdan Anastasei and Nicoleta Dospinescu (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence;
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising, 30*(1), 1-12.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*.
- Buzzoole (2021). Italiani & Influencer, i protagonisti dei social visti dai loro follower
- Buzzoole (2021). Gen Z & Influencer: il ruolo degli influencer nei processi di acquisto

- Byrne, D., Gouaux, C., Griffitt, W., Lamberth, J., Murakawa, N. B. P. M., Prasad, M., ... & Ramirez III, M. (1971). The ubiquitous relationship: Attitude similarity and attraction: A cross-cultural study. *Human Relations*, 24(3), 201-207.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-33.
- Campbell, M. J., McComas, A. J., & Petito, F. (1973). Physiological changes in ageing muscles. *Journal of Neurology, Neurosurgery & Psychiatry*, 36(2), 174-182.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Collins, R. L. (2000). Among the better ones. In *Handbook of social comparison* (pp. 159-171). Springer, Boston, MA.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878.
- de Freitas, C., Jordan, H., & Hughes, E. K. (2018). Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 251-256.
- Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of# fitnesspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 467.
- de Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image*, 37, 255-268.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2009). Effects of scarcely dressed models in advertising on body esteem for Belgian men and women. *Sex Roles*, 60(5), 366-378.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.

- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2010). GI Joe or Average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness. *Body image*, 7(3), 218-226.
- Diedrichs, P. C., Lee, C., & Kelly, M. (2011). Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models. *Body Image*, 8(3), 259-266.
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791.
- Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the “cage within”: the impact of the material “good life” and “body perfect” ideals on individuals’ identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 23-31.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Franchina, V., & Coco, G. L. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5-14.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Gillian, A. (2000). Skinny models ‘send unhealthy message’. *The Guardian*, 31, 5.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

- Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of eating disorders*, 31(1), 1-16.
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (2nd ed.). London: Taylor and Francis.
- Grogan, S. (2010). Promoting positive body image in males and females: Contemporary issues and future directions. *Sex Roles*, 63(9), 757-765.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity*, 10(2), 109.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Heid, N. (2017). *The Evolution of The Language Used In Social Media*. GRIN Verlag.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Hootsuite, We Are Social (2018). *Digital 2021 Global Overview Report*



- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Irving, L. M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self-and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of social and clinical psychology*, 9(2), 230-242.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Jung, J. (2011). Advertising images of men: Body size and muscularity of men depicted in Men's Health magazine. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 181-187.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339.
- Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Leit, R. A., Gray, J. J., & Pope Jr, H. G. (2002). The media's representation of the ideal male body: A cause for muscle dysmorphia?. *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 334-338.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mears, A. (2011). *Pricing beauty: The making of a fashion model*. Univ of California Press.
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of personality and social psychology*, 16(1), 148.
- Pai, F. Y. (2013). Ceos and spokesperson-product fit. *Review of Global Management and Service Science*, 3.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561.
- Paulson, L. (2020). # gotmuscles? Instagram and Body Image in College Men. *The Journal of Social Media in Society*, 9(1), 63-84.
- Pickett, A. C., & Brison, N. T. (2019). Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1098-1115.
- Polonsky, M., & Kareklas, I. (2011). How Does Skinny Sell?: Body Size and Pricing Effects on Advertising Effectiveness and Body Esteem. *ACR North American Advances*.
- Pope Jr, H. G., Olivardia, R., Gruber, A., & Borowiecki, J. (1999). Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *International journal of eating disorders*, 26(1), 65-72.
- Poyry, E., Parvinen, P., Salo, J., & Blakaj, H. (2012, January). Hedonic and utilitarian search for electronic word-of-mouth. In *2012 45th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1797-1806). IEEE.
- Quittkat, H. L., Hartmann, A. S., Düsing, R., Buhlmann, U., & Vocks, S. (2019). Body dissatisfaction, importance of appearance, and body appreciation in men and women over the lifespan. *Frontiers in psychiatry*, 10, 864.
- Rios de Castro Marques, I., Casais, B. G., & Camilleri, M. A. (2020). The Effect of Macro Celebrity and Micro Influencer Endorsements on Consumer-Brand Engagement in Instagram. *Rios Marques, I., Casais, B. & Camilleri, MA (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In Camilleri, MA (Ed.) Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK.*

- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63(1-2), 64-78.
- Roozen, I. (2014). The impact of different body-sizes of non-celebrity endorsers on advertising effectiveness. *Review of Business and Economic Literature*, 58(4), 428-452.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Shoieb, Z. A. M. (2015). The Effect of Advertising on Male Body Image Disturbance: A Content Analysis of Male Models in Esquire Magazine Ads from 1955-2005.
- Sohn, S. H. (2009). Body image: Impacts of media channels on men's and women's social comparison process, and testing of involvement measurement. *Atlantic Journal of Communication*, 17(1), 19-35.g effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 21(3), 164-183.
- Sohn, S. H., & Youn, S. (2013). Does she have to be thin? testing the effects of models' body sizes on advertising effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 21(3), 164-183.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex roles*, 40(7), 545-565.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect?. *Current directions in psychological science*, 11(5), 159-163.
- Tiggemann, M. (2002). Media influences on body image development. In *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 91-98). AUMLA.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Tsai, C., & Chang, C. (2007). The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents. *Adolescence*, 42, 827-836
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828.

- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wang, C., P. Zhang, T. Choi, and M.D. Eredita, Understanding consumer attitude toward advertising, Proceedings of 8th Americas Conference on Information Systems, 1143–1148 (2002).
- Watts, S. A., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems*, 9(2), 3.
- Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 27-31.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, 90(2), 245.
- Yu, U. J., Damhorst, M. L., & Russell, D. W. (2011). The impact of body image on consumers' perceptions of idealized advertising images and brand attitudes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 58-73.
- Yu, U. J. (2014). Deconstructing college students' perceptions of thin-idealized versus nonidealized media images on body dissatisfaction and advertising effectiveness. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(3), 153-169.
- Zhu, Y., & Lin, P. (2019). Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal of Contemporary Marketing Science*.
- Zinko, R., de Burgh-Woodman, H., Furner, Z. Z., & Kim, S. J. (2021). Seeing is Believing: The Effects of Images on Trust and Purchase Intent in eWOM for Hedonic and Utilitarian Products. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(2), 85-104.