

Autenticità: la chiave del successo dei Micro-Influencer nella promozione di prodotti edonici e funzionali

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CORRELATORE

Prof. Giacomo Sillari

Candidata
Sara Altoubat
727421

INDICE:

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: DESCRIZIONE DEL FENOMENO E RILEVANZA MANAGERIALE	
1.1 L'importanza dell'Influencer Marketing.....	4
1.2 Chi sono i Micro Influencer?.....	7
1.3 Il futuro delle vendite diventa Micro.....	14
CAPITOLO 2: RASSEGNA DELLA LETTERATURA SCIENTIFICA DI RIFERIMENTO	
2.1 La storia degli Influencer nella letteratura.....	20
2.2 La chiave del successo dell'IM: l'autenticità.....	24
2.3 Prodotti edonici e funzionali.....	34
2.4 Contributo della ricerca alla letteratura esistente.....	39
CAPITOLO 3: ANALISI STATISTICHE E RISULTATI	
3.1 Design	40
3.2 Pre-test.....	41
3.3 Partecipanti	42
3.4 Procedure.....	47
3.5 Risultati.....	49
DISCUSSIONE	51
CONCLUSIONI E RICERCHE FUTURE	52
BIBLIOGRAFIA	53

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha come obiettivo quello di comprendere il ruolo dell'autenticità degli influencer, nella vendita di prodotti edonici e funzionali. In particolar modo il focus è rivolto alle nuove figure emergenti dell'*Influencer Marketing*: i micro influencer.

Il primo capitolo della tesi infatti si concentra sulla storia del Marketing d'influenza, e sulla nascita della figura dell'influencer. Successivamente spiega la suddivisione degli influencer in base alla grandezza della loro *community*, e affronta il tema legato ai micro influencer, spiegando chi sono cosa fanno e come si relazionano alla loro *follower base*. I micro influencer si indentificano come *content creator* presenti su diverse piattaforme, come Instagram o Facebook ed altri *social network*, in cui condividono i loro contenuti con una *community* limitata che va solitamente dai diecimila ai centomila seguaci. Si tratta di figure che puntano a condividere le proprie passioni sui social, raggiungendo così una *community* numericamente più ridotta, ma fidelizzata e di nicchia.

Al giorno d'oggi, gli esperti di marketing e le aziende puntano molto sull'aiuto dei micro influencer per le campagne pubblicitarie, poiché gli alti tassi di fidelizzazione permettono di raggiungere un pubblico più ampio nonostante la numerosità della *community*. Questo perché *l'engagement rate* è inversamente proporzionale alla grandezza della *follower base*. Pertanto, in questo studio, si ipotizzerà che i micro influencer siano considerati figure di cui è più facile fidarsi perché percepite come più autentiche e vicine alle persone comuni rispetto ai macro influencer.

Il secondo capitolo dell'elaborato presenta la revisione della letteratura, in cui si affrontano la storia dell'influencer marketing, il costrutto di autenticità ed il rapporto di tali figure con i prodotti edonici e funzionali. Alla luce dell'analisi condotta e dei gap identificati, sarà introdotto il modello concettuale e le ipotesi di ricerca alla base delle analisi statistiche condotte nell'ultimo capitolo.

Il terzo capitolo, infine, illustra la metodologia di ricerca e le analisi statistiche condotte al fine di dimostrare le ipotesi formulate. La letteratura esistente, infatti, permette di ipotizzare che i micro influencer siano percepiti come più autentici rispetto ai macro influencer. La seconda ipotesi sostiene che la tipologia di prodotto funga da moderatore, tra la variabile dipendente identificata tra micro- vs macro influencer e la variabile indipendente ovvero la percezione di autenticità percepita dai consumatori. Le analisi dimostreranno che il modello, pur essendo attendibile, non presenta differenze sostanziali tra macro e micro influencer perché la percezione di autenticità non sembra variare in base al tipo di prodotto (i.e. edonico o funzionale). Tuttavia, lo studio dimostra che l'aumentare delle variabili "fiducia" ed "interattività percepita" ha un impatto statisticamente significativo sull'autenticità, e che il livello di fiducia risulta essere la variabile più significativa.

Infine, la ricerca dimostra che il micro influencer è stato percepito come più affidabile e più esperto rispetto al macro influencer nella sponsorizzazione del prodotto funzionale.

CAPITOLO 1: DESCRIZIONE DEL FENOMENO E RILEVANZA MANAGERIALE

1.1 L'importanza dell'Influencer Marketing

Negli anni molte ricerche hanno spiegato l'importanza del marketing d'influenza, più comunemente noto come Influencer Marketing, che risulta essere ad oggi uno dei mezzi più comuni ed importanti, utilizzati dai brand per promuovere la loro immagine ed i loro prodotti. Principalmente attraverso foto, video ed altri contenuti che hanno l'obiettivo di ampliare il grado di conoscenza della marca, ossia la brand awareness, e lo sviluppo di un'identità del brand positiva ad una nicchia più o meno grande di consumatori fidelizzati dell'influencer.

Le loro raccomandazioni hanno quindi la capacità di influenzare il processo decisionale d'acquisto del loro pubblico portandolo a compiere determinate azioni. Questo accade perché gli influencer, che vengono definiti come “soggetti che grazie alla loro autorità o conoscenza, percepita o reale, hanno il potere di influire sul processo di acquisto di altri soggetti” (Glossario Marketing, s.d.), appaiono agli occhi dei consumatori come sinonimo di credibilità grazie alla connessione autentica che riescono a costruire con la loro community.

L'autenticità, infatti, risulta essere la chiave fondamentale del loro successo, la percezione di sé che forniscono ai loro seguaci, permette loro di conquistare una buona posizione nella mente del consumatore. Questo perché l'influencer viene visto dalla sua community come una fonte d'ispirazione, ma anche come un modello da seguire ed imitare per raggiungere un determinato status quo.

Gli influencer sono oggi persone comuni, che riscuotono un discreto successo sui social media, le piattaforme principali su cui operano per condividere con il proprio pubblico idee, esperienze di vita e consigli.

Spesso sono individui che posseggono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti o riguardo ad alcuni servizi che a volte li utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte e influenzando il loro potere d'acquisto come detto in precedenza (Glossario Marketing, s.d.).

In passato la figura degli influencer veniva rappresentata dagli opinion leader, anche loro figure con una forte influenza sociale come mostra una ricerca di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet del 1944 in cui erano in grado di influenzare il giudizio degli elettori (Hanlon, 2019). Gli autori, da tale ricerca, giunsero alla conclusione che gli “opinion leader” si identificavano in tutti quegli individui che si mostravano molto coinvolti, attratti ed informati sull'argomento. Vennero denominati in questo modo in quanto costituivano quella parte dell'opinione pubblica in grado di influenzare il resto dell'elettorato, quella parte di popolazione più attiva nella partecipazione politica e più decisa nel

processo di insorgenza dell'orientamento di voto. La loro funzione era quella di mediatori fra i media e gli altri individui meno interessati e meno partecipi alla campagna presidenziale (Glossario Marketing, s.d.).

Allargando il campo d'azione di questo fenomeno ad un ordine più generale, ne dedussero che nel processo di formazione dell'opinione pubblica il risultato complessivo era dato dalla rete di interazioni che si realizzavano tra le persone, e anche gli effetti dei media passavano attraverso questo complesso processo di influenza. Gli autori riuscirono così a schematizzare un modello di flusso comunicativo a due livelli chiamato flusso di comunicazione in due fasi, noto anche come “*two step flow of communication*” (Hanlon, 2019). In questo modello comunicativo le informazioni passano dai mass media agli opinion leader e da questi si dirigono verso i settori meno attivi della popolazione (Glossario Marketing, s.d.). Questo significa che la popolazione preferiva affidarsi a persone che percepiva come competenti ed esperte riguardo determinati argomenti per venire a conoscenza delle notizie e per riuscire a formare la loro opinione personale, piuttosto che ai media tradizionali come radio e tv in cui venivano trasmesse le notizie.

Successivamente l'avvento di Internet e dei social media ha creato nuove dinamiche e figure che hanno sostituito, del tutto o in parte, gli opinion leader, tra cui quella degli Influencer oggetto di questa analisi.

Tra le due figure appena citate si possono osservare molte analogie e differenze. Partendo da entrambe le definizioni l'opinion leader rappresenta colui che è in grado di esercitare sugli altri un'azione di convincimento in virtù della sua autorevolezza e credibilità in merito a un determinato tema, mentre l'influencer è colui che, avendo un ampio seguito di pubblico, è in grado di raggiungere con i suoi messaggi un numero potenzialmente alto di individui, creando così i presupposti per una propagazione su larga scala dei messaggi medesimi. Entrambi, dunque, hanno il potere di influenzare l'opinione delle persone a cui si rivolgono, ma la maggiore differenza sta nel loro campo d'azione.

Il primo solitamente è rappresentato da un individuo che occupa ruoli centrali nelle comunità a cui si rivolgono e che esercitano la propria influenza secondo il classico modello *two-step flow* (Glossario marketing, s.d.). Il secondo, invece, è solitamente una persona che possiede un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti e che spesso utilizza abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte (Glossario marketing, s.d.). L'influencer, quindi, grazie ai social media riesce ad essere più diretto ed autentico poiché bypassa lo step in cui le notizie passano prima dai media. La sua credibilità è legata a ciò che riesce a trasmettere ai suoi follower, a quanto il suo messaggio risulti autentico ai loro occhi e li faccia sentire più sicuri riguardo all'utilizzo o all'acquisto di alcuni prodotti, riducendo il rischio percepito che i

consumatori hanno prima di comprare dei beni. La credibilità dell'opinion leader, invece, può derivare, oltre che dal fatto di essere considerato un esperto in un particolare settore, anche dall'essere percepito come neutrale rispetto ai portatori di interesse che operano in quel dato settore (Glossario marketing, s.d.).

Nella quotidianità queste due figure si sono fuse, ed hanno dato vita a diverse categorie di influencer che operano in settori differenti e che a livello di community, operano su numeri diversi.

L'Osservatorio Nazionale dell'Influencer Marketing ha classificato gli influencer in diverse categorie in base grandezza della loro community (Digitalforbusiness, s.d.). L'ONIM ha quindi suddiviso gli influencer partendo dai **Mega influencer**, i quali sono celebrità molto conosciute e amate in tutto il mondo, oppure ancora personaggi pubblici divenuti famosi all'inizio della *digital transformation* come Clio MakeUp e Chiara Ferragni. Generalmente, i loro profili hanno milioni di follower e i brand che possono permettersi fare campagne di influencer marketing con personaggi di questo calibro sono solitamente aziende già top player nei loro mercati di riferimento. Un esempio recente è rappresentato dalla campagna fatta da Oreo insieme a Chiara Ferragni. Subito dopo ci sono i **Macro influencer**, sono *blogger, instagrammer, youtuber o tiktokker* divenuti professionisti affermati nel loro settore, ed hanno una community che va dai centomila ai cinquecentomila follower. Sono tutte quelle persone che hanno coltivato una passione, fino a farla divenire un lavoro, creando contenuti di alta qualità e focalizzati su un tema specifico. La community di questi influencer è fidelizzata ed è cresciuta nel tempo e spontaneamente, questo fattore gli consente di aver una gran presa su di loro. Una categoria emergente e che sta dominando sempre di più la scena è quella dei **Micro influencer**, seguiti da un minimo di diecimila e un massimo di cento mila follower. Operano su nicchie di mercato specifiche ed il loro punto forte sono le interazioni con i loro follower, maggiormente gestibili con spontaneità e naturalezza. Infatti, il micro influencer è un personaggio che usa i canali social per comunicare le proprie passioni con creatività senza una vera e propria strategia di marketing alle spalle.

Infine, i **Nano influencer** sono utenti che hanno profili seguiti da una community formata dai mille ad un massimo di diecimila seguaci. Il loro vantaggio è molto simile a quello dei micro influencer e consiste nella gestione profili con altissimi tassi di coinvolgimento riuscendo a raggiungere una percentuale di follower molto più nutrita rispetto a quella dei mega e macro influencer. Di nuovo, come i micro influencer, anche i nano si concentrano su nicchie di mercato specifiche, spesso prive di veri e propri leader di settore, rendendoli di fatto gli unici punti di riferimento. Infine, anche i nano influencer sono seguiti dai così detti "true fan", ovvero follower fidelizzati grazie alla cura costante delle interazioni.

Proprio la cura delle interazioni è ciò che permette ai micro e nano influencer di essere percepiti come più autentici e sinceri, rendendoli un vero e proprio punto di riferimento per la loro community molto più dei macro e mega influencer.

Questo perché oggi nel mondo dei social si ricercano la sincerità, trasparenza e quotidianità, in quanto le persone hanno bisogno di storie in cui identificarsi, e di persone che possano guidarle nelle loro decisioni ma che soprattutto che risultino autentiche, affinché il consumatore possa sentirsi protetto e guidato anche nelle sue scelte di acquisto oltre che nelle sue scelte di vita quotidiana.

I grandi *influencer* oramai non ricoprono più questo ruolo, poiché vengono percepiti come irraggiungibili dai consumatori, i grandi numeri non rappresentano più un indicatore di fiducia, ed è per questo che una nuova figura sta diventando protagonista del panorama dell'*influencer marketing*, quella del *micro influencer*.

<i>Mega influencer</i>	500.000-1.000.000.000+	sono celebrità molto conosciute e amate in tutto il mondo, oppure ancora personaggi pubblici divenuti famosi all' inizio della digital transformation come Clio MakeUp e Chiara Ferragni
<i>Macro influencer</i>	100.000-500.000	hanno coltivato una passione, fino a farla divenire un lavoro, creando contenuti di alta qualità e focalizzati su un tema specifico. La community di questi influencer è fidelizzata ed è cresciuta nel tempo e spontaneamente
<i>Micro influencer</i>	10.000-100.000	Operano su nicchie di mercato specifiche ed il loro punto forte sono le interazioni con i loro follower, maggiormente gestibili con spontaneità e naturalezza
<i>Nano influencer</i>	1.000-10.000	altissimi tassi di coinvolgimento riuscendo a raggiungere una percentuale di follower molto più nutrita rispetto a quella dei mega e macro influencer

1.2 Chi sono i Micro Influencer?

Il *micro influencer* si indentifica come un *content creator* presente su diverse piattaforme, come Instagram o Facebook ed altri *social network*, in cui condivide i suoi contenuti con una *community* limitata che va solitamente dai diecimila ai centomila seguaci.

Nonostante non esista ancora un canone preciso per identificare un *micro influencer* dal numero esatto dei suoi *follower*, alcune ricerche li identificano come tutte quelle persone con account che raggiungono i 10 mila seguaci, questo perché al raggiungimento di quella soglia molte piattaforme cambiano (Youn, 2016).

Instagram, ad esempio, indica i *follower* in maniera differente, non più mostrando il numero esatto ma abbreviando con una “K” per indicare le migliaia, inserisce anche la possibilità di utilizzare nuovi meccanismi per proporre ai propri *follower* di visitare siti in maniera più efficace e veloce, ad esempio lo “*Swipe Up*”. Questi cambiamenti dunque riescono a far percepire un cambio d’immagine della persona che possiede quel profilo, inizia ad essere percepita come una persona importante e con una certa rilevanza sui social.

I *micro influencer*, nonostante la loro base di *follower* sia più ristretta, sono persone che di solito hanno una passione o un argomento di interesse focalizzati, per questo vengono considerate come esperti del settore o specialisti dell'argomento dalla propria *community*.

Sono preferiti da un gruppo più piccolo di *follower* rispetto a quelli con una base più ampia, ma i *follower* sono generalmente più fedeli ed entusiasti della loro opinione che si basa su una forte fiducia. La fiducia è da sempre il fattore fondamentale per le vendite, molte ricerche di marketing hanno dimostrato che una maggiore fiducia e una maggiore percezione di autenticità e affidabilità verso il venditore genera emozioni positive nel consumatore e porta ad una maggiore soddisfazione nella loro relazione. Questo perché la fiducia riduce il fattore del rischio percepito dai consumatori durante il loro decisioni di acquisto.

Oggi il ruolo dell’influencer viene considerato simile a quello del venditore, e la fiducia è fondamentale per riuscire a convertire un semplice consiglio dato ai follower in veri e propri acquisti. La percezione che i follower hanno dell’influencer è quella di un amico fidato, una persona a cui affidarsi per poter migliorare le proprie vite e prendere decisioni migliori, hanno bisogno di sentirsi affini all’influencer e devono poterlo considerare come una figura affidabile, tutte queste percezioni e sensazioni danno all’influencer un elevato potere di persuasione.

Inoltre, in queste motivazioni possiamo individuare il motivo principale per cui l’influencer marketing è più efficace del tradizionale marketing fatto dalle celebrità, infatti i follower si fidano degli *influencer* più delle celebrità perché si fidano di loro e del loro giudizio reputando le informazioni che diffondono come autentiche ed utili.

Questo risultato è ottenuto dagli *influencer* grazie alla condivisione quotidiana di contenuti che rappresentano situazioni reali sia della propria vita che del prodotto utilizzato nella propria routine, incoraggiando i *follower* a fare lo stesso.

I *micro influencer* dunque hanno amplificato ancora di più queste percezioni che l’influencer marketing ha sempre avuto, grazie alla loro *community* ristretta ma estremamente efficace.

Molto spesso i *micro influencer* hanno un tasso di coinvolgimento, o *engagement rate*, molto più elevati rispetto a quelli di grandi *influencer*, e questo è dovuto alla costante attività della *community* che ama interfacciarsi con la loro figura di riferimento.

La community del micro *influencer* dunque è molto più attiva perché sa già che nella maggior parte dei casi otterrà una grande considerazione, questo motiva le persone ad interagire di più con l'account ed a condividere con esso informazioni ed esperienze personali o ad interagire di più con i loro contenuti.

Il continuo scambio di messaggi, informazioni ed esperienze personali tra l'influencer e la community crea un legame forte ed indissolubile, questa percezione di autenticità getta le basi per una grande fiducia.

L'analisi di casi di studio reali può confermare quanto sinora riportato: a tal fine, quindi, si procederà ad analizzare brevemente la pagina Instagram "The Burger Girl" che, creata nel 2017, ha raggiunto una community di quasi 14 mila utenti, rientrando quindi nei numeri dei micro influencer.

Come afferma la classifica dell'ONIM dietro alla creazione del profilo non vi era una vera e propria strategia di marketing ma solo una grande voglia di condividere la passione per la cucina.

La tematica principale della pagina è legata al mondo del *food*, l'influencer ha seguito la sua grande passione ed ha poi scelto di focalizzarsi su un tema specifico, quello degli hamburger che rappresenta la nicchia di mercato di riferimento in cui opera.

La community è composta per un 38.2% da persone dai 25 ai 34 anni, un 17% composto da persone di 18-24 anni, 21.9% da persone di 35-44 anni, ed infine un 14% di persone adulte dai 45 ai 54 ed un 8% di persone dai 55 a 65. Formata inoltre da una percentuale leggermente più alta di donne, con un 53.7% contro il 46.3% di uomini.¹

Col tempo si è deciso di ampliare il raggio d'azione non dedicando più spazio solo agli hamburger ma condividendo sul blog anche ricette differenti, allargando la *community* a tutti gli amanti della cucina e non solo degli hamburger.

Ciò che ha fatto sì che la *community* crescesse sempre di più è stato proprio il contrasto tra la figura di una ragazza molto femminile con quella degli hamburger, un cibo americano particolarmente calorico.

Oltre alle ricette ha iniziato a condividere con i follower momenti di vita quotidiana, le proprie idee ma soprattutto la sua storia personale condividendo sia i momenti felici come il giorno della laurea e momenti in cui era l'influencer ad aver bisogno del loro sostegno.

Il risultato è stato un incredibile supporto, la micro influencer afferma di aver ricevuto centinaia di messaggi da persone che la conoscevano solo attraverso uno schermo ma che hanno dedicato qualche minuto del loro tempo per scriverle un messaggio di sostegno. Alcuni messaggi ricevuti hanno

¹ La pagina è dell'autore della tesi, pertanto i dati sono stati analizzati avendo l'accesso diretto al profilo.

dimostrato quanto le persone si siano attaccate alla micro influencer a livello emotivo identificandosi nelle sue storie personali e raccontando le loro.

I follower hanno mostrato quanto si fidassero dei suoi consigli ricreando le ricette, ma anche visitando i ristoranti consigliati solo dopo averli testati direttamente lei e soprattutto venendo agli eventi che organizzava nei ristoranti della città affinché potessero conoscersi anche personalmente oltre che virtualmente. Di seguito alcuni messaggi ricevuti dalla community.

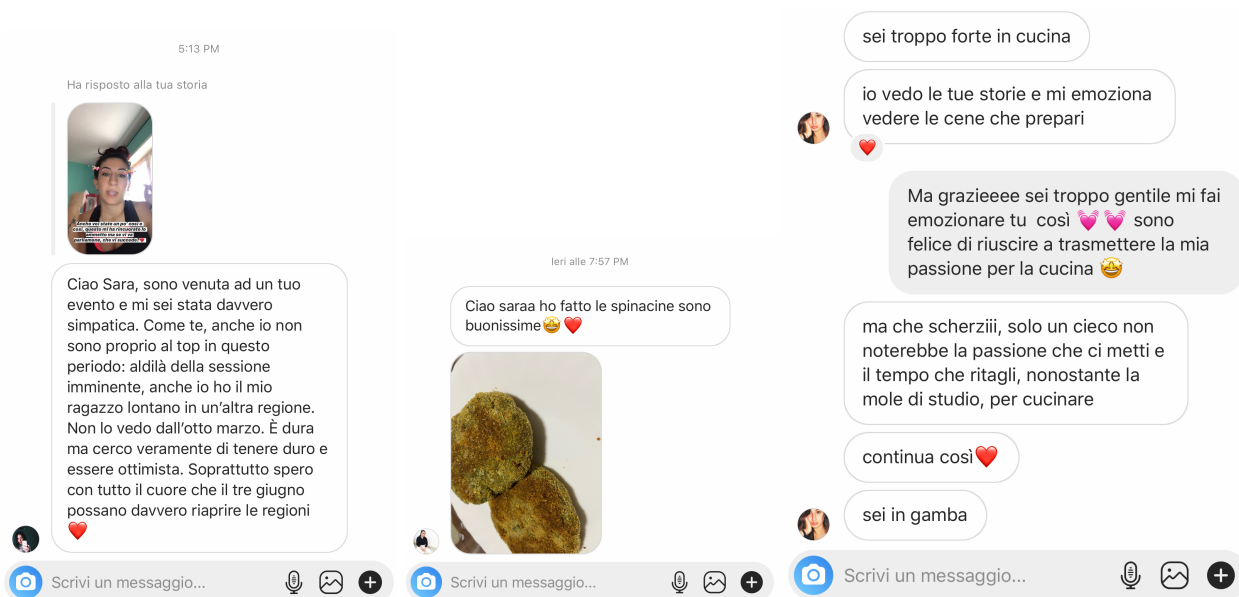


Figura 1: Conversazioni con alcuni follower, fonte profilo The Burger Girl

Dalle immagini mostrate in Figura 1 si può evincere quanto affermato in precedenza e ciò che le ricerche hanno spesso confermato.

Alcune persone hanno definito la micro influencer² come una vecchia amica di cui potersi fidare, altri invece hanno semplicemente affermato che vedere i suoi contenuti portava loro felicità e positività, mentre altri ancora hanno provato le ricette apprezzandole sempre di più.

Tutto questo ha fatto sì che la *community* percepisse l'influencer come una persona autentica, e ha dato loro l'impressione di conoscerla da sempre e addirittura di volerla conoscere davvero venendo agli eventi.

L'effetto è stato un incremento dell'*engagement rate* che ha portato successivamente ad un incremento delle *conversion* di vario tipo, ad esempio nel 2019 in seguito all'ideazione dell'iniziativa di codici sconto realizzati tramite QR code con cui ottenere sconti nei ristoranti affiliati a The Burger Girl.

² La micro influencer in questione si riferisce all'autore della tesi

È stata la prima pagina su Instagram a proporre un'iniziativa simile, tanto che la proposta riscosse un notevole successo, ed anche se in quel periodo la community era più piccola, nel giro di poco tempo vennero rilasciati molti codici sconto portando nuovi clienti ai ristoranti.

Le scansioni del codice rappresentano le persone che effettivamente sono andate nel locale affiliato alla pagina.

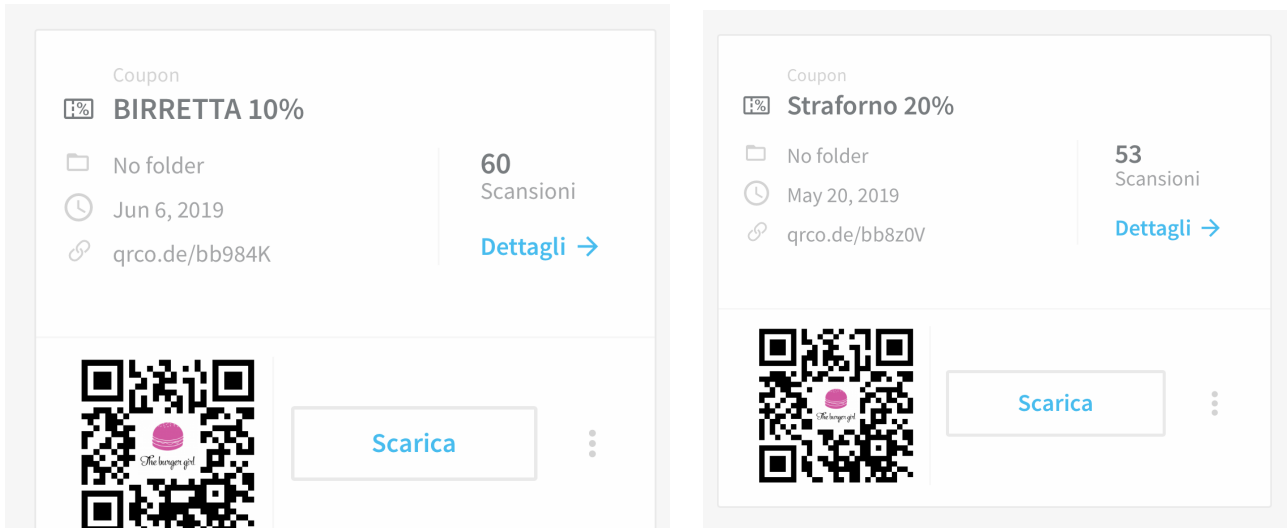


Figura 2: Codici sconto fonte profilo The Burger Girl



Figura 3: Utilizzo dei codici sconto, fonte profilo The Burger Girl

Questa immagine rappresenta l'analisi dell' *engagement rate* attuale fatta da Ninjalitics dell'account The Burger Girl, accanto si possono osservare le fasce degli *engagement rate* dei vari account per verificare se questo fosse in linea con il numero di follower per verificare la veridicità del profilo e della community.

Si può evincere quindi che l'*engagement rate* è inversamente proporzionale alla crescita della community.

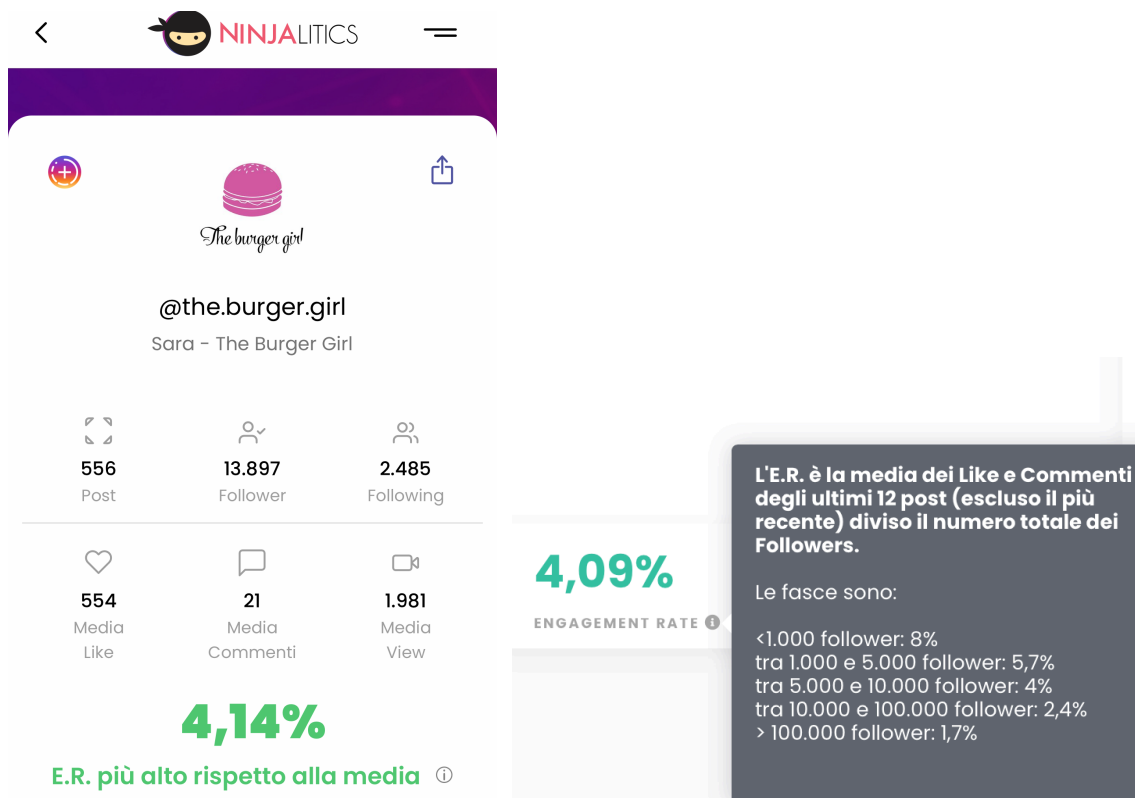


Figura 4: Engagement rate dell'account The Burger Girl fonte Ninjalitics

Un altro caso studio in cui possiamo osservare l'efficacia dei micro influencer è quello dell'account Instagram Ricette_Ghisa.

Anche in questo caso una ragazza è divenuta micro influencer grazie alla sua passione per la cucina e per il suo *healthy lifestyle*, la sua *community* di quasi 34 mila seguaci replica le sue ricette e si fida ciecamente dei suoi consigli per acquisti di prodotti fit.

Ha un *engagement rate* del 7.81% ed il suo pubblico è suddiviso per l'88.4% da donne ed un 11.6% di uomini, con un 20% di persone di età compresa fra i 18 ai 24 anni, un 47% dai 25 ai 34 ed un 21% dai 35 ai 44.

A differenza del caso precedente, la micro influencer Alessandra, collabora direttamente con aziende in grado di rilasciare codici sconto da condividere con i propri follower, e solo nel mese di Gennaio 2020 l'autenticità dei suoi contenuti ha portato ben 1056 referenti, ovvero persone che hanno visitato

il sito dell'azienda, totalizzando 219 ordini e fruttando ben 11.596 euro all'azienda AS Food, come si può osservare dall'immagine seguente a sinistra.

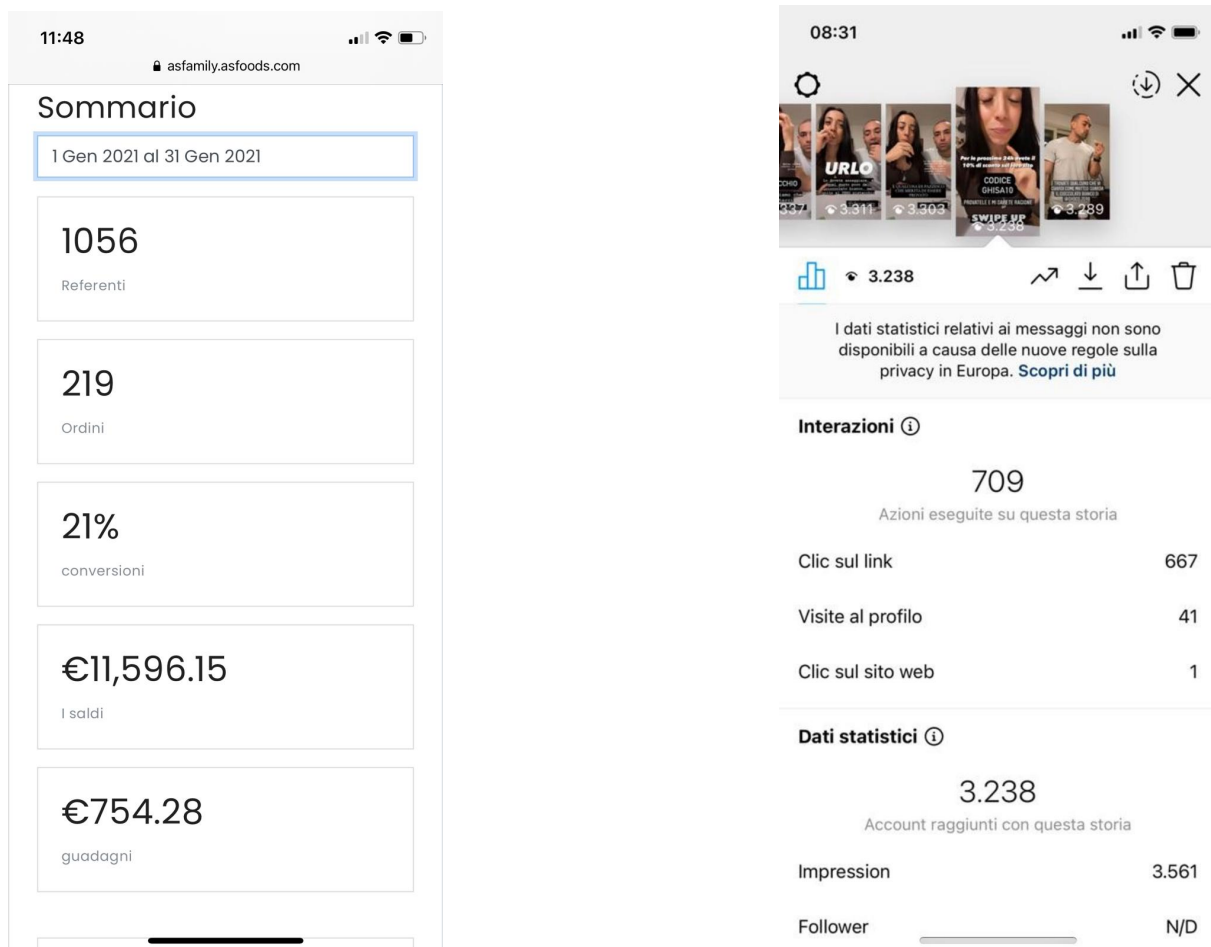


Figura 5: Ordini realizzati su AS food fonte profilo Ricette_ghisa

L'immagine a destra invece rappresenta gli "swipe up" totalizzati in seguito alla collaborazione One Shot Choco zero, ovvero per il lancio di un nuovo prodotto, ha totalizzato 126 ordini e portato all'azienda 140 nuovi follower.

Nel mese di Febbraio invece c'è stato il lancio di un nuovo prodotto, una crema proteica spalmabile chiamata Nocciolove. Alessandra ha realizzato una classifica di 5 diversi gusti della crema proteica, classificando al primo posto quella al Cocco, al secondo posto la crema Original, al terzo posto quella al cioccolato bianco, ed infine al quarto posto la crema fondente e nocciola all'ultimo posto.

Questi dati supportano la tesi che il futuro dell'influencer marketing sta cambiando, e sempre più aziende ed attività scelgono di sfruttare il micro influencer marketing per aumentare le vendite e le conversioni.

La foto seguente mostra gli ordini effettuati dalla community di Alessandra in seguito ai primi 10 giorni del lancio delle creme proteiche dell'azienda All Supplements (AS Food).

Prodotto	Ordini
Kendy Frutti Drink Bustina da 8,5 g	162
Crema Proteica Nocciole e Cacao Original 250g	101
Pizza Rima Light 200g	81
Pr-Ou Budino Aromatizzato 120g	76
Crema Proteica Cocco 250g	65
Super Wrap Protein Tortillas 4x70g (280g)	60
Shirataki Pasta Zero Calorie 200g	57
Ehrmann High Protein Pudding 200 g	50
Carb Killa Bar	50
Drip Zero Flavdrops 30ml	45
Cioccolato al Pistacchio 25g	44
Bevanda di Avena e Cannella Avenatte Breakfast 750ml	40
Cioccolato Bianco 25g	38

Figura 6: Swipe up totalizzati in seguito alla collaborazione one shot, fonte profilo Ricette_Ghisa

Ha totalizzato ben 65 ordini per la crema al cocco classificata al primo posto, 101 ordini per la crema Original classificata al secondo posto e 38 per quella classificata al cioccolato bianco classificata al terzo posto per un totale di 204 ordini.

Questi dati dimostrano quanto la sua community si affidi a lei ed ai suoi consigli per gli acquisti, le sue recensioni fatte tramite le stories di Instagram portano reali conversioni all'azienda, questo perché la sua sincerità ed autenticità abbattano il rischio percepito dai consumatori e la loro incertezza prima dell'acquisto.

I follower decidono di comprare i prodotti usando il suo codice sconto perché si fidano di lei totalmente.

1.3 Il futuro delle vendite diventa Micro

Oggi le aziende e i brand hanno necessità differenti, le loro strategie di Influencer Marketing e le campagne pubblicitarie hanno l'obiettivo principale di farsi conoscere e riuscire ad occupare una posizione fondamentale nella mente del consumatore. La realtà odierna è cambiata, e questo

cambiamento ha avuto inizio con l'avvento della digitalizzazione, come abbiamo visto in precedenza molti sono stati in grado di cavalcare l'onda del digitale sin dalla sua prima apparizione.

Oggi invece far parte della digitalizzazione e farsi trovare online è quasi obbligatorio per un'azienda o per un brand che vuole crescere. Una decisione che anche i più restii si sono trovati a prendere soprattutto in seguito all'emergenza COVID-19 che ha digitalizzato tutto ancora di più, portando sul web nuovi contenuti, fatto nascere nuove piattaforme in cui le aziende possono performare al meglio. Al tempo stesso ha anche alzato il numero dei competitor ed incrementato la loro crescita, ecco perché è ancora più fondamentale carpire ora i segreti del successo *dell'influencer marketing* e come questo possa aumentare le *conversion* di prodotti edonici o funzionali.

In un mondo digitale in cui ogni persona, brand o azienda può ottenere successo è fondamentale distinguersi e creare una community leale e fedele. Far parte del mondo online dà la possibilità di essere sempre presenti e raggiungibili da attuali clienti ma soprattutto da nuovi potenziali clienti. Gli obiettivi aziendali e dei brand sono principalmente due: il primo è rendersi accessibili al pubblico in qualsiasi momento, per riuscire ad entrare nel *decision journey* del consumatore in qualsiasi momento e a qualsiasi stadio, ad esempio attraverso gli e-commerce. Il secondo invece, è diventare parte del *consideration set* del consumatore, quindi farsi conoscere incrementando la *brand awareness* per rimanere posizionato nella mente del consumatore tanto da riuscire ad instaurare un rapporto di fiducia.

Questo studio dunque si rivolge a tutti i manager, a tutti i CMO per aiutarli a raggiungere questi obiettivi tramite campagne di micro *influencer marketing*.

Oggi giorno non tutte le aziende e non tutti i brand hanno a disposizione budget che possano permettergli di assoldare qualsiasi grande *Influencer*, ecco perché uno dei maggiori punti di forza dei *micro influencer* è rappresentato sicuramente dal rapporto di costo-beneficio che possono offrire alle aziende. La riduzione dei costi è un tema molto caro a qualsiasi azienda, l'allocazione e il miglior investimento del budget rappresentano due componenti fondamentali per qualsiasi brand, ecco perché tutte le realtà iniziano a spostare la loro attenzione sui micro influencer.

Dai paragrafi precedenti di questo studio è emerso come i micro influencer rappresentino una delle migliori soluzioni per raggiungere un pubblico di nicchia e fidelizzato per perseguire gli obiettivi della campagna di *Influencer Marketing* senza dover sostenere costi troppo elevati per i brand. Questa categoria di Influencer risulta essere più conveniente per le aziende in quanto in grado di generare un tasso di coinvolgimento e un tasso di conversione molto più elevati con un costo sostanzialmente inferiore rispetto agli influencer con una community più ampia (Youn, 2016). In altri termini, i micro influencer potrebbero non avere una vasta portata ma avere una forte influenza sulle decisioni prese dai loro follower, grazie alla autenticità dei loro contenuti e delle vendite più significative in

proporzione all'investimento. Tutto ciò accade poiché i micro ed i nano influencer sono riusciti a conquistare i consumatori grazie alle innumerevoli somiglianze che li accomunano, ovvero condividendo veramente gli stessi gusti e amando gli stessi brand tanto da farli diventare parte della loro vita quotidiana, sia per utilità che per necessità, piuttosto che esclusivamente per denaro. Diverse ricerche sono a supporto di questa teoria e lo dimostrano i dati dei primi 3 mesi del 2020, in cui i brand hanno speso il 47% del loro budget per micro e nano influencer, rispetto al 23% destinato alle *celebrities* ed ai grandi influencer (Diotto, 2020). L'investimento e l'allocazione del budget dei brand, come affermato in precedenza e da quanto mostrano questi dati, sono cambiati. Le persone, quindi i consumatori, si fidano molto più dei micro influencer e sono molto più propensi a seguire i loro consigli rispetto a quelli proposti da una celebrità perché percepiscono l'autenticità del micro influencer e di conseguenza si fidano di più, perché riescono ad ottenere dei feedback da una persona che percepiscono come simile a loro e questo comporta anche la diminuzione del rischio percepito al momento dell'acquisto di un prodotto. I micro influencer, a differenza delle grandi celebrità o dei mega influencer, accolgono volentieri un regalo al posto di una commissione e nonostante il rapporto tra influencer e brand non sia di tipo pecuniario, continuano a fornire i migliori contenuti sulle loro piattaforme ed è proprio questo che li rende preziosi agli occhi del 68% dei marketer (Diotto, 2020).

I mega influencer sono sicuramente in grado di far raggiungere ai brand un *positioning mainstream*, data la vastità del loro pubblico, ma *l'awareness* che generano non sempre si trasforma in vendite reali.

È proprio questo motivo che ha spinto i brand a poco a poco a misurare il successo di una campagna prendendo in considerazione altri elementi, e soprattutto facendo cambiare le loro strategie. A differenza dei grandi influencer, i micro hanno spesso un'identità della marca più forte, che come affermato in precedenza, è diventata parte della propria vita per utilità. Ne consegue che la creatività utilizzata nei post ed in tutti i contenuti, che portano sulle loro principali piattaforme social, è reale e credibile più delle istruzioni date dagli esperti di marketing o dalle celebrità.

Diventa dunque fondamentale per i brand consentire ai micro influencer di esprimere liberamente la loro creatività, ma sempre nel rispetto dei valori del brand e degli obiettivi della campagna, non solo per rafforzare la relazione di una marca con l'influencer, ma anche per fare in modo che i micro influencer portino ai brand contenuti di qualità in grado di risultare perfettamente in linea con la *audience* e facendo sì che questi ultimi risuonino ancora di più nella testa della loro community portando a risultati migliori di qualsiasi altra campagna (Diotto, 2020).

Un report dell'ONIM mostra tra i professionisti intervistati che il 59,7% dei marketer lavora con figure sotto i 30mila follower. Il 13,7% si affida invece a utenti tra i 50mila e 100mila follower,

mentre il 9,7% va sopra il 100mila (Digitalforbusiness, s.d.). Nel panorama italiano, costituito principalmente da piccole e medie imprese, può significare che i brand preferiscano rivolgersi ad influencer che possano raggiungere concretamente nicchie di mercato specifiche, spesso legate al territorio (Digitalforbusiness, s.d.).

Ciò è dimostrato anche dal blog personale³, “The Burger Girl”, in quanto la community si compone per il 21% da persone che abitano nella stessa città dell’influencer, Roma, e questo fattore ha sempre consentito di avere un buon riscontro con il pubblico sia riguardo ai locali specializzati in hamburger consigliati e sia riguardo al grande numero di persone presenti agli eventi che organizzati in collaborazione con molti ristoranti. A testimoniare l’efficacia dei micro influencer esistono molti casi studio di noti brand e di veri e propri giganti di vari settori sia a livello nazionale che internazionale. Uno di questi è rappresentato proprio dal colosso del *make up*, Sephora, che ha orientato la sua campagna di Influencer Marketing verso i micro influencer coinvolgendoli, insieme a dei macro influencer, per promuovere la sua nuova *private label* di cosmetici, chiamata *Sephora Collection*. Il risultato è stata una grandissima amplificazione del pubblico raggiunto. L’idea alla base della campagna è che la bellezza non deve essere complicata, e il concetto è stato riassunto nell’*hashtag* #beautyuncomplicated. In ogni *caption*, oltre a utilizzare il *branded hashtag* in questione, gli influencer facevano riferimento a un link, inserito nella loro biografia, che portava i follower direttamente al sito del brand. Nel corso di questa campagna Sephora ha raggiunto più di 8.8 milioni di utenti su Instagram, facendo crescere la *brand awareness* in modo significativo (Infloo.it, 2019).

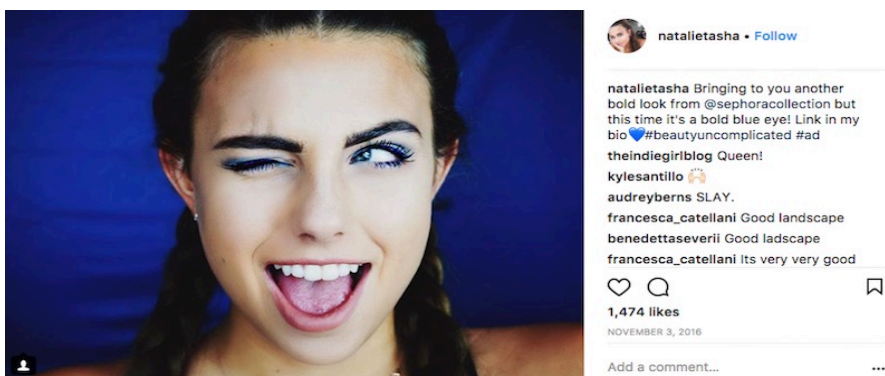


Figura 7: micro influencer @natalietasha, fonte Infloo.it

Ovviamente Sephora non rappresenta un caso isolato, anche Coca Cola ha collaborato sia con la micro influencer di viaggi e cibo Miette Dierckx e la sua *community*, che ad oggi conta 36,4 mila follower, e sia insieme ad altri 11 influencer del Belgio per la creazione di contenuti adatti allo storico

³ Il blog appartiene all’autore della tesi

marchio. Il contenuto realizzato da Dierckx è sul brand per Coca-Cola, ma è anche coerente con i suoi post, è proprio questo che garantisce autenticità e un forte richiamo alla sua nicchia, pur rappresentando bene il marchio.

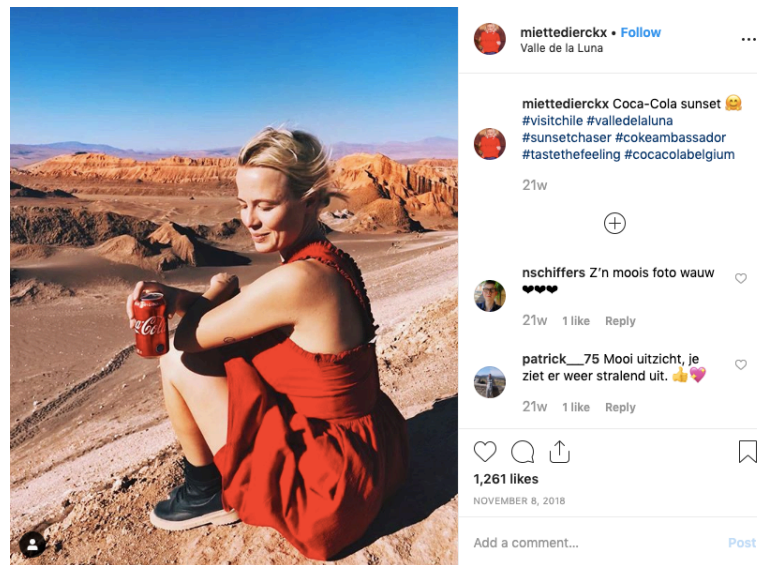


Figura 8: micro influencer @miettedierckx, fonte Infloo.it

La ragione per cui la collaborazione ha funzionato risiede nella relazione a lungo termine che Coca Cola ha instaurato con questa micro-influencer (Moreno, 2019).

Le relazioni con influencer a lungo termine sono un ottimo modo per creare copertura e coinvolgimento nel tempo, perché la forza dei micro-influencer risiede proprio nella loro natura dicotomica di *content creator* e consumatori, e proprio questo dualismo li rende più affidabili agli occhi degli altri consumatori (Infloo.it, 2019).

Per selezionare gli influencer migliori e più adatti agli obiettivi del brand esistono diverse metodologie e diversi indicatori da tenere in considerazione. È fondamentale individuare la categoria di influencer più adatta alle strategie di marketing attuate dall'azienda e dal brand, in secondo luogo si pone una particolare attenzione alla scelta degli strumenti di analisi ed ai KPI per monitorare e verificare la riuscita della strategia di Influencer Marketing intrapresa. Dal report ONIM citato precedentemente è emerso che solo il 33,5% degli intervistati si avvale di *tool* e strumenti dedicati (15,1%) o analisi di social e *web listening* (18,4%) al fine di monitorare il *sentiment* e gli andamenti delle campagne (Digitalforbusiness, s.d.). Ed oltre ai principali indicatori forniti dalle piattaforme social come i Like, le condivisioni e i salvataggi dei post, uno dei principali KPI da tenere in considerazione è sicuramente il *conversion rate*.

Il *conversion rate*, ovvero l'indicatore di performance impiegato per valutare l'efficacia delle campagne di *direct marketing*, può essere espresso anche attraverso formule diverse in funzione degli

obiettivi della campagna, e si caratterizza per il fatto di mettere in relazione le risposte ottenute dall'utente in tempi e fasi diverse del processo di *direct marketing* (Glossariomarketing, s.d.).

Nel digital marketing invece il tasso di conversione solitamente si esprime come rapporto tra il numero di conversioni effettuate e il numero di accessi al sito (o utenti unici o *impression* servite) in un certo periodo di tempo. È quella specifica azione che compie l'utente in risposta agli stimoli trasmessi da un'iniziativa di *direct marketing* e che rappresenta l'obiettivo della campagna medesima (Glossariomarketing, s.d.).

Nella maggior parte dei casi il *conversion rate* indica il numero di vendite che il micro influencer è stato in grado di realizzare per l'azienda, ma le conversioni non sono solo questo. Esistono vari tipi di *conversion* che i micro influencer sono in grado di realizzare, tutto dipende dal modo in cui interagiscono con la loro community, e dagli strumenti utilizzati per promuovere prodotti o servizi. La conversione, inoltre, può essere espressa in termini assoluti o percentuali, ed esprime il completamento con successo di un processo, composto da più azioni di marketing, volto ad indurre l'utente a compiere una determinata azione, ad esempio, l'acquisto di un prodotto, la sottoscrizione di una newsletter, la condivisione di un video, o nel mio caso l'utilizzo di un codice sconto in un ristorante. Si tratta

In molti casi le conversioni sono rappresentate anche solo dall'influenzare il comportamento del consumatore, ad esempio convincendolo a provare un posto piuttosto che un altro, grazie a dei contenuti che quest'ultimo percepisce come particolarmente affidabili ed affini.

Alla luce delle considerazioni appena enunciate, l'obiettivo del presente elaborato è quello di dimostrare *quando l'autenticità dei micro influencer possa avere un impatto positivo sulla promozione di prodotti edonici e funzionali, attraverso la percezione di autenticità che trasmettono ai loro follower.*

CAPITOLO 2: RASSEGNA DELLA LETTERATURA SCIENTIFICA DI RIFERIMENTO

I temi dell'influencer marketing e la figura dei micro influencer sono stati ampiamente trattati dalla letteratura scientifica, che ne ha analizzato diversi aspetti e sfaccettature. In minor quantità sono stati trattati i temi relativi all'autenticità di queste figure, e come questa caratteristica possa essere il frutto di un processo di moderazione in cui il micro influencer sponsorizza un tipo di prodotto, edonico o funzionale. Per questo motivo il capitolo seguente di questo elaborato si concentra sull'analisi dei principali studi e ricerche esistenti in questo ambito, per comprendere se l'influenza dei micro influencer sia maggiore per le tipologie di prodotti edonici o funzionali, e per quali di questi prodotti vengano percepiti come più autentici dai consumatori rispetto ai macro influencer.

2.1 La storia degli Influencer nella letteratura

Il termine "influencer" al giorno d'oggi è l'etichetta più invidiata nel mondo dei social media e simboleggia la popolarità e lo status che derivano dall'averne un ampio seguito di individui appassionati (Sunghee Jun, 2019). Si riferisce a creatori di contenuti con molti follower su piattaforme di social media, come Instagram, Snapchat e YouTube, che condividono gusti e informazioni con altre persone in vari campi, tra cui moda, bellezza, hobby e vita quotidiana, oltre a fornire recensioni sui prodotti (Sunghee Jun, 2019).

Vengono definite influencer quelle persone che esercitano un'influenza sui potenziali acquirenti di un marchio o di un prodotto, aiutando così ad implementare le attività di marketing dei brand (Brown e Hayes, 2008). L'influencer marketing, infatti, è diventato lo strumento di brand management più potente e all'avanguardia, per questo è un fenomeno molto studiato dal mondo accademico, che cerca i migliori modi per massimizzarne l'efficacia.

Già prima dell'avvento dei social media, i blog con inserzioni a pagamento, introdotti per la prima volta nel 2006, iniziarono a raccogliere consensi diventando rapidamente il nuovo modo di promuovere e commercializzare i prodotti (Coldford 2013; Murphy 2019). Successivamente varie piattaforme come Youtube, Facebook, Twitter e Instagram hanno dato vita a nuove ed uniche forme di influencer marketing. Questo tipo di marketing è indicato come contenuto sponsorizzato, pubblicità nativa o pubblicità vlog a seconda della piattaforma o del contenuto dell'annuncio (Boerman e Reijmersdal 2020). Il termine più comunemente utilizzato è "pubblicità nativa" nota anche come *native advertising*, vale a dire un tipo di pubblicità in cui i contenuti sponsorizzati si adattano alla forma e alla funzione della piattaforma su cui circola l'annuncio pubblicitario (Mansfield 2018). Proprio questo adattamento rende difficile ai consumatori distinguere un contenuto realizzato solo per intrattenimento da uno di tipo commerciale. Questo tipo di pubblicità viene creata e generata da terze parti, come gli influencer, e realizzata in maniera tale che quest'ultima possa apparire più naturale possibile per poi essere diffusa attraverso canali personali. Nonostante pubblicità tradizionale e nativa siano due cose differenti, l'influencer marketing non si distanzia notevolmente dal marketing tradizionale con le celebrità, nel quale queste ultime venivano selezionate come testimonial per promuovere i prodotti o i brand stessi. (de Veirman et al.2017; Jin e Phua 2014; Sokolova e Kefi 2019). Tuttavia, la grande differenza tra le due figure sta nel fatto che gli influencer raggiungono la fama in modo differente e finiscono, nei casi di maggior successo, per essere considerati come un marchio personale (personal o human brand) o una celebrità che si è creata da sola. Al contrario, le celebrità tradizionali ottengono la loro fama attraverso attività che includono recitazione, musica,

sport e politica e ottengono un seguito attraverso il loro lavoro, interviste e relazioni con i media, quindi qualcun altro le rende tali. (McCracken, 1989).

Gli *influencer* sviluppano un vero e proprio *personal brand* attraverso i post sui social media, poiché piattaforme come Instagram incoraggiano gli utenti a sviluppare un loro marchio personale che possa aumentare la loro visibilità e la loro potenziale “fama”, per questo motivo i consumatori sono diventati i nuovi sostenitori dei *personal brand* nell'ultimo decennio, grazie alla maggiore percezione di credibilità, autenticità e relatività che questi riescono a trasmettere (Booth & Matic, 2011; Evans et al., 2017). Si tratta del risultato delle strette relazioni che i fan sentono di condividere con gli influencer proprio perché questi ultimi condividono parti della loro vita online (Djafarova e Rushworth, 2017).

Nella letteratura oltre al *native advertising* viene citato anche un altro tipo di pubblicità più diffuso ed utilizzato nell'influencer marketing, quello dell'approvazione, anche nota come *endorsement*, che configura un tipo di marketing in cui *l'endorser*, in questo caso rappresentato dall'influencer, commenta, mostra o consiglia un determinato prodotto o marchio.

Djafarova e Rushworth (2017) hanno condotto uno studio utilizzando il modello di credibilità della fonte, ovvero una serie di percezioni provenienti da un ascoltatore riguardo la possibilità di essere creduto (*believability*) e accettato da questo definita da Johnson, Conklin e Pearce nel 1979, in cui si è concluso che i consumatori percepivano gli influencer più affidabili rispetto alle celebrità. Schouten et al., (N.d.) hanno anche scoperto che la credibilità aveva un peso più rilevante nei confronti degli influencer rispetto alle celebrità. A differenza di queste ultime, gli influencer tendono a presentare il prodotto con una raccomandazione basata su esperienze personali (Schouten et al.). Miller e Baseheat (1969) hanno scoperto che una persona veniva percepita come altamente affidabile quando il messaggio che la stessa persona trasmetteva conteneva un'opinione forte (Ohanian, 1990). Quando un *endorser* promuove un prodotto, tende ad aggiungere la propria opinione personale sul prodotto, e questo fa sì che l'approvazione abbia un'esperienza più personale con il prodotto, creando così un valore più credibile. Le celebrità tradizionali hanno già uno status influente consolidato sui social media rispetto agli influencer, che hanno costruito la loro fama negli ambienti online (Schouten et al., N.d.). Ma grazie alla loro più stretta relazione con i follower, gli influencer sono percepiti come più credibili. Di conseguenza, anche se approvare un prodotto con una celebrità può essere uno strumento promozionale di successo utilizzato in qualche modo dai professionisti del marketing (Spry et al., 2011), gli influencer risultano essere ancora più efficaci.

L'endorsement non è molto diverso dalla stampa tradizionale o dalle pubblicità televisive in cui le celebrità rappresentano prodotti o marchi attraverso i mass media. Tuttavia, data la natura dei social media, gli influencer, potrebbero caricare contenuti su un *brand* o un prodotto persuadendo i loro

follower in maniera ingannevole, ovvero facendo credere di aver scelto volontariamente un prodotto e di valutarlo positivamente, mentre sono in realtà retribuiti per promuoverlo al pari delle celebrità nelle pubblicità tradizionali. In aggiunta, il rischio di esposizione a fenomeni di pubblicità ingannevole è ancora più alto se si considera che i consumatori avvertono una connessione più forte nei confronti degli influencer, che li fa percepire come più autentici rispetto alle celebrità e ai media tradizionali (Tran e Strutton 2014; Sefanone et al.2010). Il contenuto commerciale, infatti, può essere incorporato all'interno di storie e interazioni personali, offuscando la pubblicità e confondendo i consumatori (Sunghee Jun, 2019).

Boerman e Reijmersdal (2020) dimostrano come la divulgazione dei contenuti sponsorizzati aumenti il riconoscimento della pubblicità ma diminuisca il desiderio di prodotti su Youtube. Coerentemente, la divulgazione di informazioni pubblicitarie su Instagram è nota anche per aumentare il riconoscimento degli annunci ma diminuire la *brand attitude* e l'intenzione di diffondere il passaparola (Evan et al., 2017). Questo deterioramento della *brand attitude* e del desiderio di prodotto è dovuto principalmente all'alfabetizzazione pubblicitaria come meccanismo di difesa contro la pubblicità (Boerman e Reijmersdal 2020; de Jans, Cauberghe e Hudders 2018). Tale forma di difesa consente ai consumatori di comprendere la vendita e l'intento persuasivo e ridurre la suscettibilità degli effetti pubblicitari (Rozendaal et al. 2011). Inoltre, poiché i consumatori stanno imparando a distinguere i contenuti a pagamento dagli altri, le approvazioni dei prodotti possono attirare l'attenzione ma non causare cambiamenti attitudinali significativi perché la maggior parte dei follower è già consapevole dei secondi fini dell'influencer (Chen 2018). In altre parole, il vero motivo per cui l'influencer marketing è stato più efficace del tradizionale marketing delle celebrità in alcuni casi sta progressivamente sparendo (Jin et al.2019) ed è per questo che con il passare del tempo ci si sta concentrando su nuove figure come quella dei micro-influencer.

Oggi, infatti, anche grazie alle numerose regolamentazioni, i seguaci sono più consapevoli delle partnership che gli influencer portano avanti e riescono agevolmente a riconoscere un contenuto sponsorizzato. Inoltre, gli influencer che dichiarano apertamente le partnership e che le vivono con maggiore trasparenza sono spesso quelli più apprezzati perché percepiti come sinceri, onesti ed autentici.

Nonostante queste controindicazioni il modello dell'endorsement nell'influencer marketing è coerente per la maggior parte dei social media, poiché gli influencer sono generatori e creatori dei propri contenuti e sui loro profili è possibile visualizzare contenuti commerciali insieme a quelli personali (Rozendaal et al., 2011; Buijzen et al., 2010; Boerman et al., 2017; Evans et al., 2018). Questo tipo di pubblicità ha dimostrato di essere più efficace su Instagram poiché è una piattaforma in cui molti influencer condividono quotidianamente contenuti come post e storie personali. In altre parole,

sebbene *l'endorsement* non sia un modo nuovo di promuovere prodotti e marchi, a differenza delle pubblicità tradizionali, è percepito come una raccomandazione di un amico fidato, pertanto i consumatori hanno un atteggiamento più positivo nei confronti dei contenuti così sponsorizzati, rispetto al tradizionale marketing delle celebrità (Jin et al.2019).

In una seconda ricerca gli autori Alice Audrezeta et al (2018) sostengono che l'influencer marketing possa essere considerato come una forma di posizionamento del prodotto in quanto implica l'integrazione di messaggi del marchio nei contenuti multimediali editoriali (Russell & Belch, 2005; Schneider & Cornwell, 2005). Sebbene il *product placement* sia stato originariamente sviluppato nel contesto di media tradizionali, spesso narrativi, come libri, film o programmi TV, questa pratica si è recentemente estesa ai social media sotto forma di influencer marketing.

Inoltre, è stato riscontrato che la tecnica del *product placement* migliora la memorizzazione del marchio (Babin & Carder, 1996; d'Astous & Chartier, 2000; Law & Braun, 2000), migliora l'atteggiamento e la scelta del marchio (Auty & Lewis, 2004; Russell, 2002), ed aumenta le intenzioni di acquisto (Gould, Gupta e Grabner-Kräuter, 2000; Tessitore e Geuens, 2013).

I professionisti fanno affidamento sull'influencer marketing come posizionamento del prodotto perché consente di presentare il prodotto in situazioni di consumo e in ambienti di intrattenimento in cui gli spettatori possono proiettarsi (Russell & Stern, 2006). Pertanto, i consumatori immaginano come utilizzare prodotti o servizi in situazioni di vita reale, ad esempio bere una particolare bibita mentre si partecipa a un cocktail party. Nel contesto dei social media, il *product placement* può essere particolarmente persuasivo perché, come affermato anche nella ricerca precedente, i follower tendono a sviluppare un'impressione di amicizia con gli influencer che ammirano, sebbene a volte si tratti di una "relazione" unilaterale, dovuta alla possibilità di interazioni dirette (Hartmann & Goldhoorn, 2011), indicata anche come "interazione parasociale" (Lee & Watkins, 2016). Pertanto, i follower si fidano degli influencer e sono disposti a replicare i loro comportamenti e ad adottare le loro scelte di prodotti.

Nonostante la sua efficacia, il *product placement* viene talvolta criticato perché anche in questo caso, l'intento promozionale sottostante può non essere chiaro ai consumatori (Boerman, Willemsen e Van Der Aa, 2017).

L'influencer marketing è un tema vasto e molto affrontato nella letteratura scientifica, che l'ha osservato da diverse prospettive. Questa nuova tipologia di marketing ha integrato al suo interno tecniche pubblicitarie già esistenti rendendole però maggiormente efficaci grazie ad un fattore principale: l'autenticità.

Quello che le ricerche dimostrano è che la percezione di autenticità da parte dei follower, aumenta la l'intenzione d'acquisto e aiuta la diminuzione del rischio percepito di un determinato prodotto durante

l'acquisto, questo perché il follower instaura un rapporto di estrema fiducia con l'influencer che ammira e che stima, al punto da volerne emulare i comportamenti e lo stile di vita, per migliorare la propria.

2.2 La chiave del successo dell'IM: l'autenticità

Dalla letteratura (Justin McGill, 2018) (Riley, 2016) (Sunghee Jun, 2019) è emerso che le ricerche di mercato hanno riconosciuto l'importanza dell'autenticità come uno degli attributi fondamentali nell'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Questo concetto di autenticità sta acquisendo sempre più importanza poiché si tratta di una caratteristica che i consumatori ricercano in ogni campo, oggi anche sui social media. Le persone desiderano seguire su Instagram, e su tutte le altre piattaforme social, tutti i *content creator* che percepiscono come più autentici e genuini e che possano portare un valore aggiunto alla loro giornata o alla loro vita.

Uno dei primi studi, presi in considerazione per la stesura di questo elaborato, degli autori Wenli Wang e Robert J. Skovira (2017), affronta il tema dell'autenticità in relazione alla tecnologia e suddivide l'autenticità in tre dimensioni: *authentic self*, *authentic being* e *authentic context*.

L' "*authentic self*" ovvero essere autentici verso se stessi, vede l'autenticità come oggetto esistenziale si manifesta come conseguenza delle scelte di una persona all'interno di una situazione. Le situazioni sono piene di vantaggi e vincoli e influenzano così decisioni, azioni e conseguenze o gli effetti delle decisioni e delle azioni. Essere autentici significa essere consapevoli della propria posizione e dei propri valori e trovarsi in una situazione particolare in cui si deve fare una scelta. La decisione e le azioni consequenziali sono fondate su paradigmi silenziosi, una persona autentica è autentica in quanto vive in uno spazio paradigmatico e la cui razionalità che appare nelle decisioni e nelle azioni influisce sulle conseguenze oneste e vere nel fornire e limitare le situazioni. In altre parole, le decisioni e le azioni non sono autentiche di per sé, ma lo sono nella misura in cui sono risposte reali alla situazione. Ma se lo scopo o l'obiettivo della decisione, delle azioni e delle conseguenze è semplicemente l'apparenza - il loro manifestarsi nelle interazioni esterne o nei media, allora il sé mostrato è ingannevole, falso o non autentico. Quindi, l'autenticità è una presentazione del sé in modo veritiero secondo la situazione paradigmatica, indipendentemente dalla situazione presentata, sia come interazioni tradizionali che come social media. In un certo senso, l'uso di qualsiasi media è un'apparenza della propria decisione e delle proprie azioni. I social media, così come i media tradizionali, sono diverse estensioni dell'interazione faccia a faccia.

Essere autentici in questo mondo è forse una ricerca del Reale e una credenza fiduciosa che il proprio linguaggio possa esprimere descrittivamente il Reale e le situazioni in cui ci troviamo ad agire (Barrett, 1964, p. 29).

Con *Authentic being* si intende essere autentici verso di sé e gli altri. Un sé non autentico si preoccupa solo di come appare, ma non si preoccupa delle conseguenze delle proprie decisioni e azioni. Le conseguenze possono influenzare sia se stessi che gli altri, ed essere autentici non significa preoccuparsi solo di sé stessi, ma includere anche le preoccupazioni per gli altri Wenli Wang, R. J. (2017, 57).

Poiché un sé autentico non è vivere per se stessi, ma, idealmente, dimenticare se stessi ed essere presenti nelle situazioni, interagire con gli altri, l'ambiente e la natura, un sé autentico dovrebbe rispettare e apprezzare, e non causare danni agli altri, all'ambiente e alla natura.

Heidegger (1977) discute l'importanza di non togliere dignità agli altri, sia animati che inanimati. Una vita autentica non è vivere separati dalla realtà, ma vivere nel mezzo di un insieme di azioni e reazioni. Quindi, rispettare, apprezzare e non causare danni agli altri, all'ambiente e alla natura significa rispettare e apprezzare e non causare danni a se stessi. Una tale consapevolezza è sia un fatto che uno scopo, per coloro che riconoscono e sostengono una tale consapevolezza, l'autenticità è un dato innato e quindi un fatto cognitivo. Per coloro che riconoscono ma non sostengono una tale consapevolezza, l'autenticità deve essere ricordata e quindi richiede sforzi cognitivi. Per coloro che non riconoscono una tale consapevolezza ma vivono in separazione, l'autenticità è un obiettivo e quindi richiede uno "shock" cognitivo.

Essere autentici significa anche essere liberi nelle proprie scelte, ma con dei vincoli, ed all'interno di questi limiti, esprimere la propria spontaneità. Se così fosse non sarebbe più la necessità né per le decisioni né per le previsioni delle conseguenze, poiché le azioni all'interno della naturale bontà, etica e moralità, non porterebbero a situazioni guidate da mal intenzioni. Le scintille di tale genuina creatività sono la vera diversità: il motore per inventare nuovi strumenti, nuove espressioni e pensieri che spingono la società, per andare avanti artisticamente o scientificamente o entrambi.

Per contesto autentico o *authentic context* gli autori intendono i vari contesti in cui gli individui devono prendere delle decisioni.

"L'autenticità non potrebbe diventare un concetto così avvincente se la società moderna non rendesse sempre più difficile, quasi impossibile, vivere una vita umana" (Barrett, 1964, pp. 99-100).

Ogni evento accade nel modo in cui accade a causa di un contesto di possibilità, ed ogni strumento da utilizzare esiste all'interno di un contesto. Tutti i media, come modo di essere in questo mondo, sono inautentici se i media chiudessero l'accesso ai contesti e alle possibilità di risposta, o di interpretazione (Barrett, 1964, p. 156).

Le azioni quotidiane sono scelte fatte sullo scopo di essere accettati socialmente tra le molte possibilità che il mondo che ci circonda ci presenta. Esistono vari tipi di possibilità e situazioni in base alle quali prendiamo decisioni rispettando i nostri valori e le nostre convinzioni. Vivere secondo il nostro modo di essere, è la ricerca del sé autentico. Le interazioni sociali e i media ci collocano in queste situazioni in cui possiamo dimostrare la nostra autenticità personale (Barrett, 1964, pp. 68-69). La consapevolezza quotidiana è un'esperienza superficiale e per lo più non autentica, in quanto non ci si rende conto che le azioni e le decisioni personali avvengono all'interno di reti di significati che si estendono oltre il proprio modo di fare. Queste reti di significati costituiscono contesti e situazioni di possibilità e relazioni e senza una presunta consapevolezza di questi, la vita di tutti i giorni è inautentica, specialmente nella modalità di presentazione dei social media (Barrett, 1964, p. 150).

In sintesi esistono tre dimensioni di autenticità collegate tra loro, si può essere autentici verso se stessi, verso gli altri e verso il contesto in cui ci troviamo a prendere delle decisioni. I social media rappresentano un contesto particolare in cui spesso gli individui si focalizzano solo sulla loro apparenza e non si preoccupano degli altri. Essere autentici sui social media quindi vuol dire preoccuparsi della propria apparenza rimanendo fedele ai propri valori, preoccupandosi di non ferire gli altri.

Mentre lo studio precedente analizza l'autenticità da una prospettiva filosofica la ricerca di Mike Schallehn, Christoph Burmann e Nicola Riley (2016), analizza il concetto di autenticità da altri due punti di vista: uno più oggettivo ed uno sociopsicologico.

Il primo approccio fa riferimento agli oggetti, in cui l'autentico è spesso considerato come "l'originale" e viene contrapposto alla copia (Peterson, 2005). Questo tipo di autenticità è definita oggettiva, ovvero l'autenticità è insita nell'oggetto stesso (Riley, 2016).

La prospettiva sociopsicologica definisce l'autentico come autorealizzazione (Guignon, 2004; Fine, 2003). Ovvero una forza morale, priva di autorità formale o istituzionale, fa riferimento a come una persona autentica mostra un comportamento che è principalmente guidato dalla sua identità personale; dunque la percezione del "sé" da parte dell'individuo è correlata a vari attributi che si autodefiniscono (Erikson, 1975). Questa concezione di autenticità può subire delle influenze in quanto, vivere in un mondo sociale significa che forze esterne e pressioni sociali hanno un impatto sull'identità personale. In questo contesto, l'autenticità è il grado in cui una persona è fedele alla propria identità di fronte a pressioni esterne corruttive. Quindi, la preoccupazione di adattarsi ed essere un membro ben integrato della società, rappresenta per gli autori, Mike Schallehn, Christoph Burmann e Nicola Riley (2016), la definizione di inautenticità. Di conseguenza, il grado di autenticità può essere rappresentato su una scala continua che va dall'estremo dello 0% di autenticità, quando

tutte le azioni individuali sono determinate da forze esterne, al 100%, dove l'individuo rifiuta qualsiasi impatto dal mondo esterno (Riley, 2016). Attingendo a questo approccio sociopsicologico, gli autori di questo articolo definiscono l'autenticità come il grado in cui l'identità personale è causalmente collegata al comportamento individuale.

Nello studio sopracitato degli autori Mike Schallehn, Christoph Burmann e Nicola Riley (2016), inoltre è stato sostenuto che l'autenticità percepita aumenta il livello di fiducia. La fiducia stessa è un costrutto orientato al rischio, che è importante nelle situazioni in cui la parte fiduciaria non è sicura delle azioni future della persona a cui concede la sua fiducia (Delgado-Ballester et al., 2003; Sirdeshmukh et al., 2002). Il rischio percepito risulta dall'incertezza che il fiduciario adempirà ad un compito nell'interesse della parte fiduciaria (Rotter, 1980; Morgan e Hunt, 1994). Una spiegazione teorica, che gli autori forniscono per l'ipotizzata influenza positiva dell'autenticità sulla fiducia, è che le azioni future di persone autentiche saranno probabilmente coerenti con il loro comportamento passato e quindi godranno di una prevedibilità notevolmente più elevata. Poiché il loro comportamento è guidato principalmente dalla loro identità, le persone autentiche seguono i principi guida, quindi le relazioni con persone autentiche sono più gestibili perché più prevedibili (Chan et al., 2005). Inoltre, la competenza e l'integrità del fiduciario che sono state dimostrate in passato possono essere proiettate nel futuro. Ciò a sua volta riduce il livello di rischio percepito e aumenta il livello di fiducia (Riley, 2016).

In più, le persone autentiche hanno un interesse personale nel fornire il risultato promesso, dato che le loro promesse riflettono determinati attributi della loro identità personale. In questo caso il compimento della promessa va di pari passo con l'auto-realizzazione, che aumenta la motivazione del fiduciario a mantenere la sua promessa.

Questo tema è fondamentale anche nella ricerca di Audrezeta et al. (2018) che si concentra sul concetto di auto-realizzazione e su come i social media *influencer* possano conservare la loro autenticità anche quando collaborano con i brand. Gli autori sostengono che l'autenticità degli *influencer* in caso di collaborazioni possa essere compromessa a causa dell'“invasione” del brand nella generazione dei contenuti. L'invasione dei brand si riferisce a tutti i marchi che durante le collaborazioni forniscono indicazioni e restrizioni agli *influencer* per la creazione di contenuti che siano in linea con le richieste dell'azienda, come l'uso di particolari *hashtag* o l'impossibilità di citare alcuni argomenti, si tratta quindi di una limitazione alla libertà *dell'influencer*.

Gli autori hanno analizzato due teorie riguardanti l'autenticità, e quella più interessante risulta essere la nozione di autenticità applicata alle motivazioni degli individui o dei marketer.

Secondo la teoria dell'autodeterminazione, l'autenticità implica l'impegno di un individuo in comportamenti intrinsecamente motivati, ovvero che derivano dai desideri e dalle passioni innate di

una persona. Al contrario, l'inautenticità implica un impegno degli individui in comportamenti estrinsecamente motivati, quindi quelli determinati da pressioni esterne come ricompense o punizioni spesso causati da altri individui o gruppi. Poiché tali comportamenti non sono guidati da desideri interni, i comportamenti estrinsecamente motivati potrebbero non essere intrinsecamente soddisfacenti.

Nel contesto del *branding*, questo significato di autenticità ruota intorno alla percezione dei consumatori, i quali percepiscono che i marchi, sia gli *human brand* (ad esempio, influencer, celebrità, artisti), che i marchi di prodotti o servizi, siano intrinsecamente motivati. I brand definiti autentici sono rappresentati da quelli in cui la collaborazione con i *marketer* è guidata dalla motivazione intrinseca di questi ultimi, ovvero i *marketer* collaborano con il brand perché lo trovano interessante e fornisce valore edonico (ad esempio, Babin, Darden, & Griffin, 1994; Beverland et al., 2008).

I brand percepiti come non autentici, d'altra parte, sono quelli i cui marketer decidono di collaborare semplicemente per aumentare i profitti e il prestigio dell'azienda attraverso un aumento delle vendite e della quota di mercato ma senza trovare interessante la collaborazione, quindi sono guidati esclusivamente da fattori esterni, in questo caso una ricompensa. (Moulard et al., 2014; Moulard et al., 2016).

Questa definizione di autenticità viene incarnata maggiormente dalla figura dei micro-influencer, i quali come affermato nel capitolo precedente, sono coloro che si concentrano sulle loro passioni spesso di nicchia, richiamando l'attenzione di follower interessati ai loro contenuti che li percepiscono particolarmente autentici poiché guidati dalla loro motivazione intrinseca e non da fattori esterni.

Inoltre possono essere intrinsecamente motivati e apprezzare il loro lavoro grazie al divertimento che offre (Hirschman, 1983). Gli influencer che seguono un orientamento autonomo alla produzione di contenuti, attribuiscono più valore all'autenticità per se stessi e producono o accettano offerte di partnership in cui possono divertirsi, piuttosto che offerte orientate solo ad uno scopo finanziario.

Dato che l'attività primaria di molti influencer e micro-influencer ruota attorno all'espressione di sé, si può sostenere che le motivazioni intrinseche influenzino la creazione di contenuti sui social media basando questi ultimi sul loro amore per l'argomento che affrontano e per la loro attività ad esempio creare e condividere contenuti, o discutere i loro interessi con altri.

La produzione di contenuti, quindi, può essere molto di più di un mezzo per raggiungere un fine legato al soddisfacimento altrui, ad esempio per compiacere follower o operatori di marketing, per ottenere un riconoscimento finanziario, ma un mezzo che comporta sentimenti di auto-miglioramento, divertimento, piacere e gestione emotiva (Marwick, 2013; Sepp, Liljander e

Gummerus, 2011). Un recente studio ha esplorato le motivazioni degli influencer a pubblicare, e conferma che la questione monetaria è solo al quarto posto e che gli influencer sono maggiormente motivati dall'utilizzo della pubblicazione come sbocco creativo, quindi come un modo per entrare in contatto con le persone e come mezzo per tenere un diario della loro vita quotidiana.

Pertanto, l'autenticità diventa importantissima non solo come tecnica per una strategia di *personal branding* nei confronti dei *follower*, ma risulta fondamentale per mantenere una coerenza con se stessi, che potrebbe essere minata dalla collaborazione con i brand a causa di alcuni vincoli che pongono nelle loro richieste di collaborazione con gli influencer.

La loro intromissione nei contenuti dell'influencer potrebbe quindi farli apparire come meno autentici, causando un'incrinatura nel rapporto di fiducia con i propri follower.

Lo studio condotto da Sunghee Jun e Jisu Yi analizza gli influencer considerandoli come *human brand*, e afferma che l'interattività è una caratteristica unica che distingue l'influencer da altri *human brand* o marchi convenzionali. I contenuti creati dagli influencer sono implementati principalmente online, in particolare sulle piattaforme dei social media e lo sviluppo di nuovi media e delle principali piattaforme social, come Instagram e Facebook, rende più facile per le persone interagire online (Larsson, 2018). Gli influencer possono sostenere attivamente i prodotti e interagire con i propri follower 24 ore su 24 utilizzando Internet.

L'interattività dell'influencer è definita come comunicazione bidirezionale tra influencer e follower, che avviene tramite commenti e feedback continui sull'account social dell'influencer. Le forme di media precedenti avevano difficoltà a raggiungere una comunicazione bidirezionale immediata e diretta (McMillan e Hwang, 2002). Tuttavia, gli influencer ora possono interagire con i loro follower o abbonati in tempo reale, ed i follower possono rispondere positivamente o negativamente tramite i loro "Mi piace" e i commenti affinché tutti possano vederli, e possono persino inviare messaggi privati direttamente agli influencer sui vari social media.

Lo studio afferma anche che l'interattività dell'influencer ha caratteristiche uniche e il suo impatto sulla *brand equity* dovrebbe essere ampio, in particolare quello dei brand influencer. Questa asserzione viene fatta in seguito ad una precedente distinzione tra l'interattività meccanica, ossia un elemento strutturale della piattaforma Internet, misurata in base alla risposta attiva di un sito web, e quella funzionale che si riferisce alle funzioni interattive su un sito web o alla sua reattività. L'interattività meccanica riguarda principalmente la reattività del sito web e non considera l'argomento delle interazioni come un individuo (Cho e Cheon, 2005; Thorson e Rodgers, 2006). In altre parole, l'interattività meccanica è considerata intangibile; non è un essere umano ma un'azienda, nonostante il soggetto sia un collaboratore (Sunghee Jun, 2019).

L'interattività dell'influencer ha somiglianze con l'interattività meccanica perché anch'essa è una comunicazione basata sui social media. Tuttavia, l'interattività dell'influencer non può essere completamente spiegata dal concetto di interattività meccanica perché per i brand influencer, il soggetto che interagisce con i clienti può essere chiaramente identificato come umano, cioè una persona che ha i propri pensieri e sentimenti. Quindi, l'interattività dell'influencer ha una caratteristica aggiuntiva ovvero quella di essere interpersonale e della comunicazione tra gli individui (Sunghee Jun, 2019).

Dallo studio emerge anche il legame tra interattività ed autenticità, la quale è un'altra caratteristica importante non solo per i marchi intesi in senso tradizionale ma anche per i brand rappresentati dagli influencer.

I follower sono recentemente diventati scettici sulle motivazioni commerciali degli influencer e chiedono che i marchi di influencer abbiano un alto livello di autenticità. In questo studio, gli autori affermano che l'interattività aumenti la percezione dell'autenticità degli influencer da parte dei follower, migliorando il loro attaccamento emotivo e la fedeltà al marchio nei confronti degli human brand degli influencer.

Gli autori arrivano a questa considerazione dopo aver analizzato le ricerche già citate precedentemente in questo elaborato di Audrezet e Moulard affermando che l'autenticità dell'influencer è concettualizzata come l'estensione delle inferenze dei follower, e che un influencer si dedichi alla creazione di contenuti perché guidato da motivazioni intrinseche e auto-gratificanti.

Moulard et al. (2016) hanno suggerito che i consumatori deducono un alto livello di autenticità del marchio quando percepiscono che i manager del marchio sono intrinsecamente motivati e appassionati nel fornire i loro prodotti. Nel caso dei brand influencer, gli stessi influencer sono brand manager, quindi i consumatori possono percepire la loro passione in modo più diretto e vivido. In secondo luogo, l'autenticità degli influencer è anche correlata al concetto di autenticità appassionata suggerito da Audrezet et al. (2018). L'autenticità guidata dalla passione, come visto precedentemente, può essere attribuita all'attività autogratificante per cui l'influencer apprezza davvero il processo di creazione dei contenuti. Questa motivazione intrinseca alla fine riflette il vero io dell'influencer, migliorando così l'autenticità percepita dai follower.

Ma le ragioni del rapporto tra interattività e autenticità sono stabilite da precedenti scoperte secondo cui le interazioni attive dei brand possono far sentire i consumatori più rispettati e di conseguenza aumentare la fiducia nei confronti dell'azienda (Dwivedi e McDonald, 2018; Kim et al., 2012; Tan et al., 2019). L'interattività dell'influencer si verifica quando un influencer comunica attivamente con i suoi follower online, e il suo feedback attira la partecipazione attiva dei follower, come condivisione, commento e iscrizione, con conseguente comunicazione costante.

Nella comunicazione bidirezionale i follower si sentono rispettati e questo può aumentare la percezione di autenticità nei confronti dell'interlocutore, i brand influencer. Se un influencer presta attenzione alle esigenze di ogni follower e risponde rapidamente, le persone sentono che l'influencer è molto appassionato e devoto al proprio lavoro. Proprio per questo motivo, è improbabile che l'interattività dei marchi tradizionali porti alla percezione di un'autenticità appassionata perché è evidente che il brand manager in quel caso sia mosso da fattori esterni, quali una retribuzione economica per il proprio lavoro. Per i brand influencer, tuttavia, si riscontra un livello più elevato di interattività dando così l'impressione che l'influencer apprezzi davvero il proprio lavoro tanto da dedicare molto tempo per dare una risposta a tutti i follower in tempo reale. In altre parole, si presume che la loro interazione sia guidata da pura motivazione intrinseca (Sunghee Jun, 2019).

Un altro risvolto dell'interattività è l'attaccamento emotivo dei follower al marchio dell'influencer. L'attaccamento emotivo è un costrutto basato sulla relazione tra un individuo e un'altra entità di consumo, come una persona, un oggetto o un marchio, e riflette il legame emotivo tra loro (Hazan e Shaver, 1994; Park e MacInnis, 2006). Thomson et al. (2005) ha evidenziato le dimensioni emotive dell'attaccamento al marchio, che riflette il legame tra un consumatore e un marchio specifico, e coinvolge i sentimenti verso il marchio tra cui affetto, passione e connessione (Thomson et al., 2005). In altri studi precedenti, l'interattività interpersonale è stata interpretata come abbastanza simile alla parentela, la relazione è definita come il bisogno di una persona di provare un senso di vicinanza con gli altri ed è strettamente correlata all'attaccamento emotivo verso gli human brand delle celebrità (Deci e Ryan, 2002; Ilicic et al., 2016; Thomson, 2006). Allo stesso modo, migliorare l'intimità e l'interazione è importante per formare legami emotivi nei marchi degli influencer. Sebbene influencer e follower non si conoscano necessariamente, i consumatori si sentono legati agli influencer attraverso comunicazioni attive a due vie sui social media. Un attaccamento emotivo potrebbe rafforzarsi quando i consumatori percepiscono un brand come avente caratteristiche simili a quelle umane, nel modo in cui le persone possono avere un vivido attaccamento emotivo verso un human brand (Kowalczyk e Pounders, 2016). I brand influencer, in quanto tipo di "marchio umano", consentono l'interazione più attiva tra il marchio ed i suoi follower in tempo reale. Pertanto, i consumatori possono essere emotivamente legati agli influencer, di conseguenza, i follower possono creare un attaccamento emotivo nei confronti dell'influencer anche se non si conoscono nella realtà. Tutte le variabili considerate sino ad ora unite all'attaccamento emotivo comportano un effetto positivo sulla fiducia nei confronti del brand.

La fiducia nel marchio si riferisce alla volontà del consumatore medio di fare affidamento sulla convinzione che un marchio svolgerà costantemente un certo livello di funzione (Doney e Cannon,

1997; Moorman et al., 1993; Zehir et al., 2011). Inoltre riduce l'incertezza dei consumatori quando formulano giudizi razionali in una situazione incerta.

Allo stesso tempo, la fiducia implica un'inferenza sulla buona intenzione di condividere valori e obiettivi con i consumatori e di fare del loro meglio per ottenere il risultato desiderato (Doney e Cannon, 1997). In sintesi, i consumatori incorporano convinzioni di affidabilità, sicurezza e onestà nell'operatività della fiducia del marchio.

L'interattività può avere un impatto diretto e positivo non solo sull'attaccamento al marchio, ma anche sulla fiducia del marchio, e l'esperienza delle persone riguardo la fiducia nel marchio nel social media marketing aumenta con la loro interattività online (Tatar and Eren-Erdo Gmus, 2016).

È stato anche scoperto che se un marchio fornisce risposte pratiche ai consumatori attraverso i suoi microblog e interagisce attivamente, la fiducia verso quel marchio migliora (Coyle et al., 2012). Interattività significa comunicazione continua con i follower, che si manifesta quando un influencer o un brand risponde prontamente e in modo proattivo a un commento piccolo o addirittura poco importante. Questa comunicazione continua aiuta i follower a sentire che il loro rapporto con l'influencer è sicuro e stabile. Pertanto, se l'influencer comunica attivamente con i propri follower, le persone sentiranno che il marchio dell'influencer è sicuro e in grado di fornire risultati positivi.

Oltre all'interattività, l'autenticità è uno dei fattori più importanti nel plasmare l'attaccamento emotivo al marchio dell'influencer. Autenticità significa genuino, reale e vero (Beverland e Farrelly, 2010; Preece, 2015; Thomson et al., 2005). Ed anche in questo caso gli autori della ricerca riportano la teoria dell'autodeterminazione (Deci e Ryan, 2002) e la teoria dell'attribuzione (Jones e Davis, 1965) in cui sostengono che l'autenticità deriva da un comportamento autodeterminato che è innatamente soddisfacente, piacevole ed è attribuito a motivazioni intrinseche del vero sé di una persona.

Come già affermato anche nelle precedenti ricerche nel contesto del marchio, l'autenticità si riferisce al modo in cui i consumatori percepiscono il grado di entusiasmo e devozione, sia del brand manager verso la produzione e la gestione del prodotto, e sia il livello della sua sincerità rispetto alle intenzioni interne da cui è guidato (Moulard et al., 2016). Applicando lo stesso concetto agli influencer possiamo affermare che l'autenticità del marchio degli influencer è definita come il grado in cui i follower percepiscono la passione e la sincerità nella creazione dei contenuti. Di conseguenza, gli influencer autentici creano contenuti da motivazioni interne piuttosto che da motivazioni esterne o commerciali. Nel flusso degli studi esistenti sugli human brand, l'autenticità è discussa come elemento chiave nella formazione dell'attaccamento emotivo (Ilicic e Webster, 2014; Kowalczyk e Pounders, 2016; Malär et al., 2011; Marwick e Boyd, 2011).

Marwick e Boyd (2011) insistono sul fatto che l'autenticità percepita dai consumatori, favorisce un legame emotivo o una sensazione di vicinanza con la celebrità. Questa relazione sarebbe coerente per

i marchi di influencer, in cui un alto livello di autenticità aumenta l'attaccamento emotivo attraverso la familiarità e le impressioni positive. In particolare, l'effetto dell'autenticità sarebbe più saliente per i marchi degli influencer rispetto ad altri human brand perché i consumatori possono percepire fortemente l'autenticità proprio dalla tipologia del contenuto creato, dal momento che gli influencer molto spesso si autogestiscono in questo processo.

Le teorie dell'attaccamento da un contesto psicologico sostengono che le persone vogliono avvicinarsi e aumentare il loro impegno per un oggetto a cui sono fortemente attaccate (Drigotas e Rusbult, 1992; Hazan e Shaver, 1994). Nel contesto del marketing, questo desiderio di vicinanza e impegno può essere interpretato come la volontà di mantenere una relazione a lungo termine con un marchio, cioè la fedeltà al marchio (Garbarino e Johnson, 1999; Malär et al., 2011; Thomson et al., 2005). Un altro indicatore rilevante dell'impegno è la misura in cui l'individuo rimane fedele al marchio (Garbarino e Johnson, 1999).

Molti autori hanno esplorato la relazione tra attaccamento al marchio e fedeltà al marchio (Belaid e TemessekBehi, 2011; Grisaffe e Nguyen, 2011; Vlachos e Vrechopoulos, 2012). La fedeltà alla marca gioca un ruolo centrale tra le varie componenti della brand equity ed è particolarmente importante nel determinare le relazioni a lungo termine tra consumatori e marchi.

Thomson (2006) ha osservato che l'attaccamento emotivo è un fattore predittivo di relazioni soddisfatte, fiduciose e impegnate tra consumatori e marchi. Inoltre, ricerche precedenti hanno dimostrato che gli attaccamenti emotivi dei consumatori influenzano positivamente gli atteggiamenti verso il marchio, le intenzioni di acquisto, e il passaparola.

Le interazioni dei consumatori con blog e social media potrebbero in ultima analisi influenzare l'atteggiamento e la fedeltà nei confronti del marchio (Colliander e Dahlén, 2011; Labrecque, 2014). L'attaccamento emotivo potrebbe essere un determinante significativo del comportamento leale (Grisaffe e Nguyen, 2011; Vlachos e Vrechopoulos, 2012). Questa tendenza si applica anche ai marchi umani e l'attaccamento emotivo agli human brand ha un impatto positivo sulla fedeltà al marchio (Loroz e Braig, 2015). È probabile che i follower abbiano il desiderio di mantenere la relazione con il marchio dell'influencer quando sentono un forte attaccamento emotivo verso il brand. In quanto tale, costruire un attaccamento emotivo è un compito fondamentale per un influencer per incrementare la fiducia e la fedeltà dei follower nei suoi confronti.

La fiducia nel marchio è definita dalla convinzione che un brand fornirà una qualità coerente e competente nel tempo, e che questo non sia un fenomeno a breve termine ma un lento concetto in evoluzione tratto dall'esperienza e dalle interazioni passate (Garbarino e Johnson, 1999). Pertanto, l'attaccamento emotivo dovuto all'interattività e all'autenticità influisce positivamente sulla costruzione di una fiducia a lungo termine nel marchio. In altre parole, la fiducia consiste in indubie

aspettative sull'affidabilità del marchio e ha un impatto positivo sulla *brand loyalty*, la principale risorsa del valore del marchio (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Delgado-Ballester e Luis Munuera-Alem an, 2005).

Questo studio in seguito ad un'analisi statistica condotta su un campione di 282 persone ha dimostrato che l'interattività degli influencer porta a vari risultati positivi per quanto riguarda l'influencer brand equity. Aumenta la percezione di autenticità degli influencer e l'attaccamento emotivo verso questi ultimi. È anche degno di nota il fatto che l'autenticità dell'influencer faccia da mediatore tra l'impatto dell'interattività e l'attaccamento emotivo. In altre parole, le interazioni migliorano l'autenticità dell'influencer e quindi migliorano il legame emotivo dei follower nei suoi confronti. I risultati hanno dimostrato anche che l'interattività degli influencer influisce sulla fiducia del marchio e, in definitiva, sulla fedeltà al marchio.

Si può osservare questo fenomeno anche in uno studio di Kate Ponders, che riguarda il ruolo dell'autenticità e il coinvolgimento emotivo verso le *celebrity*, è stato dimostrato che l'autenticità è positivamente correlata all'attaccamento emotivo, di conseguenza, una percezione di autenticità favorisce un legame o una relazione emotiva tra il consumatore e la celebrità. Inoltre, lo studio ha dimostrato che sia l'autenticità delle celebrità che l'attaccamento emotivo sono direttamente correlati al passaparola e alla probabilità di acquisto (Pounders, 2016).

Anche in questa ricerca l'autenticità risulta essere un attributo fondamentale, sia per i *brand* che per gli *human brand*, per stimolare un attaccamento emotivo dei consumatori o dei follower, e i micro influencer sono le figure che sui social media riescono maggiormente a far sì che questo accada.

Sulla base della letteratura e delle considerazioni fatte si ipotizza che:

H1: I micro-influencer (vs. macro-influencer) saranno percepiti come più autentici da parte dei consumatori quando esposti ad un post.

2.3 Prodotti edonici e funzionali

L'autenticità può giocare un ruolo fondamentale anche nella promozione di differenti tipologie di prodotto, oltre che all'aumento della *brand awareness*, rendendo così i micro influencer come figure chiave per una maggiore diffusione dei prodotti edonici o funzionali.

Sulla base della motivazione all'acquisto e dell'esperienza d'uso degli individui, un prodotto può essere percepito come utilitaristico o edonico (Chang, Chen e Tan, 2012). Quando esaminano i prodotti, i consumatori passano attraverso un processo in cui rispondono a due tipologie di domanda prima dell'acquisto ovvero "lo voglio o ne ho bisogno?". "Lo voglio" indica che il prodotto è qualcosa

che si potrebbe desiderare per la piacevole sensazione che potrebbe donare, ma non necessariamente il consumatore ne potrebbe aver bisogno.

Se la risposta invece è "Ne ho bisogno", significa che qualcosa è utile e potrebbe essere indispensabile, ad esempio, una lavatrice, ma non necessariamente lo si desidera (Verger, 2020).

Come accennato in precedenza, i prodotti utilitaristici sono percepiti e definiti come funzionali, pratici e come una necessità (Dhar e Wertenbroch, 2000; Voss, Spangenberg e Grohmann, 2003; Lu et al., 2016). Quando si valutano questo tipo di prodotti, i consumatori tendono a valutare maggiormente l'obiettivo e le utilità del prodotto (Chang et al., 2012), e al momento dell'acquisto il consumatore non presta attenzione al livello di attrattività del prodotto, ma si concentra solo sulla sua utilità (To et al., 2007).

Questo perché il valore utilitaristico si accumula attraverso i vantaggi tangibili e funzionali sperimentati o anticipati dal consumatore, ad esempio la velocità di trasmissione dati sempre più veloce dello smartphone, o la potente rivitalizzazione di una bevanda energetica. Questo valore è governato da motivazioni funzionali legate ad aspetti tangibili dell'assortimento dei prodotti, della qualità del prodotto, della convenienza, del prezzo e dei vantaggi. Il valore utilitaristico viene fornito attraverso il soddisfacimento dei bisogni funzionali ed è spesso riconosciuto attraverso il processo decisionale razionale (Holbrook e Hirschman, 1982).

Il valore edonico, a differenza di quello funzionale, è più soggettivo e simbolico; può riflettersi nello status sociale implicito come il soggiorno in un hotel di lusso, o nell'immagine che si ha di se stessi guidando un'auto sportiva oppure nell'autenticità sociale implicita proiettata ad esempio quando si bevono particolari birre artigianali. Queste motivazioni sono molto meno funzionali e spesso si riferiscono ad aspetti non tangibili come: la tipologia di clientela che entra nel negozio, o l'identificazione del prodotto con la propria persona, la reputazione, le interazioni sociali e le esperienze piacevoli che potrebbe provocare possedere il prodotto. Il valore edonico è spesso percepito in maniera più vaga dai consumatori rispetto a quello funzionale (Holbrook e Hirschman, 1982), e questi prodotti vengono acquistati quando sono alla ricerca di qualcosa che li faccia sentire emotivamente legati ad esso e che gli dia una sensazione di piacere, cercano quindi prodotti che abbiano un valore edonico (To et al., 2007).

Sia il valore utilitaristico che quello edonico si riferiscono alle reazioni dei consumatori alla creatività, alla presentazione e alle promozioni del prodotto (Im et al., 2015; Klein & Melnyk, 2016; Roggeveen, Grewal, Townsend, & Krishnan, 2015). È probabile che questi due tipi di valore percepito operino in parallelo per qualsiasi decisione del consumatore, per cui il valore edonico percepito avrebbe un impatto sul giudizio del consumatore attraverso un processo automatico e il valore utilitaristico opererebbe attraverso un processo valutativo consapevole (Bond, Bettman, & Luce, 2009). La ricerca

suggerisce che questi due processi possono operare in modo parallelo o sequenziale (Bhargave, Chakravarti, & Guha, 2015; Im et al., 2015) e possono anche essere correlati tra loro (Aydinli, Bertini e Lambrecht, 2014; Bhargave et al., 2015; Bond et al., 2009). Quindi, un dato prodotto può possedere diversi livelli di valore utilitaristico ed edonico per ogni consumatore. Inoltre, alcuni prodotti avranno sia un alto valore utilitaristico che un alto valore edonico, come i computer Apple per gli appassionati di Mac ed esperti di tecnologia. Al contrario, altri prodotti potrebbero avere solo un valore utilitaristico o uno edonico moderato, come delle candele profumate di marca generica (Justin McGill, 2018). Questi valori, vengono quindi analizzati e valutati dai consumatori (Batra & Ahtola, 1991) e possono essere percepiti in maniere differenti in base alle caratteristiche caratteriali del consumatore e dell'ambiente in cui si trova il prodotto (online o in un negozio fisico) (Holbrook & Hirschman, 1982), rendendo l'acquirente altamente suscettibile all'influenza di marketer e degli opinion leader (Hsin-Chen Lin, 2018).

Sulla base della distinzione tra valore utilitaristico ed edonico, possiamo capire perché alcuni tipi di funzioni di *opinion leadership*, come la funzione di "*appeal leadership*" o "*knowledge leadership*", possano influenzare la percezione dei consumatori del valore utilitaristico ed edonico di un particolare prodotto o servizio. Questa spiegazione si basa su processi concomitanti di miglioramento del valore che includono: in primo luogo l'aumento dell'attaccamento personale al prodotto per promuoverne il valore edonico e in seconda istanza fornire informazioni funzionali sul prodotto per promuoverne il valore utilitaristico. Gli opinion leader online possono quindi favorire l'attaccamento personale dei consumatori ad un prodotto al fine di aumentarne il valore edonico grazie sia alle connessioni dei consumatori con l'opinion leader sia alla connessione (apparente) di quest'ultimo al prodotto.

Gli influencer portano con la loro base di follower un certo prestigio sociale che può favorire l'identificazione dei consumatori con l'influencer e rendendo così il suo messaggio più accattivante dal punto di vista personale (Jin & Phua, 2014). Questo perché quando le celebrità o altre figure popolari approvano un prodotto o servizio online, attribuiscono il loro status sociale e il loro marchio personale a quel prodotto o servizio (Thomson, 2006). Gli opinion leader o influencer, in linea forniscono anche importanti informazioni funzionali per promuovere il valore utilitaristico dei prodotti attraverso l'ampiezza, la tempestività e il dettaglio delle informazioni specialistiche (Hsin-Chen Lin, 2018). Le informazioni fornite da altri sono una fonte dominante di notizie pre-acquisto utilizzate dai clienti (Smith, Menon, & Sivakumar, H.-C. Lin et al. 2005). Spesso le informazioni fornite dagli opinion leader non sono percepite dai consumatori come mosse da interessi puramente commerciali (Bao & Chang, 2014). Pertanto, le loro opinioni sono considerate più credibili e influenti rispetto ad altre forme di promozione sponsorizzate dall'azienda. Inoltre, è probabile che gli influencer siano più interessati a conoscere il prodotto (Bloch, 1986), consentendo loro di condividere

le informazioni più recenti e importanti (Walsh, Gwinner e Swanson, 2004). Possono anche possedere conoscenze più specializzate su un determinato campo rispetto ad altri, il che può conferire loro una certa autorità agli occhi dei consumatori (Nair, Manchanda e Bhatia, 2010). Pertanto, la collaborazione con rispettati esperti del settore potrebbe aiutare le aziende a conquistare la fiducia dei consumatori nel messaggio dell'azienda (Hsu et al., 2013), ed inoltre unito ad un attaccamento dei follower verso l'influencer, in questo caso il micro influencer, l'azienda potrebbe avere un maggiore ritorno nella vendita di prodotti funzionali grazie all'aumento dell'attrattività del prodotto utilitaristico. Questo perché come affermato in precedenza il micro influencer “donerebbe” al prodotto il suo personal brand, creando un attaccamento emozionale dei consumatori verso il prodotto riflettendo quello che hanno nei suoi confronti.

Sebbene l'efficacia pubblicitaria dell'approvazione del prodotto su influencer e celebrità sia innegabilmente efficace, ci sono ancora alcune linee guida da scoprire su come le aziende possono collaborare efficacemente con loro (Lin, Bruning e Swarna, 2018). Non si può semplicemente sostenere un prodotto su una celebrità o un influencer e aspettarsi di avere un risultato positivo. Ecco perché per avere un risultato pubblicitario positivo, il tipo di prodotto deve corrispondere al tipo di celebrità o influencer.

Lin, Bruning e Swarna (2018) nel loro studio “Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services” sostengono che gli esperti di marketing dovrebbero considerare di lavorare con leader di opinioni online, o influencer, che hanno queste sette caratteristiche:

1. Elevata attrattiva sociale;
2. Un riflesso dei membri o degli ideali del mercato di riferimento;
3. Un certo grado di esperienza o competenza relativa al prodotto;
4. Un modello consolidato di attività sui social media;
5. Un seguito online consolidato e, si spera, in crescita;
6. Un allineamento dimostrato con il mercato specifico che desiderano raggiungere; e
7. Un costo o un compenso di collaborazione congruente con ciò che l'azienda ha da offrire.

Gli esperti di marketing dovrebbero anche considerare i vantaggi e la fattibilità della collaborazione con più opinion leader.

Hanno anche stilato un modello composto da 5 stage per utilizzare gli influencer per promuovere i valori edonici e utilitaristici dei prodotti:

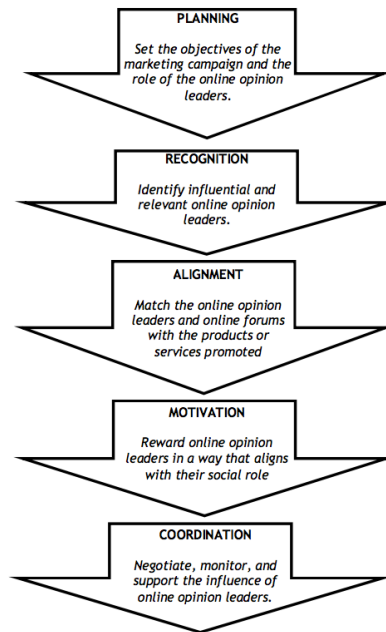


Figura 9: strategia a 5 step, fonte: paper “Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services”

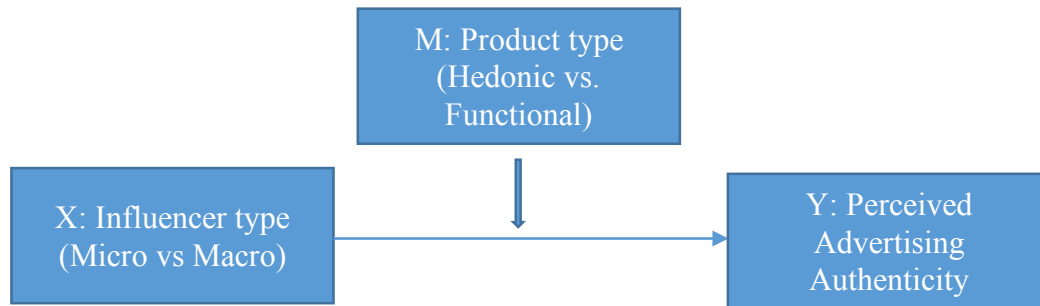
Kamins (1990) invece ha dimostrato che per i prodotti che non erano abbastanza attraenti, noti come prodotti utilitaristici, l'uso di un *endorser* per promuovere tali prodotti non ha avuto un impatto diretto sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti del prodotto. I prodotti edonici, d'altra parte, vengono valutati in base alla loro attrattività (Hirschman e Holbrook, 1982; Dhar e Wertenbroch, 2000). Gli *endorser* come celebrità e influencer risultando attraenti e simpatici, vengono utilizzati dagli inserzionisti, per le loro strategie di marketing, sperando che le persone colleghino le emozioni positive provocate *dall'endorser* al prodotto (Kamins 1990; De Veirman et al., 2017). Questa congruenza influenza positivamente la percezione, l'atteggiamento, l'intenzione di acquisto e la credibilità dei consumatori nei confronti dell'annuncio (Hsu e McDonald, 2002) ma la formula vincente sta nel fatto di riuscire a scegliere l'influencer più in linea col proprio brand e prodotto. Se il prodotto che gli influencer e le celebrità stanno sostenendo è anche percepito come attraente, i consumatori tendono ad essere più ricettivi nei confronti della pubblicità (Baker e Churchill, 1977). Ciò significa che, poiché un influencer o una celebrità attrae la mente del consumatore, così come un prodotto edonico, l'effetto pubblicitario è maggiore, poiché c'è corrispondenza tra il prodotto e *l'endorser*.

Seguendo il ragionamento sopra esposto, si presentano le seguenti ipotesi:

H2: Il tipo di prodotto (edonico vs funzionale) modera l'effetto dell'autenticità percepita dai consumatori dei micro influencer.

H2A: i micro influencer hanno un impatto maggiore sulla vendita di prodotti funzionali

H2B: i macro influencer hanno un impatto maggiore sulla vendita di prodotti edonici



Il modello proposto si identifica dunque la variabile indipendente e dicotomica X, che rappresenta il rapporto tra micro e macro influencer. La variabile dipendente Y invece riguarda la percezione di autenticità percepita dai follower, il rapporto tra queste due variabili viene moderato dalla variabile M che rappresenta il dualismo tra prodotto edonico e funzionale.

2.4 Contributo della ricerca alla letteratura esistente

Dopo un'accurata analisi della letteratura scientifica esistente riguardo l'influencer marketing e l'importanza dell'autenticità, questo elaborato si pone come obiettivo quello di dimostrare quando la figura dei micro influencer sia quella più efficace per le strategie di marketing volte ad aumentare la *brand trust* e di conseguenza ad avere effetti positivi sul *conversion rate* per la vendita di prodotti edonici e funzionali in base alla percezione di autenticità che stimolano nel consumatore.

I micro influencer infatti incarnano alla perfezione tutte le variabili proposte dalle ricerche precedenti, in quanto sono una delle figure più interattive nel panorama dei social media, si preoccupano di interagire costantemente con i loro follower, facendoli sentire preziosi ed importanti.

Queste sensazioni scatenano quindi un grande attaccamento emotivo verso il micro influencer, il quale rappresenta sempre di più una persona di cui fidarsi, ed una persona che si ha voglia di "frequentare" quotidianamente in maniera virtuale per ricevere buoni consigli o semplicemente per provare leggerezza guardando i suoi contenuti.

Un sentimento comune riscontrato nella community dell'account *The Burger Girl*⁴, ma anche nella community dell'account *Ricette_Ghisa*, soprattutto in questo periodo di pandemia è la necessità di distrarsi dalla realtà e rifugiarsi nella realtà virtuale dei social media, in cui i follower cercano persone autentiche in cui identificarsi e da cui si sentono capiti.

A dimostrazione delle teorie riportate precedentemente, nelle figure sottostanti si possono osservare dei commenti di alcuni follower a cui era stato chiesto quale fosse la cosa che più apprezzassero del profilo *The Burger Girl*.

⁴ Il blog in questione appartiene all'autore di questo elaborato

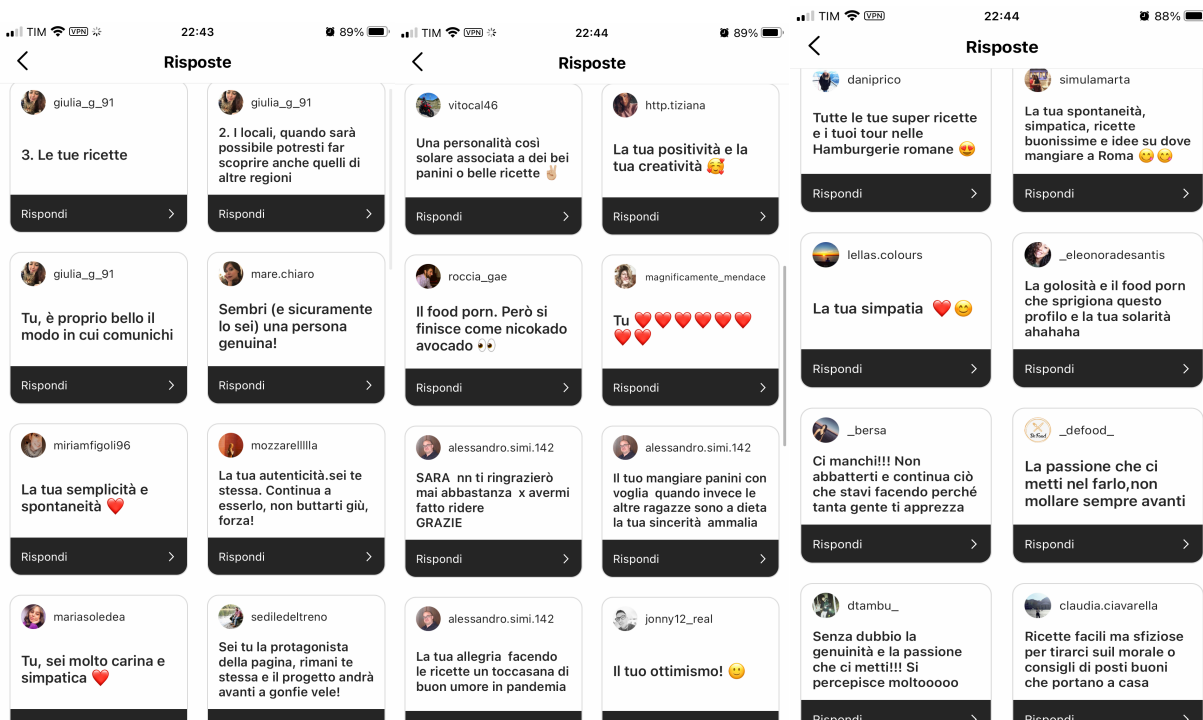


Figura 10: commenti di alcuni follower, fonte account The Burger Girl

Questo elaborato vuole incrementare la letteratura scarna riguardante l'argomento e vuole aiutare i manager a capire quale sia il miglior modo attraverso cui i follower possano percepire l'autenticità di un *micro influencer* e come quest'ultimo influisca sulla promozione di un prodotto edonico o funzionale tramite una strategia *cost-effective*.

Il seguente elaborato vuole quindi capire *quando un micro influencer viene percepito in maniera più autentica dai consumatori, se nella promozione di un prodotto edonico o funzionale*, per permettere ai manager ed ai marketer di capire come implementare le loro campagne di marketing per la promozione di queste tipologie di prodotti.

3. ANALISI STATISTICA DELL'AUTENTICITA'

La presente ricerca ha come obiettivo quello di capire quale relazione vi sia tra la percezione di autenticità dei micro e macro influencer con la moderazione di due fattori ovvero due tipologie di prodotto: *hedonic* e *functional*. La variabile indipendente studiata quindi, risulta essere i micro vs macro influencer, in quanto la variabile dipendente è dicotomica. Mentre la variabile indipendente è la percezione di autenticità.

3.1 Design

Lo studio prevede un design tra 2 soggetti (macro-influencer vs. micro-influencer) per 2 (tipologie di prodotto: edonico vs. utilitaristico), risultando in un totale di 4 condizioni. Gli stimoli consistevano nello stesso tipo di testimonial, che impersonava prima il micro e poi il macro influencer, che promuovono un prodotto funzionale o edonico di bellezza. I prodotti di moda e bellezza scelti sono stati scelti dall'autrice (Verger, 2020) in base ad un'indagine fatta sui motori di ricerca in cui ha esaminato diverse definizioni dei prodotti, includendo anche la sua conoscenza personale. La sua ricerca ha anche mostrato che i testimonial più popolari nei social media sono influencer donne che approvano prodotti di moda e di bellezza. Il sito web Mediakix (2017) ha spiegato che i beauty influencer siano una delle prime sei categorie nel mondo degli influencer. In un recente studio condotto da Gannon e Prothero (2018) è stato anche menzionato che l'industria della bellezza e della moda è un mercato in crescita nei social media (Pixability, 2015). Pertanto, dato che le ricerche hanno mostrato che l'industria della moda e della bellezza sono una delle categorie maggiormente grandi ed efficienti quando si tratta di influencer e testimonial sui social media creare un sondaggio con degli scenari ispirati a queste categorie risulta in linea con il presente elaborato. L'endorser ed è stato creato in maniera fittizia per non influenzare il giudizio dei rispondenti sulla base delle loro simpatie o antipatie verso un *endorser* molto conosciuto, in modo da valutare la percezione di autenticità in maniera neutrale. La differenza tra macro e micro però era presente in alcuni dettagli oltre che nella descrizione del post. Nel caso dello stimolo del micro influencer, nella descrizione dell'immagine veniva indicato il nome dell'influencer e il numero di follower, in questo caso 20.000. Mentre per il macro influencer, venivano segnalati 1 Milione di follower, in questo caso nel post si poteva notare che il profilo era verificato da Instagram con la classica spunta blu, e sotto al nome dell'influencer era presente la scritta "Partnership con Dior" il brand utilizzato per il prodotto edonico mentre per il post funzionale cambiavano il nome del brand e il prodotto. C'erano due livelli di prodotto, edonico o utilitaristico, e ad ogni promotore era assegnato un prodotto di ogni tipo. Pertanto, c'era uno stimolo micro influencer con prodotto edonico, stimolo per micro influencer con prodotto funzionale, stimolo macro-influencer con prodotto edonico, e per macro influencer con prodotto funzionale.

3.2 Pretest

Non è stato condotto un pre-test per valutare se le due manipolazioni rappresentassero una differenza sufficiente tra i tipi di influencer e la tipologia di prodotto, in quanto i prodotti utilizzati nello stimolo erano già stati testati precedentemente nello studio di Mónica Barrasa Verger, "The effects of celebrities, macro-influencers and micro-influencers product endorsement on advertising effectiveness and credibility". Nello studio per determinare i prodotti che le celebrità e gli influencer avrebbero approvato, sono stati selezionati sei prodotti edonici e sei funzionali per un pre-test. 15

partecipanti sono stati selezionati per partecipare al pre-test attraverso un sondaggio Qualtrics. I partecipanti sono stati esposti a un totale di 12 immagini, di cui hanno dovuto valutare individualmente 6 prodotti edonici e 6 prodotti utilitaristici. I prodotti sono stati selezionati in base alla ricerca su Google e alla conoscenza personale dell'autrice. Per valutare il test preliminare della selezione del tipo di prodotto è stata utilizzata la scala edonico / utilitaristica di Voss, Spangenberg e Grohmann (2003). Le misurazioni per i prodotti edonistici e utilitaristici consistevano entrambi di 12 elementi. Per il pre-test sono stati selezionati 6 item, 3 che misurano il valore edonico e 3 che misurano il valore funzionale, su una scala a 7 punti. Per identificare il valore edonico, gli item consistevano in: noioso-eccitante, spiacevole-piacevole e piacevole- non piacevole. Per il valore funzionale o utilitaristico, i valori erano: utile-inutile, pratico-non pratico e funzionale-non funzionale. Infine, dopo aver creato il pre-test e aver rivisto i risultati, è stata completata la selezione finale dei prodotti per l'esperimento. L'autrice ha eseguito diversi t-test per ciascun prodotto per valutare i punteggi individuali nelle scale edonica e utilitaristica. I punteggi totali di ciascun prodotto possono essere trovati di seguito nella Tabella 1.

Table 1.
Means and Standard Deviations for Hedonic and Utilitarian Products

Products	Hedonic scores		Utilitarian scores	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Hedonic				
Lipstick	5.64	1.27	4.53	1.47
Hand bag	5.21	1.12	4.73	1.73
Heels	5.26	1.65	3.43	2.04
Designer sneakers	5.26	1.55	5.00	1.85
Fancy coat	6.10	.84	5.06	1.27
Make up foundation	6.31	.76	5.54	1.44
Utilitarian				
Lip balm	4.05	1.15	6.07	1.12
Rain coat	3.15	1.86	5.82	1.48
Backpack	3.44	1.65	6.41	.69
Loafers	3.36	1.37	5.33	1.05
Hydrating cream	4.44	1.62	5.77	1.33
Sneakers	3.54	1.55	5.79	1.04

Note: Scores in bold means they were significant

Figura 11: misure e deviazioni standard per pretest prodotti edonici vs funzionali fonte Mónica Barrasa Verger, "The effects of celebrities, macro-influencers and micro-influencers product endorsement on advertising effectiveness and credibility".

3.3 Partecipanti e procedura

L'approccio adottato per il metodo di campionamento è stato il campionamento di convenienza. I partecipanti hanno partecipato volontariamente al questionario, e non sono stati posti requisiti, in quanto il questionario è stato somministrato principalmente su Instagram, quindi tutti i rispondenti

rispondevano già a questa condizione. I partecipanti hanno preso parte all'esperimento tramite un sondaggio creato su Qualtrics e distribuito tramite un link su vari canali di social media, in particolare Instagram come affermato precedentemente. Il sondaggio è stato somministrato alla community di due pagine, The Burger Girl e Ricette_Ghisa. In totale, 1004 rispondenti hanno partecipato all'esperimento e 516 hanno completato il sondaggio. Dei 516 partecipanti, 25 partecipanti hanno dovuto essere rimossi poiché non hanno risposto correttamente ai controlli di attenzione. Pertanto, il numero totale di partecipanti era 491 di età compresa tra 18 e 70 anni, sono stati assegnati a diverse generazioni ed è emerso che 209 persone facevano parte della generazione Z, 220 della generazione Y, 46 della generazione X e 16 considerati baby boomers. Sul totale dei partecipanti, il 15% erano uomini (77) e l'85% erano donne (414). Di cui 205 persone hanno conseguito un diploma, e 286 laureati. Inoltre, 113 partecipanti sono stati esposti al post di micro influencer con prodotto edonico, 119 sono stati esposti al post di macro-influencer con prodotto edonico, 118 sono stati esposti al post di micro-influencer con prodotto funzionale e 141 sono stati esposti allo stimolo del macro influencer con il prodotto funzionale. In primo luogo, i partecipanti sono stati brevemente introdotti allo scopo generale dello studio, oltre a rassicurarli sulla riservatezza dei loro dati e delle loro risposte. Dopodiché i rispondenti venivano invitati ad osservare e leggere con attenzione l'immagine che gli sarebbe stata mostrata. L'immagine mostrata veniva scelta in maniera randomizzata dal sistema Qualtrics, e faceva in modo che ad ogni partecipante apparisse uno dei quattro scenari citati in precedenza. L'immagine poteva essere osservata per tutto il tempo necessario ed in seguito si poteva procedere per rispondere alle domande cliccando sul tasto "ho capito". Per prima cosa è stata presentata una breve descrizione, che indicasse il nome dell'influencer e il numero di follower. Ai partecipanti è stato chiesto di immaginare di trovare nella loro home di Instagram il post che veniva mostrato come stimolo. Successivamente, è stato mostrato loro un post fittizio su Instagram dell'endorser che promuoveva un prodotto utilitaristico o edonico. Il post consisteva in un'immagine fittizia, un numero fittizio di Mi piace, una descrizione fittizia del post, e un numero fittizio di commenti. Vedere la figura sottostante per un esempio.

“Immagina di scorrere i post della tua home di Instagram e vedere questo post di Giulia Smacchia, influencer seguita da 20 Mila follower”:



Ho capito

Di conseguenza, dopo essere stati esposti agli stimoli, è stato chiesto ai partecipanti di rispondere a una serie di domande che misurano l'efficacia pubblicitaria del post e l'autenticità del promotore.

Attitude Rispondi alle seguenti affermazioni valutando i tuoi sentimenti nei confronti dell'immagine che hai appena visto:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Cattivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Buono
Poco attraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraente
Sgradevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gradevole
Non favorevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorevole
Non piacevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Piacevole

interattività Indica il tuo grado di accordo o disaccordo con queste affermazioni

	Fortemente in disaccordo (16)	Più o meno in disaccordo (17)	Né in accordo né in disaccordo (18)	Più o meno d'accordo (19)	Fortemente d'accordo (20)
Interagire con questo influencer è come avere una vera conversazione (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percepisco la sensibilità dell'influencer alle mie richieste di informazioni (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo influencer mi risponde velocemente ed in maniera efficace (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo influencer mi permette di comunicare direttamente con lui (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo influencer mi risponderà se gli invio un messaggio (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

autenticità indica il tuo grado di accordo o disaccordo con queste affermazioni

	Fortemente in disaccordo (11)	Più o meno in disaccordo (12)	Né in accordo né in disaccordo (13)	Più o meno d'accordo (14)	Fortemente d'accordo (15)
Questo influencer ha molta passione per ciò di cui si occupa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo influencer vuole fare del suo meglio per fornire sempre dei contenuti di qualità (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo influencer è molto devoto al suo lavoro su Instagram (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando scambio messaggi con questo influencer mi sembra di parlare con un amico/a (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trustworthiness Si prega di valutare su una scala da 1 a 5 il proprio atteggiamento nei confronti dell'influencer che sponsorizzava il prodotto

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Poco credibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Credibile
Disonesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onesto
Inaffidabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Affidabile
Non sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sincero
Non attendibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attendibile

fiducia indica il tuo grado di accordo o disaccordo con queste affermazioni

	Fortemente in disaccordo (1)	Più o meno in disaccordo (2)	Né in accordo né in disaccordo (3)	Più o meno d'accordo (4)	Fortemente d'accordo (5)
Mi fido dei consigli di questo influencer (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raccomenderei ai miei amici di seguire questo influencer (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I suoi consigli mi fanno sentire sicuro del prodotto o servizio al momento dell'acquisto (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono emotivamente legato a questo influencer (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Expertise Si prega di valutare su una scala da 1 a 5 il proprio atteggiamento nei confronti del rapporto tra l'influencer e il prodotto

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Inesperto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Esperto
Incapace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Capace
Non conosceva bene il prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conosceva bene il prodotto
Non qualificato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualificato

Purchase intention indica il tuo grado di accordo o disaccordo con questa affermazione

	Fortemente in disaccordo (4)	Più o meno in disaccordo (5)	Né in accordo né in disaccordo (6)	Più o meno d'accordo (7)	Fortemente d'accordo (8)
La probabilità per cui sarei disposto ad acquistare questo prodotto è alta (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prima della fine del sondaggio è stato condotto un controllo dell'attenzione per garantire che gli intervistati ricordassero il prodotto, e gli è stato chiesto di indicare ciò che avevano visto. L'esperimento si è poi concluso con domande sui dati demografici ed una nota di ringraziamento per tutte le persone che hanno preso parte al questionario.

3.4 Misure

Al fine di valutare le risposte dei partecipanti, le scale utilizzate per lo studio attuale si basano su studi precedenti. Per quanto riguarda lo studio sull'autenticità percepita, è stata utilizzata la scala degli autori Sunghee Jun e Jisu Yi (2019) i quali hanno modificato gli item della scala prendendo spunto da diverse fonti. Tre articoli sull'autenticità dell'influencer sono stati adattati da Moulard et al. (2016), che ha misurato l'autenticità del marchio concentrandosi sul fatto che i brand manager abbiano una motivazione intrinseca, nonché passione e devozione nell'offrire prodotti. L'attaccamento emotivo è stato misurato rivedendo tre elementi di Kowalczyk e Pounders (2016). Tre articoli sulla fiducia del marchio sono stati adattati da Moulard et al. (2016). La fedeltà è costituita da componenti comportamentali e attitudinali (Dick e Basu, 1994). La definizione di fedeltà alla marca di Oliver (1997) si è concentrata sul comportamento in cui i consumatori intendono continuamente acquistare marchi specifici. Come affermato precedentemente nonostante le scale siano state utilizzate anche da studi precedenti, è raccomandabile comunque verificare la loro affidabilità. Il metodo più usato per testare l'affidabilità di è Cronbach's alpha. Pertanto, anche in questo elaborato verrà utilizzato questo metodo. All'interno dello studio il Cronbach risulta essere di 0.859; per la seconda scala invece ha un valore pari a 0.906. Per essere accettato un valore Alpha deve essere >0,6 e questo è fondamentale per confermare l'affidabilità, il che significa che le scale utilizzate in questo elaborato possono essere considerate affidabili.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	4

Di seguito la scala con le domande utilizzate nello studio e la loro significatività.

Table 1 Measurement items

Construct	Items	SW
Influencer interactivity	Interacting with this influencer was like having a real conversation	0.785
	I perceive this influencer to be sensitive to my needs for information	0.784
	This influencer would respond to me quickly and efficiently	0.920
	This influencer allows me to communicate directly with her or him	0.855
	This influencer will talk back to me if I post a message	0.914
Influencer authenticity	This influencer has a true passion for his or her field	0.830
	This influencer wants to do his or her best at providing his/her content	0.859
	This influencer is devoted to what s/he does on Instagram	0.652
Emotional attachment	I am emotionally connected with this influencer	0.904
	This influencer says something true and deep about who I am as a person	0.881
	If this influencer was to no longer be in the spotlight, I would feel anxiety	0.627
Brand trust	I trust this influencer	0.951
	I could rely on this influencer	0.882
	This influencer is an honest person	0.897
Loyalty	I would continue following his/her account	0.707
	I will keep on following his or her account as long as s/he provides me with satisfying content	0.873
	I would love to recommend this influencer to my friends	0.896

Note: Values in the last column are standardized weights from CFA analysis

Table 2 Reliabilities (α and CR), AVE and correlations

Construct	Mean	SD	α	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Interactivity	3.665	1.61	0.93	0.912	0.542	0.736*				
(2) Authenticity	6.102	0.999	0.82	0.801	0.576	0.413	0.759*			
(3) Attachment	2.768	1.451	0.84	0.781	0.549	0.398	0.363	0.741*		
(4) Brand trust	5.206	1.447	0.93	0.857	0.666	0.489	0.750	0.580	0.816*	
(5) Loyalty	5.359	1.424	0.84	0.842	0.641	0.412	0.607	0.696	0.795	0.801*

Notes: α = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted; *values in the diagonal components show the square root of average variances extracted (AVE); Values in the under diagonal components show the correlations between two constructs; all the correlations are significant at the 0.01 level

In secondo luogo è stata utilizzata la scala di Ohanian (1990) per misurare la credibilità della fonte percepita. Questa scala misura l'affidabilità con quattro elementi sematici differenziali a 7 punti (ancorati a "Affidabile / inaffidabile", "Disonesto / Onesto", "Sincero / Insincero" e "Affidabile / Inaffidabile") e misura la competenza con quattro elementi differenziali sematici (ancorati a "Non un esperto / Esperto", "Esperto / Inesperto", "Esperto / Inconoscibile" e "Non qualificato / Qualificato").

Per valutare l'efficacia della pubblicità sono state utilizzate due sottoscale, una per l'atteggiamento nei confronti della pubblicità e l'altra per l'intenzione di acquisto. Per valutare l'efficacia complessiva della pubblicità, le due sottoscale sono state combinate in una. La scala per misurare l'atteggiamento nei confronti della pubblicità era basata sulla precedente scala "Atteggiamento verso il marchio" utilizzata da Spears e Singh (2014). La misurazione è composta da cinque elementi su una scala a 7 punti: sgradevole-attraente, cattivo-buono, sgradevole-piacevole, sfavorevole-favorevole e sgradevole-simpatico. L'intenzione di acquisto sarà misurata in base alla stessa domanda creata da Schouten et al., (N.d.), "con quale probabilità sei disposto ad acquistare questo prodotto?"

Table 2
Measurements Overview

	Cronbach's Alpha
Advertising effectiveness	.93
Attitude towards the advertisement	
Please fill in the following statements on a scale 1 to 7 about your feelings towards the post you have just seen	
<ul style="list-style-type: none"> - Unappealing-Appealing - Bad-Good - Unpleasant-Pleasant - Unfavorable-Favorable - Unlikeable-Likeable 	
Purchase intention	
How likely are you willing to purchase this product?	
Credibility	.94
Trustworthiness	
Please rate on a scale 1 to 7 about your feelings towards (name of endorser) promoting the product that you have just seen	
<ul style="list-style-type: none"> - Undependable-Dependable - Dishonest-Honest - Unreliable-Reliable - Insincere-Sincere - Untrustworthy-Trustworthy - 	
Expertise	
Please rate on a scale 1 to 7 about your attitude towards (name of endorser) relation to the product	
<ul style="list-style-type: none"> - Non-expert-Expert - Inexperienced-Experienced - Not knowledgeable-Knowledgeable - Unqualified-Qualified - Unskilled-Skilled 	

Figura 12: scala di Ohanian (1990) per misurare la credibilità della fonte percepita fonte Mónica Barrasa Verger, "The effects of celebrities, macro-influencers and micro-influencers product endorsement on advertising effectiveness and credibility".

3.4 Risultati:

Per testare le ipotesi ed esaminare i risultati dei dati raccolti dal sondaggio sono stati condotti dei test di regressione e ANOVA.

La prima ipotesi affermava che i micro-influencer (vs. macro-influencer) saranno percepiti come più autentici da parte dei consumatori quando esposti ad un post. In questo caso considerando la variabile dipendente come l'autenticità, si può osservare che i risultati dei test della regressione iniziale non hanno confermato l'ipotesi, infatti dall'immagine seguente il modello risulta essere significativo

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,911	6	45,485	139,478	.000 ^b
	Residual	157,837	484	0,326		
	Total	430,748	490			

a. Dependent Variable: Autenticità
b. Predictors: (Constant), Product Funcional, Trustworthiness, Attitude, Interattività, Expertise, Fiducia

(quando p-value<0.05 è significativo) ma non le variabili, e il fatto di essere micro o macro influencer

non mostra alcun effetto significativo sulla variabile dipendente autenticità in quanto il p value della variabile macro e micro influencer risulta essere pari a $p=0,081$.

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,595	,110		5,419	,000					
	Attitude	,065	,035	,066	1,889	,060	,490	,086	,052	,623	1,604
	Interattività	,234	,040	,224	5,828	,000	,648	,256	,160	,508	1,969
	Trustworthiness	,147	,042	,155	3,533	,000	,659	,159	,097	,390	2,564
	Fiducia	,361	,040	,390	8,912	,000	,743	,375	,245	,394	2,537
	Expertise	,103	,037	,111	2,813	,005	,592	,127	,077	,481	2,078
	Macro Influencer	,091	,052	,048	1,749	,081	,000	,079	,048	,984	1,017

a. Dependent Variable: Autenticità

Anche "attitude" è insignificante, poiché $p=0,60$ si può affermare dunque che i rispondenti non hanno avuto particolari reazioni per il post. Mentre tutte le altre variabili sono risultate essere significative nei confronti dell'autenticità, quindi fiducia, esperienza ed interattività degli influencer aumentano la percezione di autenticità.

Anche nel caso del prodotto edonico e funzionale non influiscono in alcun modo sulla variabile autenticità come mostra l'immagine seguente in quanto $p=0,436$. Non c'è quindi un effetto moderatore della tipologia di prodotto sull'autenticità percepita dai consumatori, questo non conferma quindi l'ipotesi H2 in cui si afferma che il tipo di prodotto (edonico vs funzionale) modera l'effetto dell'autenticità percepita dai consumatori dei micro influencer.

Facendo una regressione in cui vengono divisi i gruppi in base alla categoria degli stimoli presenti nel questionario, si può evincere come la fiducia sia una caratteristica chiave per tutti gli scenari e che questa sia fondamentale per avere un impatto positivo sull'autenticità. Inoltre questo grafico confermerebbe quanto affermato nelle ipotesi H2a e H2b ovvero: i micro influencer hanno un impatto maggiore sulla vendita di prodotti funzionali e nella seconda ipotesi i macro influencer hanno un impatto maggiore sulla vendita di prodotti edonici.

Coefficients ^a												
Group		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
Micro influencer product hedonic	(Constant)	1,011	0,270		3,743	0,000						
	Attitude	0,055	0,084	0,052	0,653	0,515	0,426	0,063	0,041	0,617	1,621	
	Interattività	0,155	0,099	0,141	1,563	0,121	0,609	0,149	0,098	0,480	2,083	
	Trustworthiness	0,113	0,094	0,109	1,208	0,230	0,543	0,116	0,076	0,482	2,075	
	Fiducia	0,569	0,102	0,608	5,564	0,000	0,746	0,474	0,348	0,327	3,055	
	Expertise	-0,085	0,092	-0,086	-0,921	0,359	0,457	-0,089	-0,058	0,453	2,209	
Micro influencer product funcional	(Constant)	0,602	0,190		3,164	0,002						
	Attitude	-0,059	0,068	-0,056	-0,866	0,388	0,495	-0,081	-0,043	0,576	1,736	
	Interattività	0,205	0,074	0,201	2,784	0,006	0,694	0,253	0,137	0,464	2,156	
	Trustworthiness	0,110	0,089	0,109	1,228	0,222	0,725	0,115	0,060	0,305	3,276	
	Fiducia	0,350	0,074	0,383	4,751	0,000	0,785	0,408	0,234	0,373	2,680	
	Expertise	0,306	0,082	0,318	3,745	0,000	0,738	0,332	0,184	0,335	2,987	
Macro influencer product hedonic	(Constant)	0,594	0,208		2,848	0,005						
	Attitude	0,179	0,070	0,195	2,563	0,012	0,551	0,235	0,153	0,620	1,613	
	Interattività	0,215	0,081	0,208	2,651	0,009	0,588	0,243	0,159	0,585	1,709	
	Trustworthiness	0,154	0,082	0,169	1,873	0,064	0,645	0,174	0,112	0,441	2,269	
	Fiducia	0,257	0,079	0,281	3,252	0,002	0,671	0,294	0,195	0,478	2,690	
	Expertise	0,114	0,073	0,124	1,553	0,123	0,577	0,145	0,093	0,564	1,773	
Macro influencer product funcional	(Constant)	0,576	0,199		2,892	0,004						
	Attitude	0,076	0,061	0,076	1,232	0,220	0,489	0,105	0,061	0,638	1,567	
	Interattività	0,301	0,077	0,284	3,930	0,000	0,694	0,320	0,194	0,468	2,139	
	Trustworthiness	0,136	0,076	0,156	1,787	0,076	0,695	0,152	0,088	0,322	3,110	
	Fiducia	0,324	0,077	0,344	4,186	0,000	0,757	0,339	0,207	0,362	2,766	
	Expertise	0,103	0,062	0,118	1,657	0,100	0,575	0,141	0,082	0,484	2,066	

a. Dependent Variable: Autenticità

Nel caso di H2a, i micro influencer presentano un valore significativo per le variabili “attitude”, “interattività”, e “fiducia”. Quella più interessante risulta la variabile expertise, quindi il micro influencer è stato percepito come più esperto nel caso dei prodotti funzionali rispetto ai macro influencer che invece non hanno presentato alcun valore significativo nelle variabili. All’aumento della percezione di esperienza quindi corrisponde anche un aumento della variabile “autenticità”.

Un’ulteriore indagine è stata condotta per la variabile “purchase intention”, ed è emerso che per tutti gli influencer l’unica variabile significativa è la fiducia. Si afferma quindi che la fiducia risulta essere la variabile più importante per riuscire ad aumentare gli acquisti, e che questo valga per qualsiasi categoria di prodotto e di influencer.

Group		Coefficients												
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
Micro influencer product hedonic	(Constant)	-0,018	0,453			-0,039	0,969							
	Attitude	0,081	0,133	0,057	0,613	0,541	0,399	0,059	0,044	0,614	1,628			
	Interattività	-0,232	0,159	-0,155	-1,462	0,147	0,384	-0,141	-0,106	0,469	2,131			
	Trustworthiness	0,434	0,149	0,308	2,922	0,004	0,567	0,273	0,212	0,475	2,103			
	Fiducia	0,711	0,183	0,559	3,880	0,000	0,618	0,353	0,282	0,254	3,939			
	Expertise	-0,110	0,146	-0,081	-0,752	0,454	0,441	-0,073	-0,055	0,449	2,227			
	Autenticità	-0,005	0,153	-0,004	-0,036	0,972	0,472	-0,003	-0,003	0,418	2,390			
	(Constant)	-0,307	0,307			-1,000	0,319							
Micro influencer product functional	(Constant)	-0,307	0,307			-1,000	0,319							
	Attitude	0,091	0,106	0,070	0,862	0,391	0,491	0,081	0,053	0,572	1,748			
	Interattività	0,085	0,118	0,068	0,723	0,471	0,587	0,068	0,045	0,434	2,304			
	Trustworthiness	0,052	0,139	0,042	0,373	0,710	0,627	0,035	0,023	0,301	3,320			
	Fiducia	0,469	0,125	0,414	3,752	0,000	0,722	0,334	0,231	0,311	3,216			
	Expertise	0,189	0,134	0,159	1,413	0,160	0,634	0,132	0,087	0,298	3,358			
	Autenticità	0,139	0,146	0,112	0,954	0,342	0,668	0,090	0,059	0,273	3,658			
	(Constant)	-0,222	0,330			-0,671	0,503							
Macro influencer product hedonic	(Constant)	-0,222	0,330			-0,671	0,503							
	Attitude	0,132	0,110	0,114	1,204	0,231	0,424	0,114	0,087	0,585	1,708			
	Interattività	0,071	0,128	0,054	0,555	0,580	0,428	0,053	0,040	0,551	1,817			
	Trustworthiness	0,146	0,128	0,127	1,146	0,254	0,516	0,108	0,083	0,427	2,340			
	Fiducia	0,487	0,126	0,423	3,856	0,000	0,614	0,344	0,280	0,437	2,288			
	Expertise	0,050	0,113	0,043	0,440	0,661	0,441	0,042	0,032	0,552	1,811			
	Autenticità	0,002	0,145	0,001	0,012	0,990	0,487	0,001	0,001	0,402	2,490			
	(Constant)	-0,267	0,316			-0,845	0,400							
Macro influencer product functional	(Constant)	-0,267	0,316			-0,845	0,400							
	Attitude	0,153	0,095	0,115	1,603	0,111	0,475	0,137	0,091	0,631	1,584			
	Interattività	0,021	0,125	0,015	0,170	0,865	0,517	0,015	0,010	0,420	2,383			
	Trustworthiness	0,119	0,118	0,102	1,001	0,318	0,613	0,086	0,057	0,314	3,183			
	Fiducia	0,730	0,127	0,578	5,756	0,000	0,726	0,445	0,327	0,320	3,125			
	Expertise	0,148	0,096	0,127	1,538	0,126	0,549	0,132	0,087	0,474	2,108			
	Autenticità	-0,110	0,133	-0,082	-0,828	0,409	0,566	-0,071	-0,047	0,329	3,035			

Da questo studio emerge quindi che puntare sui micro influencer per la promozione di prodotti funzionali potrebbe essere quindi la strategia vincente per incrementarne le vendite, grazie alla percezione positiva che lasciano ai consumatori, i quali considerano queste figure come esperte e questo impatta sulla loro percezione di autenticità.

DISCUSSIONE:

Lo studio del presente elaborato afferma che vi sia una relazione, in grado di influenzare positivamente la percezione di autenticità dei consumatori, tra micro vs macro influencer e la categoria di prodotto sponsorizzata: edonica o funzionale. In particolare le ipotesi avanzate prevedono nel primo caso che il micro influencer venga percepito come più autentico rispetto al macro influencer, quando i consumatori sono esposti ad un post di sponsorizzazione su Instagram. Nella seconda ipotesi si afferma che la tipologia di prodotto, edonica vs funzionale, possa fungere da moderatore nella relazione precedentemente citata.

Dagli studi è emerso che non ci sono risultati che confermino e supportino i concetti precedentemente affermati. Per quanto riguarda la prima ipotesi, dagli studi effettuati si evince che non vi è una differenza tra micro vs macro influencer, quindi i consumatori non hanno percezione maggiore di autenticità nei confronti del micro influencer. Questo potrebbe essere stato causato dal fatto che lo stimolo era pressoché identico per entrambi gli influencer. Forse uno stimolo diverso, ad esempio un video, avrebbe fatto percepire di più la differenza tra le due figure. I dati hanno mostrato però come la fiducia fosse il fattore fondamentale con un'influenza positiva sia sull'autenticità che sulla *purchase intention*.

Anche per lo studio della seconda ipotesi si afferma che il modello risulta essere corretto e significativo, ma non c'è alcun effetto di moderazione per la categoria di prodotto. Svolgendo delle regressioni multiple per ciascun gruppo di influencer e prodotto, ci sono stati dei risvolti interessanti. I dati hanno confermato le ipotesi H2A e H2B, ovvero è stato verificato che i micro influencer sono stati percepiti come più esperti, interattivi e come figure che ispiravano più fiducia nella sponsorizzazione di un prodotto funzionale. Probabilmente il pubblico ha percepito il micro influencer come una figura non interessata solamente alla ricompensa data dal brand, ma come una persona che utilizza quel prodotto perché fa veramente parte della sua vita quotidiana.

L'ipotesi H2B afferma che i macro influencer risultano più influenti per la sponsorizzazione dei prodotti edonici. I dati confermano l'ipotesi e quanto citato nella letteratura, quindi il pubblico può aver percepito il macro influencer come la figura che è più in grado di lanciare tendenze forse anche perché si è più abituati a vedere i macro influencer nella sponsorizzazione di prodotti edonici, che quindi soddisfano un desiderio piuttosto che un bisogno.

CONCLUSIONI E RICERCHE FUTURE

Alla luce delle analisi appena condotte, si può concludere che nella sponsorizzazione di prodotti beauty, o make-up, la tipologia di prodotto (i.e., funzionale o edonico) non sembra avere un effetto moderatore tra la categoria di influencer e l'autenticità percepita dai consumatori. Allo stesso modo, la presenza di un micro o un macro influencer non ha influito in maniera rilevante sull'autenticità percepita.

Ciononostante, le analisi suggeriscono un risultato interessante relativamente alle percezioni dei consumatori esposti al post del micro influencer che sponsorizzava un prodotto funzionale, rispetto agli altri scenari analizzati. I rispondenti, infatti, hanno riportato di percepire un elevato livello di *expertise* del micro influencer relativamente al prodotto funzionale e, allo stesso modo, un risultato significativo l'hanno avuto le variabili "interattività" e "fiducia", Secondo le opinioni dei rispondenti,

dunque, il micro influencer è una persona di cui fidarsi, esperta, ed anche in grado di fornire supporto tempestivo se necessario, come indica la variabile di interattività.

Gli esperti di marketing e le aziende potrebbero sfruttare questa scoperta per potenziare le campagne pubblicitarie che hanno come obiettivo quello di far conoscere il più possibile i prodotti funzionali, così da incrementarne le vendite.

Ciononostante, la ricerca non è esente da limitazioni che lasciano spazio a molteplici spunti di ricerche future. In primo luogo, l'utilizzo di un *convenience sample*, potrebbe aver influenzato i risultati ottenuti, la ricerca potrebbe essere replicata su un campione più ampio di rispondenti, oltre che in diversi Paesi, poiché lo studio è stato svolto solo sul territorio italiano senza tener conto di possibili differenze culturali che potrebbero fornire maggiori informazioni su questi effetti.

In aggiunta, lo studio è stato condotto selezionando una specifica tipologia di prodotti (i.e., make-up funzionale e edonico) e sarebbe interessante condurre la stessa analisi considerando altre categorie merceologiche.

Si potrebbe anche indagare se l'autenticità possa fungere da moderatore, rispetto alla tipologia di prodotto, utilizzando stimoli diversi ad esempio con un video a differenza di un post. Inoltre, il questionario è stato distribuito online e potrebbe risultare interessante anche condurre ricerche qualitative, ad esempio interviste dirette o focus group al fine di esplorare eventuali nuove variabili da tenere in considerazione, nonché individuare differenze nelle percezioni e nei sentimenti dei consumatori.

Infine, un ultimo suggerimento per le future ricerche potrebbe essere di indagare su come potenziare le campagne di marketing con micro influencer che sponsorizzano prodotti funzionali, e se questo vale anche per gli altri tipi di social media oltre Instagram.

Bibliografia e Sitografia

(s.d.). Tratto da Glossario Marketing: <https://www.glossariomarketing.it/significato/opinion-leader/>

Auty, S. &. (2004). *Exploring children's choice: The reminder effect of product placement*. Psychol. Mark. 21(9), .

Alice Audrezeta, G. d. (2018, 11 10). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.

Aydinli, A. B. (2014). *Price promotion for emotional impact*. Journal of Marketing.

Babin, L. A. (1996). *Viewers' recognition of brands placed within a film*. Int. J. Advert. 15(2).

- Baker, M. J. (1977). *The impact of physically attractive models on advertising evaluations*. Journal of Marketing Research, 14 (4).
- Bao, T. &. (2014). *Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications*. Decision Support Systems.
- Berger, J. a. (2007). *Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains*. Journal of Consumer Research 34 (2).
- Bhargave, R. C. (2015). *Two-stage decisions increase preference for hedonic options*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Boerman, S. C. (2017). *“This post is sponsored”*: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. J. Interact. Mark. 38.
- Boerman, S. C. (2020). *“Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of Para-social relationship,”*. Frontiers in Psychology, 10.
- Boerman, S. C. (2020). *“The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers,”*. Computers in Human Behavior.
- Bond, S. D. (2009). *Consumer judgment from a dual-systems perspective: Recent evidence and emerging issues*. Review of Marketing Research.
- Brown, D. &. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Taylor & Francis. .
- Brown, S. K. (2003). *‘Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning’*. Journal of Marketing, Vol. 67,.
- Buijzen, M. E. (2010). *“Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content,”*. Communication Theory, 20 (4).
- Chang, K. T. (2012). *Advertising effectiveness in social networking sites: Social ties, expertise, and product type*. IEE Transactions on Engineering Management .
- Chen, H. (2018). *“College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram,”*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 39 (1).
- d'Astous, A. &. (2000). *A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies*. J. Curr. Issues Res. Advert. 22(2).
- De Veirman, M. V. (2017). *“Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,”*. International Journal of Advertising, 36 (5).
- Dhar, R. a. (2000). *Consumer choice between hedonic and utilitarian goods*. Journal of Marketing Research, 37.
- Digitalforbusiness*. (s.d.). Tratto da <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

- Diotto, M. (2020, Aprile). Tratto da MarianoDiotto.it: <https://www.marianodiotto.it/micro-influencer-nano-influencer/>
- Djafarova, E. &. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. . Comput. Hum. Behav. 68, .
- Djafarova, E. a. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. . Computers in Human Behavior, 68.
- Evans, N. J. (2017). “*Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent*,”. Journal of Interactive Advertising 17 (2).
- Evans, N. J. (2018). “*Parenting “YouTube natives”: the impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos*,”. Journal of Advertising, 47 (4).
- Glossario marketing*. (s.d.). Tratto da <https://www.glossariomarketing.it/significato/opinion-leader/>
- Glossario Marketing*. (s.d.). Tratto da Glossario Marketing: Glossario Marketing
- Glossariomarketing*. (s.d.). Tratto da <https://www.glossariomarketing.it/significato/conversion/>
- Grafström, J. W. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. Jonkoping University.
- Hair, J. J. (2010). *Multivariate data analysis, 7th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* (1° edizione ed.). Sage Pubns Ltd.
- Hartmann, T. &. (2011). *Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction*. J. Commun. 61(6).
- Hirschman, E. C. (1982). *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, 46 (3).
- Holbrook, M. B. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research, 9(2).
- Hsin-Chen Lin, P. F. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*.
- Hsu, C.-L. L.-C.-S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. Internet Research, 23(1).
- Infloo.it. (2019). Tratto da <https://infloo.it/micro-influencer-per-il-beauty-3-casi-di-successo/>

- Jin, S. V. (2019). *“Instafamous and social media influencer marketing,”*.
- Jin, S. V. (2020). *“I’ll buy what she’s# wearing” : The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce,*”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Justin McGill, L. B. (2018, Aprile 11). Tratto da <https://www.leadfuze.com/influencer-marketing-examples/>
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* *Business Horizons*, 53(1).
- Khamis, S. A. (2016). *Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers.* *Celebrity Studies*, 8.
- Klein, K. &. (2016). *Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products.* *Marketing Letters*, 27(1).
- Kortright, E. L.-W. (2017, 11 21). The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. *Journal of Foodservice Business Research*, p. 1-20.
- Lee, J. E. (2016). *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions.* *J. Bus. Res.* 69(12).
- Lin, H.-C. S. (2017). *Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets.* *Business Horizons*, 60(5).
- Lin, H.-C. S. (2017). *Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets.* *Business Horizons*, 60(5).
- Marwick, A. a. (2011). *“To see and be seen: Celebrity practice on Twitter”*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 17 No. 2.
- Marwick, A. E. (2011). *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience.* *New Media Soc.* 13(1).
- Mediakix Press Release (2016). What are micro-influencers: Definitions, trends & advantages. Available at: <http://mediakix.com/2016/06/micro-influencers-definition-marketing/>
- Mediakix Press Release (2017). The 6 most popular types of Instagram influencers. Available at: <https://mediakix.com/blog/instagram-influencers-most-popular-types/>
- Mccracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process.* *Journal of Consumer Research*, 16(3).
- Moreno, L. (2019, Agosto). *Blog Social Sedia Strategies Summit.* Tratto da <https://blog.socialmediastrategieissummit.com/10-great-examples-of-how-brands-are-leveraging-micro-influencers/>

- Moulard, J. G. (2014). "Artist authenticity: How artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across genders". *Psychology & Marketing*, Vol. 31 No. 8.
- Moulard, J. G. (2015). "What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity". *Psychology and Marketing*, Vol. 32 No. 2.
- Nair, H. S. (2010). *Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders*. *Journal of Marketing Research*, 47(5).
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising* (3).
- Pounders, C. M. (2016). Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity And Emotional Attachment. *Journal of Product & Brand Management*, p. Vol. 25 Iss 4 pp.
- Pixability (2015). Beauty on YouTube 2015: How YouTube is radically transforming the beauty industry and what that means for brands. Retrieved from <http://www.pixability.com/industrystudies/new-beauty/>.
- Riley, M. S. (2014). "Brand authenticity: model development and empirical testing". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 3.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations (4th ed.)*. . New York,; NY: The Free Press. .
- Rozendaal, E. M. (2011). "Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects.". *Media Psychology* 14, no. 4.
- Russell, C. A. (2005). *A managerial investigation into the product placement industry*. *J. Advert. Res.* 45(1).
- Schneider, L. P. (2005). *Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory*. 321–343: *Int. J. Advert.* 24(3).
- Smith, D. M. (2005). *Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets*. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3).
- Sokolova, K. a. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, ". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sunghee Jun, J. Y. (2019). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Thomson, M. (2006). *Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities*. *Journal of Marketing*, 70(3).

- Verger, M. B. (2020). *The effects of celebrities, macro-influencers and micro- influencers product endorsement on advertising effectiveness and credibility*. School of Humanities and Digital Sciences Tilburg University, Tilburg, Tilburg.
- Walsh, G. G. (2004). *What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion*. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2).
- Wenli Wang, R. J. (2017, 5 7). *Authenticity and Social Media*. Boston.
- Youn, Y. J. (2016). *Does Follower Count Really Matter? : An Investigation on Micro Influencers and Instagram Influencer Marketing*. College of Business Administration The Graduate School Seoul National University. Seoul: Seoul National University.

RIASSUNTO DELLA TESI

L'obiettivo del presente elaborato è quello di indagare la relazione che intercorre tra i micro influencer vs macro influencer e la percezione di autenticità che hanno i follower con l'effetto di moderazione dato da una differenza nella tipologia di prodotto sponsorizzato relativo ad un prodotto edonico o funzionale.

La tesi si struttura in 3 capitoli:

1. Nel primo capitolo vi è una panoramica generale dell'importanza dell'Influencer Marketing, la nascita della figura dell'Influencer e poi nuove figure emergenti ovvero i Micro Influencer. Si parlerà di alcuni casi studio reali, uno dei quali riguarda l'autore dell'elaborato
2. Il secondo capitolo affronta l'analisi della letteratura esistente ed in seguito le motivazioni per cui i micro influencer vengono percepiti come più autentici. In questa parte della tesi è presente anche *un'overview* sui prodotti edonici e funzionali, infine la definizione del modello di ricerca e delle ipotesi
3. Nell'ultimo capitolo vengono spiegati i risultati ottenuti dalle analisi del questionario somministrato ad un campione di 1004 partecipanti

Il presente elaborato ha come obiettivo quello di capire il ruolo dell'autenticità degli influencer, nella vendita di prodotti edonici e funzionali. In particolar modo il focus è rivolto alle nuove figure emergenti dell'*Influencer Marketing*: i micro influencer.

Il primo capitolo della tesi infatti si concentra sulla storia del Marketing d'influenza, e sulla nascita della figura dell'influencer. In passato la figura degli influencer veniva rappresentata dagli opinion leader, anche loro figure con una forte influenza sociale come mostra una ricerca di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet del 1944 in cui erano in grado di influenzare il giudizio degli elettori (Hanlon, 2019). Gli autori, da tale ricerca, giunsero alla conclusione che gli "opinion leader" si identificavano

in tutti quegli individui che si mostravano molto coinvolti, attratti ed informati sull'argomento. Successivamente l'avvento di Internet e dei social media ha creato nuove dinamiche e figure che hanno sostituito, del tutto o in parte, gli opinion leader, tra cui quella degli Influencer oggetto di questa analisi. Tra le due figure appena citate si possono osservare molte analogie e differenze. Partendo da entrambe le definizioni l'opinion leader rappresenta colui che è in grado di esercitare sugli altri un'azione di convincimento in virtù della sua autorevolezza e credibilità in merito a un determinato tema, mentre l'**influencer** è colui che, avendo un ampio seguito di pubblico, è in grado di raggiungere con i suoi messaggi un numero potenzialmente alto di individui, creando così i presupposti per una propagazione su larga scala dei messaggi medesimi. Entrambi, dunque, hanno il potere di influenzare l'opinione delle persone a cui si rivolgono, ma la maggiore differenza sta nel loro campo d'azione. Nella quotidianità queste due figure si sono fuse, ed hanno dato vita a diverse categorie di influencer che operano in settori differenti e che a livello di community, operano su numeri diversi.

L'Osservatorio Nazionale dell'Influencer Marketing ha classificato gli influencer in diverse categorie in base grandezza della loro community (Digitalforbusiness, s.d.).

<i>Mega influencer</i>	500.000-1.000.000.000+	sono celebrità molto conosciute e amate in tutto il mondo, oppure ancora personaggi pubblici divenuti famosi all'inizio della digital transformation come Clio MakeUp e Chiara Ferragni
<i>Macro influencer</i>	100.000-500.000	hanno coltivato una passione, fino a farla divenire un lavoro, creando contenuti di alta qualità e focalizzati su un tema specifico. La community di questi influencer è fidelizzata ed è cresciuta nel tempo e spontaneamente
<i>Micro influencer</i>	10.000-100.000	Operano su nicchie di mercato specifiche ed il loro punto forte sono le interazioni con i loro follower, maggiormente gestibili con spontaneità e naturalezza
<i>Nano influencer</i>	1.000-10.000	altissimi tassi di coinvolgimento riuscendo a raggiungere una percentuale di follower molto più nutrita rispetto a quella dei mega e macro influencer

Questo studio si focalizza in particolare sui micro influencer, i quali si indentificano come un *content creator* presenti su diverse piattaforme, come Instagram o Facebook ed altri *social network*, in cui

condividono i loro contenuti con una *community* limitata che va solitamente dai diecimila ai centomila seguaci.

Nonostante non esista ancora un canone preciso per identificare un micro *influencer* dal numero esatto dei suoi *follower*, alcune ricerche li identificano come tutte quelle persone con account che raggiungono i 10 mila seguaci, questo perché al raggiungimento di quella soglia molte piattaforme cambiano (Youn, 2016).

I micro *influencer* dunque hanno amplificato ancora di più queste percezioni che l'*influencer* marketing ha sempre avuto, grazie alla loro *community* ristretta ma estremamente efficace.

L'analisi di casi di studio reali può confermare quanto riportato sinora: a tal fine, quindi, si procederà ad analizzare brevemente la pagina Instagram "The Burger Girl" che, creata nel 2017, ha raggiunto una *community* di quasi 14 mila utenti, rientrando quindi nei numeri dei micro *influencer*.

La tematica principale della pagina è legata al mondo del *food*, in cui l'*influencer* ha seguito la sua grande passione ed ha scelto di focalizzarsi su un tema specifico, quello degli hamburger che rappresenta la nicchia di mercato di riferimento in cui opera.

La *community* è composta per un 38.2% da persone dai 25 ai 34 anni, un 17% composto da persone di 18-24 anni, 21.9% da persone di 35-44 anni, ed infine un 14% di persone adulte dai 45 ai 54 ed un 8% di persone dai 55 a 65. Formata inoltre da una percentuale leggermente più alta di donne, con un 53.7% contro il 46.3% di uomini.⁵

Col tempo si è deciso di ampliare il raggio d'azione non dedicando più spazio solo agli hamburger ma condividendo sul blog anche ricette differenti, allargando la *community* anche agli amanti della cucina e non solo degli hamburger.

Ciò che ha fatto sì che la *community* crescesse sempre di più è stato proprio il contrasto tra la figura di una ragazza molto femminile con quella degli hamburger, un cibo americano particolarmente calorico.

Oltre alle ricette ha iniziato a condividere con i *follower* momenti di vita quotidiana, le proprie idee ma soprattutto la sua storia personale condividendo sia i momenti felici come il giorno della laurea e momenti in cui era l'*influencer* ad aver bisogno del loro sostegno.

Il risultato è stato un incredibile supporto, la micro *influencer* afferma di aver ricevuto centinaia di messaggi da persone che la conoscevano solo attraverso uno schermo ma che hanno dedicato qualche minuto del loro tempo per scriverle un messaggio di sostegno. Alcuni messaggi ricevuti hanno dimostrato quanto le persone si siano attaccate a alla micro *influencer* a livello emotivo identificandosi nelle sue storie personali e raccontando le loro.

⁵ La pagina è dell'autore della tesi, pertanto i dati sono stati analizzati avendo l'accesso diretto al profilo.

I follower hanno mostrato quanto si fidassero dei suoi consigli ricreando le ricette, ma anche visitando i ristoranti consigliati solo dopo averli testati direttamente da lei e soprattutto venendo agli eventi che organizzava nei ristoranti della città affinché potessero conoscersi anche personalmente oltre che virtualmente. Di seguito alcuni messaggi ricevuti dalla community.

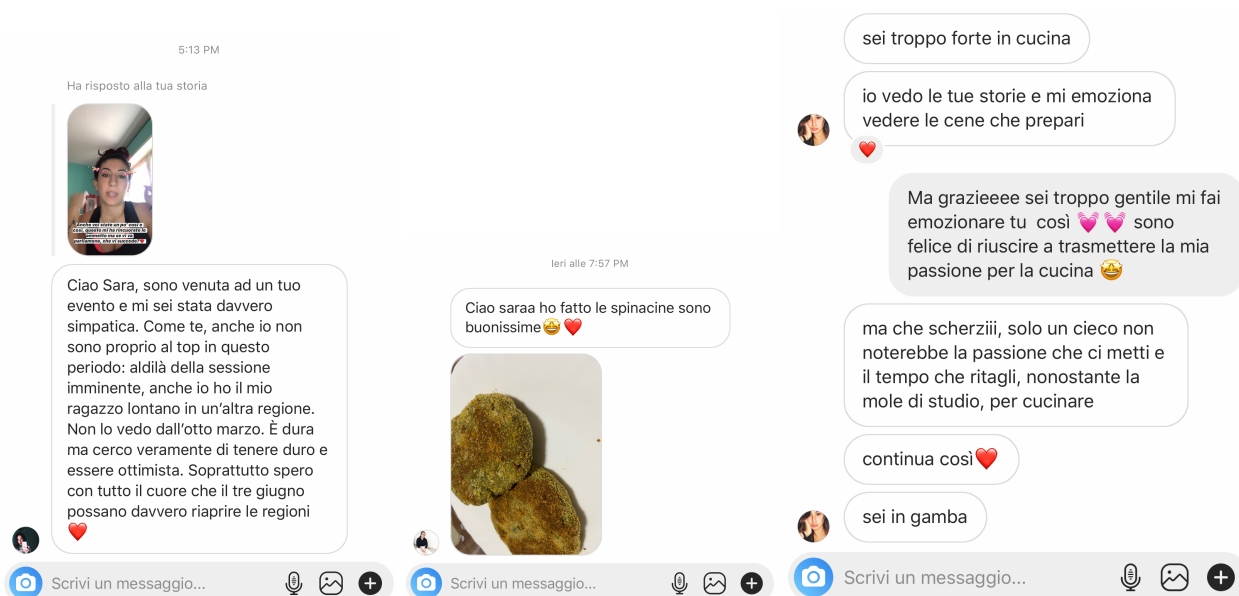


Figura 1: Conversazioni con alcuni follower, fonte profilo The Burger Girl

Dalle immagini mostrate in Figura 1 si può evincere quanto affermato in precedenza e ciò che le ricerche hanno spesso confermato.

Alcune persone hanno definito la micro influencer⁶ come una vecchia amica di cui potersi fidare, altri invece hanno semplicemente affermato che vedere i suoi contenuti portava loro felicità e positività, mentre altri ancora hanno provato le ricette apprezzandole sempre di più.

Tutto questo ha fatto sì che la community percepisse l'influencer come una persona autentica, e ha dato loro l'impressione di conoscerla da sempre e addirittura di volerla conoscere davvero venendo agli eventi.

L'effetto è stato un incremento dell'*engagement rate* che ha portato successivamente ad un incremento delle *conversion* di vario tipo, ad esempio nel 2019 in seguito all'ideazione dell'iniziativa di codici sconto realizzati tramite QR code con cui ottenere sconti nei ristoranti affiliati a The Burger Girl.

È stata la prima pagina su Instagram a proporre un'iniziativa simile, tanto che la proposta riscosse un notevole successo, ed anche se in quel periodo la community era più piccola, nel giro di poco tempo vennero rilasciati molti codici sconto portando nuovi clienti ai ristoranti.

⁶ La micro influencer in questione si riferisce all'autore della tesi

Le scansioni del codice rappresentano le persone che effettivamente sono andate nel locale affiliato alla mia pagina.

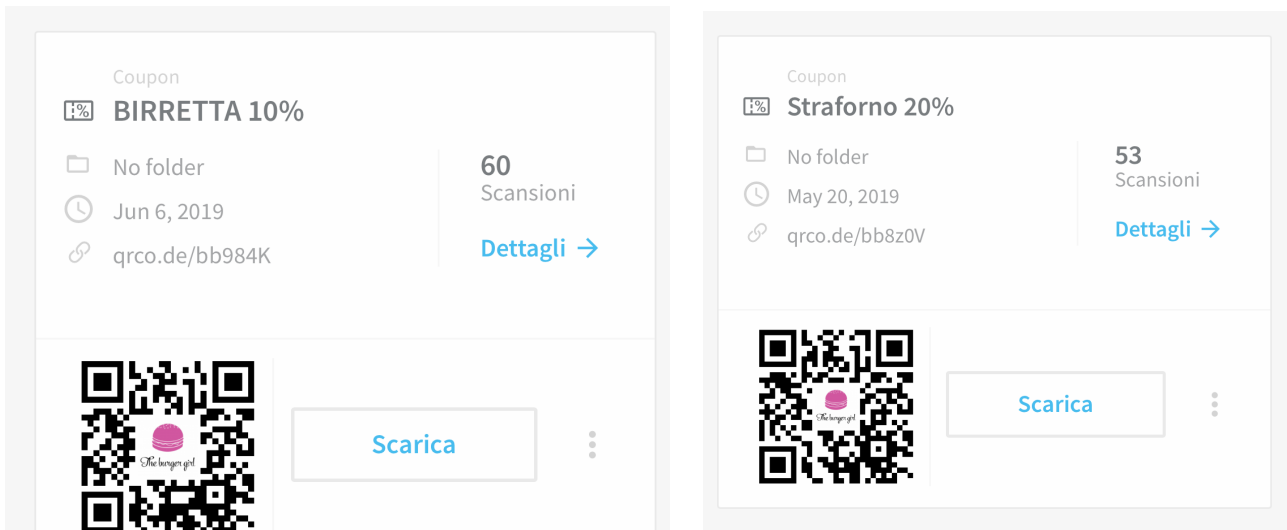


Figura 2: Codici sconto fonte profilo The Burger Girl

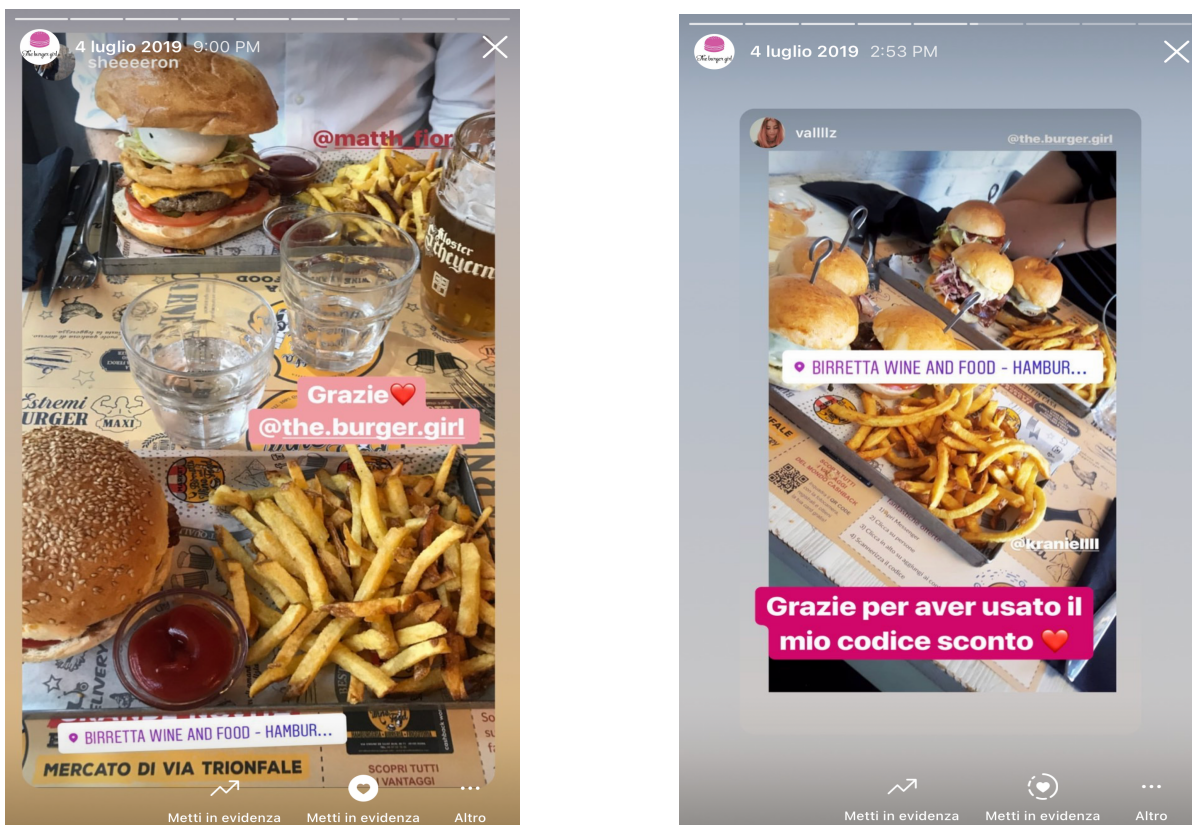


Figura 3: Utilizzo dei codici sconto, fonte profilo The Burger Girl

Questa immagine rappresenta l'analisi del *engagement rate* attuale fatta da Ninjalitics dell'account The Burger Girl, accanto si possono osservare le fasce degli *engagement rate* dei vari *account* per verificare se questo fosse in linea con il numero di follower, per verificare la veridicità del profilo e della community.

Si può evincere quindi che *l'engagement rate* è inversamente proporzionale alla crescita della community.

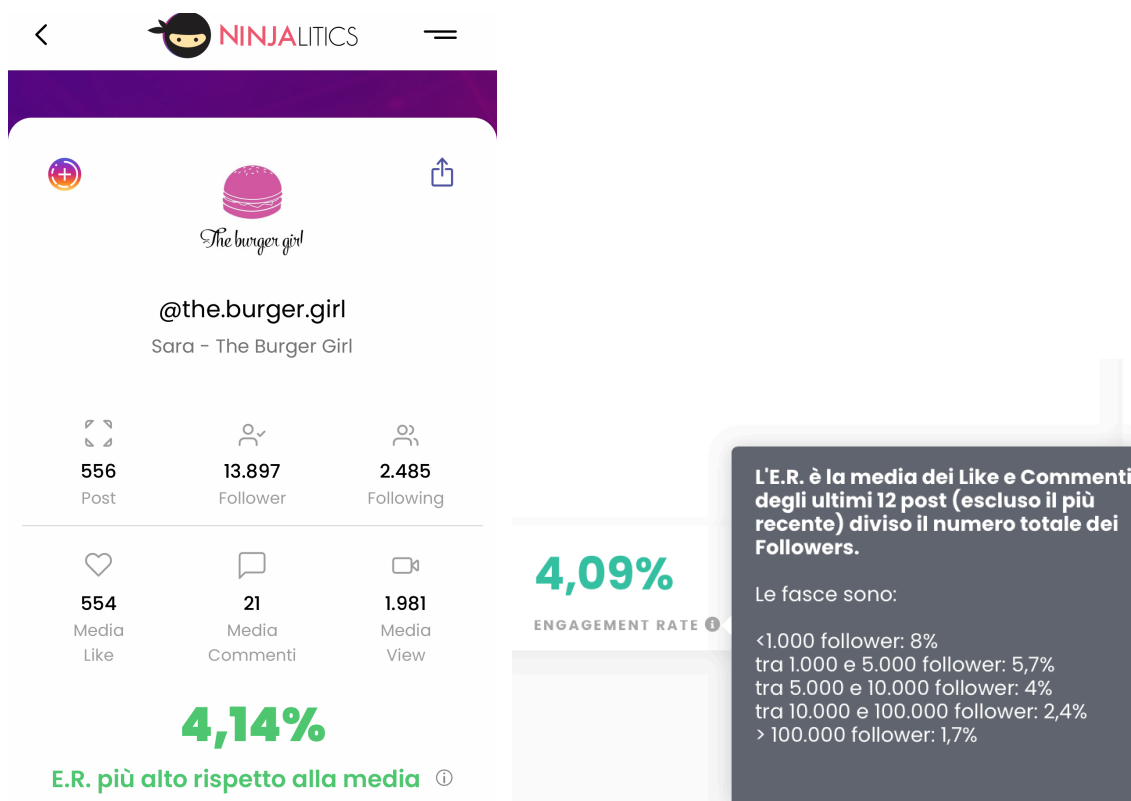


Figura 4: Engagement rate dell'account The Burger Girl fonte Ninjalitics

Un altro caso studio in cui possiamo osservare l'efficacia dei micro influencer è quello dell'account instagram Ricette_Ghisa.

Anche in questo caso una ragazza è divenuta micro influencer grazie alla sua passione per la cucina e per il suo *healthy lifestyle*, la sua *community* di quasi 43 mila seguaci replica le sue ricette e si fida ciecamente dei suoi consigli per acquisti di prodotti fit.

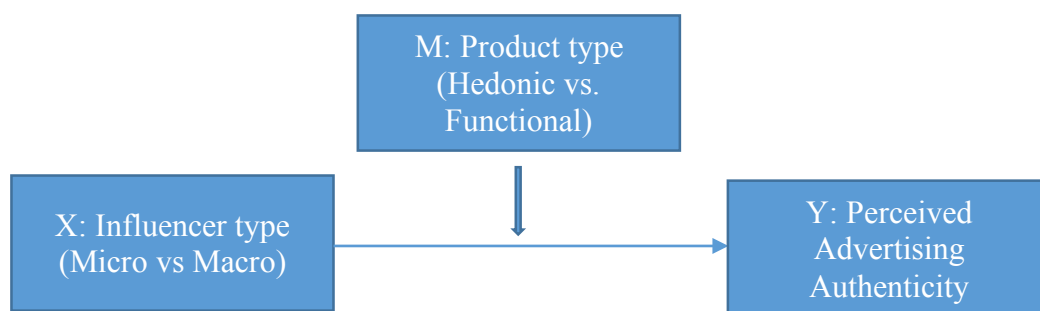
Ha un *engagement rate* del 7.81% ed il suo pubblico è suddiviso per l'88.4% da donne ed un 11.6% di uomini, con un 20% di persone di età compresa fra i 18 ai 24 anni, un 47% dai 25 ai 34 ed un 21% dai 35 ai 44.

A differenza del caso precedente, la micro influencer Alessandra, collabora direttamente con aziende in grado di rilasciare codici sconto da condividere con i propri follower, e solo nel mese di Gennaio 2020 l'autenticità dei suoi contenuti ha portato ben 1056 referenti, ovvero persone che hanno visitato il sito dell'azienda, totalizzando 219 ordini e fruttando ben 11.596 euro all'azienda AS Food, come si può osservare dall'immagine seguente a sinistra.

Al giorno d'oggi, gli esperti di marketing e le aziende puntano molto sull'aiuto dei micro influencer per le campagne pubblicitarie, poiché gli alti tassi di fidelizzazione permettono di raggiungere un pubblico più ampio nonostante la numerosità della *community*. Questo perché *l'engagement rate* è

inversamente proporzionale alla grandezza della *follower base*. Pertanto, in questo studio, si ipotizzerà che i micro influencer siano considerati figure di cui è più facile fidarsi perché percepite come più autentiche e vicine alle persone comuni rispetto ai macro influencer.

Il secondo capitolo dell'elaborato presenta la revisione della letteratura, in cui si affrontano la storia dell'influencer marketing, il costrutto di autenticità ed il rapporto di tali figure con i prodotti edonici e funzionali. I temi dell'influencer marketing e la figura dei micro influencer sono stati ampiamente trattati dalla letteratura scientifica, che ne ha analizzato diversi aspetti e sfaccettature. In minor quantità sono stati trattati i temi relativi all'autenticità di queste figure, e come questa caratteristica possa essere il frutto di un processo di moderazione in cui il micro influencer sponsorizza un tipo di prodotto, edonico o funzionale. Per questo motivo il capitolo vuole comprendere se l'influenza dei micro influencer sia maggiore per le tipologie di prodotti edonici o funzionali, e per quali di questi prodotti vengano percepiti come più autentici dai consumatori rispetto ai macro influencer. Alla luce dell'analisi condotta e dei gap identificati, viene introdotto il modello concettuale e le ipotesi di ricerca alla base delle analisi statistiche condotte nell'ultimo capitolo.



Il modello proposto si identifica con la variabile indipendente e dicotomica X, che rappresenta il rapporto tra micro e macro influencer. La variabile dipendente Y invece riguarda la percezione di autenticità percepita dai follower, il rapporto tra queste due variabili viene moderato dalla variabile M che rappresenta il dualismo tra prodotto edonico e funzionale.

H1: I micro-influencer (vs. macro-influencer) saranno percepiti come più autentici da parte dei consumatori quando esposti ad un post.

H2: Il tipo di prodotto (edonico vs funzionale) modera l'effetto dell'autenticità percepita dai consumatori dei micro influencer.

H2A: i micro influencer hanno un impatto maggiore sulla vendita di prodotti funzionali

H2B: i macro influencer hanno un impatto maggiore sulla vendita di prodotti edonici

Il terzo capitolo, infine, illustra la metodologia di ricerca e le analisi statistiche condotte al fine di dimostrare le ipotesi formulate. La letteratura esistente, infatti, permette di ipotizzare che i micro influencer siano percepiti come più autentici rispetto ai macro influencer. La seconda ipotesi sostiene

che la tipologia di prodotto funge da moderatore, tra la variabile dipendente identificata tra micro- vs macro influencer e la variabile indipendente ovvero la percezione di autenticità percepita dai consumatori.

Lo studio prevede un design tra 2 soggetti (macro-influencer vs. micro-influencer) per 2 (tipologie di prodotto: edonico vs. utilitaristico), risultando in un totale di 4 condizioni. Gli stimoli consistevano nello stesso tipo di testimonial, che impersonava prima il micro e poi il macro influencer, che promuovono un prodotto funzionale o edonico di bellezza. I prodotti di moda e bellezza scelti sono stati scelti dall'autrice (Verger, 2020) in base ad un'indagine fatta sui motori di ricerca in cui ha esaminato diverse definizioni dei prodotti, includendo anche la sua conoscenza personale. La sua ricerca ha anche mostrato che i testimonial più popolari nei social media sono influencer donne che approvano prodotti di moda e di bellezza. Il sito web Mediakix (2017) ha spiegato che i beauty influencer siano una delle prime sei categorie nel mondo degli influencer. In un recente studio condotto da Gannon e Prothero (2018) è stato anche menzionato che l'industria della bellezza e della moda è un mercato in crescita nei social media (Pixability, 2015). Pertanto, dato che le ricerche hanno mostrato che l'industria della moda e della bellezza sono una delle categorie maggiormente grandi ed efficienti quando si tratta di influencer e testimonial sui social media creare un sondaggio con degli scenari ispirati a queste categorie risulta in linea con il presente elaborato. L'endorser ed è stato creato in maniera fittizia per non influenzare il giudizio dei rispondenti sulla base delle loro simpatie o antipatie verso un *endorser* molto conosciuto, in modo da valutare la percezione di autenticità in maniera neutrale. La differenza tra macro e micro però era presente in alcuni dettagli oltre che nella descrizione del post. Nel caso dello stimolo del micro influencer, nella descrizione dell'immagine veniva indicato il nome dell'influencer e il numero di follower, in questo caso 20.000. Mentre per il macro influencer, venivano segnalati 1 Milione di follower, in questo caso nel post si poteva notare che il profilo era verificato da Instagram con la classica spunta blu, e sotto al nome dell'influencer era presente la scritta "Partnership con Dior" il brand utilizzato per il prodotto edonico mentre per il post funzionale cambiavano il nome del brand e il prodotto. C'erano due livelli di prodotto, edonico o utilitaristico, e ad ogni promotore era assegnato un prodotto di ogni tipo. Pertanto, c'era uno stimolo micro influencer con prodotto edonico, stimolo per micro influencer con prodotto funzionale, stimolo macro-influencer con prodotto edonico, e per macro influencer con prodotto funzionale. L'approccio adottato per il metodo di campionamento è stato il campionamento di convenienza. I partecipanti hanno partecipato volontariamente al questionario, e non sono stati posti requisiti, in quanto il questionario è stato somministrato principalmente su Instagram, quindi tutti i rispondenti rispondevano già a questa condizione. I partecipanti hanno preso parte all'esperimento tramite un sondaggio creato su Qualtrics e distribuito tramite un link su vari canali di social media, in particolare

Instagram come affermato precedentemente. Il sondaggio è stato somministrato alla community di due pagine, The Burger Girl e Ricette_Ghisa. In totale, 1004 rispondenti hanno partecipato all'esperimento e 516 hanno completato il sondaggio. Dei 516 partecipanti, 25 partecipanti hanno dovuto essere rimossi poiché non hanno risposto correttamente ai controlli di attenzione. Pertanto, il numero totale di partecipanti era 491 di età compresa tra 18 e 70 anni, sono stati assegnati a diverse generazioni ed è emerso che 209 persone facevano parte della generazione Z, 220 della generazione Y, 46 della generazione X e 16 considerati baby boomers. Sul totale dei partecipanti, il 15% erano uomini (77) e l'85% erano donne (414). Di cui 205 persone hanno conseguito un diploma, e 286 laureati. Inoltre, 113 partecipanti sono stati esposti al post di micro influencer con prodotto edonico, 119 sono stati esposti al post di macro-influencer con prodotto edonico, 118 sono stati esposti al post di micro-influencer con prodotto funzionale e 141 sono stati esposti allo stimolo del macro influencer con il prodotto funzionale. In primo luogo, i partecipanti sono stati brevemente introdotti allo scopo generale dello studio, oltre a rassicurarli sulla riservatezza dei loro dati e delle loro risposte. Dopodiché i rispondenti venivano invitati ad osservare e leggere con attenzione l'immagine che gli sarebbe stata mostrata. L'immagine mostrata veniva scelta in maniera randomizzata dal sistema Qualtrics, e faceva in modo che ad ogni partecipante apparisse uno dei quattro scenari citati in precedenza. L'immagine poteva essere osservata per tutto il tempo necessario ed in seguito si poteva procedere per rispondere alle domande cliccando sul tasto "ho capito". Per prima cosa è stata presentata una breve descrizione, che indicasse il nome dell'influencer e il numero di follower. Ai partecipanti è stato chiesto di immaginare di trovare nella loro home di Instagram il post che veniva mostrato come stimolo. Successivamente, è stato mostrato loro un post fittizio su Instagram dell'endorser che promuoveva un prodotto utilitaristico o edonico. Il post consisteva in un'immagine fittizia, un numero fittizio di Mi piace, una descrizione fittizia del post, e un numero fittizio di commenti. Vedere la figura sottostante per un esempio. Lo studio del presente elaborato afferma che vi sia una relazione, in grado di influenzare positivamente la percezione di autenticità dei consumatori, tra micro vs macro influencer e la categoria di prodotto sponsorizzata: edonica o funzionale. In particolare le ipotesi avanzate prevedono nel primo caso che il micro influencer venga percepito come più autentico rispetto al macro influencer, quando i consumatori sono esposti ad un post di sponsorizzazione su Instagram. Nella seconda ipotesi si afferma che la tipologia di prodotto, edonica vs funzionale, possa fungere da moderatore nella relazione precedentemente citata. Dagli studi è emerso che non ci sono risultati che confermino e supportino i concetti precedentemente affermati. Per quanto riguarda la prima ipotesi, dagli studi effettuati si evince che non vi è una differenza tra micro vs macro influencer, quindi i consumatori non hanno percezione maggiore di autenticità nei confronti del micro influencer. Questo potrebbe essere stato causato dal fatto che lo

stimolo era pressoché identico per entrambi gli influencer. Forse uno stimolo diverso, ad esempio un video, avrebbe fatto percepire di più la differenza tra le due figure. I dati hanno mostrato però come la fiducia fosse il fattore fondamentale con un'influenza positiva sia sull'autenticità che sulla *purchase intention*. Anche per lo studio della seconda ipotesi si afferma che il modello risulta essere corretto e significativo, ma non c'è alcun effetto di moderazione per la categoria di prodotto. Svolgendo delle regressioni multiple per ciascun gruppo di influencer e prodotto, ci sono stati dei risvolti interessanti. I dati hanno confermato le ipotesi H2A e H2B, ovvero è stato verificato che i micro influencer sono stati percepiti come più esperti, interattivi e come figure che ispiravano più fiducia nella sponsorizzazione di un prodotto funzionale. Probabilmente il pubblico ha percepito il micro influencer come una figura non interessata solamente alla ricompensa data dal brand, ma come una persona che utilizza quel prodotto perché fa veramente parte della sua vita quotidiana. L'ipotesi H2B afferma che i macro influencer risultano più influenti per la sponsorizzazione dei prodotti edonici. I dati confermano l'ipotesi e quanto citato nella letteratura, quindi il pubblico può aver percepito il macro influencer come la figura che è più in grado di lanciare tendenze forse anche perché si è più abituati a vedere i macro influencer nella sponsorizzazione di prodotti edonici, che quindi soddisfano un desiderio piuttosto che un bisogno. Alla luce delle analisi appena condotte, si può concludere che nella sponsorizzazione di prodotti beauty, o make-up, la tipologia di prodotto (i.e., funzionale o edonico) non sembra avere un effetto moderatore tra la categoria di influencer e l'autenticità percepita dai consumatori. Allo stesso modo, la presenza di un micro o un macro influencer non ha influito in maniera rilevante sull'autenticità percepita. Ciononostante, le analisi suggeriscono un risultato interessante relativamente alle percezioni dei consumatori esposti al post del micro influencer che sponsorizzava un prodotto funzionale, rispetto agli altri scenari analizzati. I rispondenti, infatti, hanno riportato di percepire un elevato livello di *expertise* del micro influencer relativamente al prodotto funzionale e, allo stesso modo, un risultato significativo l'hanno avuto le variabili "interattività" e "fiducia". Secondo le opinioni dei rispondenti, dunque, il micro influencer è una persona di cui fidarsi, esperta, ed anche in grado di fornire supporto tempestivo se necessario, come indica la variabile di interattività. Gli esperti di marketing e le aziende potrebbero sfruttare questa scoperta per potenziare le campagne pubblicitarie che hanno come obiettivo quello di far conoscere il più possibile i prodotti funzionali, così da incrementarne le vendite. Ciononostante, la ricerca non è esente da limitazioni che lasciano spazio a molteplici spunti di ricerche future. In primo luogo, l'utilizzo di un *convenience sample*, potrebbe aver influenzato i risultati ottenuti, la ricerca potrebbe essere replicata su un campione più ampio di rispondenti, oltre che in diversi Paesi, poiché lo studio è stato svolto solo sul territorio italiano senza tener conto di possibili differenze culturali che potrebbero fornire maggiori informazioni su questi effetti.

In aggiunta, lo studio è stato condotto selezionando una specifica tipologia di prodotti (i.e., make-up funzionale e edonico) e sarebbe interessante condurre la stessa analisi considerando altre categorie merceologiche.

Si potrebbe anche indagare se l'autenticità possa fungere da moderatore, rispetto alla tipologia di prodotto, utilizzando stimoli diversi ad esempio con un video a differenza di un post. Inoltre, il questionario è stato distribuito online e potrebbe risultare interessante anche condurre ricerche qualitative, ad esempio interviste dirette o focus group al fine di esplorare eventuali nuove variabili da tenere in considerazione, nonché individuare differenze nelle percezioni e nei sentimenti dei consumatori.

Infine, un ultimo suggerimento per le future ricerche potrebbe essere di indagare su come potenziare le campagne di marketing con micro influencer che sponsorizzano prodotti funzionali, e se questo vale anche per gli altri tipi di social media oltre Instagram.