

Dipartimento
di Impresa e Management

Laurea Magistrale in Analisi e Misure di Marketing

Cattedra: Analisi e Misurazione delle Performance di Marketing - Marketing Metrics

**Gli effetti della Follower Base e dell'Intensità del
Linguaggio sulla Perceived Credibility degli
Influencer**

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Prof. Alessio Maria Braccini

CORRELATORE

Isabella Rispoli - Matr. 725601

CANDIDATA

Anno Accademico 2020/2021

*A mia mamma Roberta,
a mia nonna Luisa.*

Le influencer della mia vita.

Gli effetti della Follower Base e dell'Intensità del Linguaggio sulla Perceived Credibility degli Influencer

Abstract

L'adozione di strategie di influencer marketing è sempre più comune da parte delle aziende, le quali stanno iniziando a percepirne l'alto potenziale comunicativo di prodotti, servizi e del brand stesso. Tuttavia, non sempre gli influencer risultano credibili nel messaggio che trasmettono e non appare ancora chiaro cosa influenzi la *perceived source credibility* e il processo mediante il quale questo avviene. Attraverso un'estensione concettuale della Language Expectancy Theory (LET) formulata da Burgoon e Miller, questo studio offre una valutazione dell'intensità del linguaggio utilizzato nei contenuti sponsorizzati su Instagram creati e condivisi dagli influencer e degli effetti della LET sulla *perceived credibility* della fonte. Un esperimento in laboratorio controllato dimostra l'impatto congiunto del numero di follower degli influencer (novice vs micro-influencer vs. top-influencer) e dell'intensità del linguaggio adottata nel messaggio (moderata vs. alta) sulla credibilità degli *endorser* e sulle effettive risposte dei consumatori in termini di eWOM e interesse. Nello specifico, l'adozione di un linguaggio ad alta intensità aumenta la persuasività dei novice e dei micro-influencer ma diminuisce significativamente la credibilità percepita dei top-influencer. I risultati spiegano l'attribuzione della credibilità della fonte da parte dei consumatori offrendo una guida ai marketer e ai *content creator* per sviluppare strategie di comunicazione più efficaci nell'ambito del social media marketing.

Keywords: influencer marketing, language expectancy theory, social media marketing, source credibility, content creation, language intensity, social media communication, consumer sharing, eWOM.

Introduzione

A testimoniare quanto quella dell'influencer marketing sia una strategia sempre più considerata da parte delle aziende, intervengono i dati sul mercato. Ad oggi, il mercato dell'influencer marketing vale oltre 13.8 miliardi di dollari, con trend di crescita a doppia cifra paragonabili ai primi anni del boom digitale (Influencer Marketing Hub, 2021; Statista, 2021): fino a soli tre anni fa, nel 2018, il valore di tale mercato raggiungeva appena i 3 miliardi di dollari. L'87% dei manager aziendali ha intenzione di adottare strategie di influencer marketing nei prossimi 12 mesi e il 69% di questi ricorrerebbe a questa leva per più *flight* o per programmi continuativi (Buzzoole, 2021). Nonostante ciò, i tassi di *engagement* medi degli influencer sono in calo. Su Instagram l'*engagement rate* medio (Interazioni medie / Totale dei follower) dei profili è del 2,8%, ovvero -0,3% punti rispetto allo scorso anno (Buzzoole, 2021). Questa è la conseguenza di una sovrasaturazione di contenuti approvati dagli influencer, che conduce gli utenti a non percepirla più come credibili e attendibili. La sfida per i marketer, dunque, è guidare gli influencer verso una creazione di contenuti che risultino il più possibile veritieri e credibili, così da generare interesse negli utenti e stimolarli alla condivisione del contenuto attraverso i propri canali social.

Sebbene la ricerca identifichi diversi preziosi antecedenti della credibilità percepita degli influencer, gli studi su come dovrebbe essere progettato un post sponsorizzato dall'influencer sono piuttosto limitati e ad oggi risulta assente un'indagine focalizzata sulle strategie dei messaggi (De Veirman & Hudders, 2020). Ciò che manca, nello specifico, è un approfondimento sul comportamento linguistico impiegato dagli influencer nei contenuti sponsorizzati e l'impatto di alcuni spunti linguistici sulla *perceived source credibility* e sugli atteggiamenti di risposta dei consumatori. Dato che gli utenti online per dare giudizi sulla credibilità attingono al comportamento linguistico del messaggio (Flanagin & Metzger, 2007), risulta fondamentale chiarire come gli influencer dovrebbero usare gli elementi verbali per stimolare l'interesse dei consumatori e la loro propensione alla condivisione sui social media.

Per fare luce su questo tema mi avvalgo della Language Expectancy Theory (Burgoon, 1993), che analizza come l'utilizzo di determinate parole o una determinata struttura linguistica applicata al messaggio possano alterare positivamente o negativamente le aspettative degli interlocutori. L'aspettativa più rilevante nell'ambiente online (Metzger et al., 2003) è l'intensità del linguaggio, definita da Bowers come "la misura in cui il linguaggio si allontana dalla neutralità" (Bowers, 1963) - ad esempio "buonissimo" rispetto a "buono" (Liebrecht et al.,

2019) -. Questo mi ha condotto a prendere in esame l'intensità del linguaggio come ulteriore elemento di influenza sulla *perceived source credibility* (Pornpitakpan, 2004) manipolata su due livelli: moderata e alta (Burgoon, 1993). Ciò che suggerisco è che ci sia una significativa differenza in termini di *perceived source credibility* tra l'utilizzo di un'intensità di linguaggio moderata vs. alta e che il contesto giochi un ruolo fondamentale nella scelta di quale tipo di linguaggio utilizzare. In particolare, ritengo che messaggi molto intensi siano efficaci solo se adottati da determinate tipologie di influencer che rispecchiano le norme conversazionali che danno origine alle aspettative. Sviluppo, dunque, una teoria e delle previsioni inerenti all'efficacia dell'intensità del linguaggio utilizzato nei contenuti generati e condivisi dagli influencer, ambendo sia a contribuire alla letteratura esistente in materia, che a fornire *insight* di interesse manageriale.

Attraverso l'elaborazione di questo studio, rispondo in primo luogo alla richiesta di esplorazione sulla progettazione strategica dei messaggi da utilizzare nei post sponsorizzati dagli influencer (Vrontis et al., 2021), contribuendo al contempo alla letteratura che esamina l'effetto *della perceived source credibility* e degli elementi linguistici del messaggio (Grewal et al., 1997). Introducendo una caratteristica non ancora studiata, l'intensità del linguaggio, e attingendo alla Language Expectancy Theory, esploro l'idea che il pregiudizio inerente la competenza della fonte possa determinare una data attribuzione di credibilità (e dunque persuasione) sulla base del tipo di linguaggio utilizzato. Propongo uno studio empirico di un quadro teorico del messaggio della fonte e un'analisi dell'impatto della *follower base*, vale a dire il numero di follower (novice, micro-influencer e top-influencer), sulla *perceived source credibility* e della loro combinazione con l'intensità del linguaggio utilizzata (alta e moderata).

In secondo luogo, il mio studio propone un contributo manageriale, offrendo implicazioni pratiche che possono tornare d'aiuto a marketer e social media influencer. Identificare ulteriori indicatori di influenza risulta particolarmente importante e fornisce un contributo sostanziale al campo. Sperimentando il valore di tenere in considerazione l'intensità del linguaggio durante la creazione di un post sponsorizzato, propongo uno schema pratico su come ottimizzare la *perceived source credibility* e stimolare l'interesse degli utenti e l'eWOM. Suggerisco che i novice e i micro-influencer vengono percepiti come una fonte più credibile rispetto ai top-influencer e che quindi abbiano un maggiore potenziale di influenzare il comportamento degli utenti. Dimostro anche che i top-influencer dovrebbero preferire l'adozione di un linguaggio di intensità moderata per migliorare la loro credibilità e risultare più persuasivi.

Letteratura rilevante e ipotesi

Numero di follower e Source Credibility

Per definizione, gli influencer sono individui che esercitano una forte influenza sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei consumatori (Godey et al., 2016), di solito attraverso il passaparola (Moldovan et al., 2017). Ciò viene permesso grazie a delle caratteristiche personali quali il loro status, il loro prestigio sociale, il loro fascino, le loro competenze (Lin et al., 2018; Xiong et al., 2018), la loro popolarità o, più generalmente, la loro reputazione (Ladhari et al., 2020). Di fatto, dunque, mostrando le loro abitudini di consumo agiscono come dei modelli da seguire (Flynn et al., 1996) che vantano credibilità, seguito e motivazione per diffondere un WOM positivo nei loro blog e/o sui social media (Lin et al., 2018). Il risultato è un impatto importante sulle decisioni di consumo degli altri utenti (De Veirman et al., 2017), tipicamente perché quando un influencer raccomanda un prodotto sembra più affidabile rispetto alla pubblicità tradizionale e questo conduce i consumatori ad essere più propensi a comprare il prodotto raccomandato (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou e Yuan, 2019). Non c'è dubbio, pertanto, sul ruolo critico che giocano le recensioni degli influencer e del perché l'adozione dell'influencer marketing sia in rapida ascesa e venga considerata una strategia chiave per le aziende che attuano politiche di digital marketing (Abidin, 2015).

Secondo la classificazione Buzzoole, in relazione al numero di follower gli influencer si distinguono in Novice (fino a 10k follower), Micro-Influencer (10k - 100k follower), Top-Influencer (100k - 1 Milione) e Celebrity (> 1 Milione) (Buzzoole Influencer Performance Benchmark 2021). Uno studio condotto da Buzzoole e Koniqa dimostra che più sarà alto il numero di follower più sarà ampia la *reach*. Chiaramente, i costi degli influencer dipendono in grande misura dal numero di follower, motivo per cui molti brand spesso si rivolgono a influencer con un seguito più piccolo (quali novice e micro-influencer). Riguardo *l'engagement rate*, invece, si ha una condizione totalmente antitetica rispetto alla *reach*. Secondo lo studio, i novice sono gli influencer che vantano il *Post Average Engagement Rate* più alto (5,80%), seguiti dai micro-influencer (2,10%), dai top-influencer (1,70%) e infine dalle celebrity (1,60%). Inoltre, in relazione all'*Engagement su Reach* (cioè l'engagement che a denominatore non ha il numero di follower ma le persone raggiunte dal post, un KPI estremamente più veritiero rispetto all'*Engagement Rate*) gli studi dimostrano che, su Instagram, un novice raggiunge valori di 15,50%, seguiti dai micro-influencer con il 15%, dalle celebrity con il 13,10% e infine dai top-influencer con il 12,60%. Dalla lettura di questi dati possiamo affermare

che in sede di scelta di un influencer è opportuno partire da una considerazione strategica, vale a dire se si vuole perseguire *reach* o *niche* (una nicchia inferiore di follower raggiungibili ma entusiasti e ben targettizzati su un determinato tema). In molti casi, più è di nicchia l'argomento trattato dagli influencer, maggiori sono le possibilità di essere notati. Il pubblico oggi è alla ricerca di argomenti altamente specifici piuttosto che di risultati di ricerca generici (Open Influence, 2021).

La letteratura spiega l'efficacia dell'influencer *endorsement* con la teoria della Source Credibility, la quale afferma che i consumatori hanno maggiori probabilità di essere persuasi quando sono esposti a fonti altamente credibili (Ohanian, 1990). Nella letteratura viene spesso presa in esame la credibilità della fonte come antecedente dell'efficacia dei messaggi persuasivi (per esempio Giffin, 1967; Hovland & Weiss, 1951; McGuire, 1985) ed è stato dimostrato che le dimensioni primarie nelle valutazioni di credibilità dell'influencer sono la competenza e l'affidabilità (Schouten et al., 2020). Per "competenza della fonte" si intende l'insieme delle sue conoscenze e delle sue abilità attinenti ad un determinato argomento (McCroskey, 1966). L' "affidabilità della fonte", invece, ha a che fare con la percezione di sincerità, onestà e verità da parte di chi riceve il messaggio (Giffin, 1967). I consumatori tendono a rispondere positivamente ai prodotti legati a fonti di messaggi credibili (Singh et al., 2020) e, al contrario, saranno più resistenti se la fonte del messaggio non è percepita come credibile (Djafarova & Trofimenko, 2017). Nonostante in letteratura sia molto discusso il collegamento tra numero di follower e *perceived credibility* della fonte, i pareri sono ampiamente in contrasto tra loro. Alcuni autori sostengono che un numero di follower elevato guidi ad una maggiore *perceived source credibility* perché porterebbe con sé maggiore approvazione sociale (De Veirman et al., 2017). Altri, invece, ritengono che influencer di portata minore, come i micro-influencer o i novice, migliorino l'intenzione comportamentale dei consumatori perché sfruttano una maggiore autenticità e fiducia (Kay et al., 2020) e sono quindi in grado di instaurare legami più profondi con il loro pubblico di nicchia e un senso di *community* maggiore. Come visto precedentemente, quest'ultima teoria è concorde anche agli studi sull'*engagement* condotti da Buzzoole (Buzzoole, 2021). Altri ricercatori ancora, invece, sostengono che i novice (conosciuti da molti come nano-influencer) vengano scelti dai brand proprio per l'autenticità che trasmettono quando parlano di un prodotto, essendo percepiti dagli utenti come dei loro pari e non come dei veri e propri influencer (Influencer Intelligence, 2020). Dunque, la mia prima ipotesi di ricerca è:

H₁: Rispetto ai top-influencer, sia i micro-influencer che i novice vengono percepiti più credibili dagli utenti.

Intensità del Linguaggio e Source Credibility

Secondo la Language Expectancy Theory (LET) sviluppata da Michael Burgoon e Gerald R. Miller, il linguaggio è un sistema basato su delle regole. In questo sistema, le persone sviluppano delle aspettative ben precise nei confronti del linguaggio che viene utilizzato in determinate situazioni. Queste aspettative linguistiche sono dei modelli radicati nelle norme psicologiche e culturali di una società e che influenzano il linguaggio facilitando (o inibendo) la ricettività del pubblico alla persuasione (Burgoon & Miller, 1977). L'adozione di un linguaggio non congruo a queste aspettative innescherà delle particolari reazioni nei confronti dell'interlocutore. La teoria sostiene che tra i fattori che influenzano le aspettative di comunicazione, un ruolo critico sia giocato dalla credibilità della fonte. Una volta che le norme sociali, dunque le aspettative, vengono violate, il risultato può essere un effetto positivo o negativo sulla persuasione. Nello specifico, violazioni positive si verificano quando le fonti valutate negativamente si conformano più velocemente del previsto ai valori culturali o alle norme situazionali grazie ad un linguaggio conforme alle regole. Ciò comporta una valutazione eccessivamente positiva della fonte e del cambiamento promosso dall'attore (Burgoon, 1995). Violazioni negative, invece, si verificano quando il linguaggio esula dal comportamento socialmente accettabile in una direzione negativa, non producendo alcun atteggiamento o cambiamento di comportamento nei destinatari. L'aspettativa principale, nonché la più rilevante nell'ambiente online (Metzger et al., 2003), è l'impatto dell'intensità del linguaggio (definita da Bowers come "la misura in cui il linguaggio si allontana dalla neutralità" - Bowers, 1963) sulla percezione dell'interlocutore. Nei riguardo di contesti in cui il messaggio ambisce a trasmettere una valutazione, a seconda dell'intensità del linguaggio adottata questa può variare da moderatamente positiva (un buon prodotto) a fortemente positiva (un prodotto buonissimo), e si definisce intensificata se contiene un elemento linguistico che aggiunge forza al messaggio. Ci sono svariati modi per creare un'intensificazione: si possono sostituire gli aggettivi positivi con aggettivi superlativi ("buono" invece di "buonissimo"), possono essere aggiunti degli avverbi che precedono gli aggettivi ("estremamente buono" invece di "buono"), si possono usare delle figure retoriche che rafforzino il concetto (ad esempio "da leccarsi i

baffi” invece di “buono”) oppure si può lavorare sui segni di punteggiatura (“buono!!!” invece di “buono”) (Liebrecht, 2019).

La *perceived source credibility*, in relazione all’intensità di linguaggio utilizzata, può influenzare notevolmente la persuasività di un messaggio. Secondo vari studi relativi all’influenza sociale, l’aspettativa di intensità linguistica, se violata, ha un impatto sulla percezione della credibilità della fonte (ad esempio Aune & Kikuchi, 1993; Craig e Blankenship, 2011). Fonti credibili possono aumentare la loro persuasività utilizzando un linguaggio intenso, perché questo non violerà le aspettative prestabilite, mentre fonti meno credibili risultano più persuasive quando utilizzano un linguaggio moderato (Burgoon et al., 1983; Burgoon et al., 1994; Burgoon & Miller, 1977). Inoltre, se una fonte percepita come poco credibile utilizza un linguaggio intenso, il risultato sarà una violazione negativa delle aspettative (Burgoon et al., 1983) e una conseguente perdita di credibilità (Burgoon et al., 2002). Pertanto, mi aspetto che i micro-influencer siano percepiti come più credibili rispetto ai top-influencer e, dunque, che in condizioni di bassa *perceived credibility* dell’influencer, l’utilizzo di un linguaggio intenso provocherà un effetto boomerang. Quindi,

H₂: Il livello di intensità di linguaggio modera la relazione tra numero di follower e *perceived source credibility*. L’utilizzo di un’alta (vs. moderata) intensità di linguaggio aumenta la *perceived source credibility* quando la recensione è condivisa da un micro-influencer o da un novice. L’utilizzo di una moderata (vs. alta) intensità di linguaggio aumenta la *perceived source credibility* quando la recensione è condivisa da un top-influencer.

Source Credibility e eWOM

I "mi piace" e le condivisioni da parte degli utenti sono considerati manifestazioni comportamentali dell'*engagement* da parte di coloro che partecipano all'eWOM (Van Doorn et al., 2010) e valutati come la fonte di influenza più affidabile (Nielsen 2015), poiché si ritiene che gli amici non abbiano alcun interesse nel promuovere un particolare prodotto o marchio (Bickart & Schindler, 2001; Van Noort et al., 2012). La credibilità della fonte è un input critico nella tendenza dei consumatori ad interiorizzare un messaggio di *endorsement*. Più è alta la *perceived credibility* di un influencer, più è probabile che i follower rispondano positivamente ai prodotti sponsorizzati in termini di eWOM (Jin & Phua, 2014). Quindi,

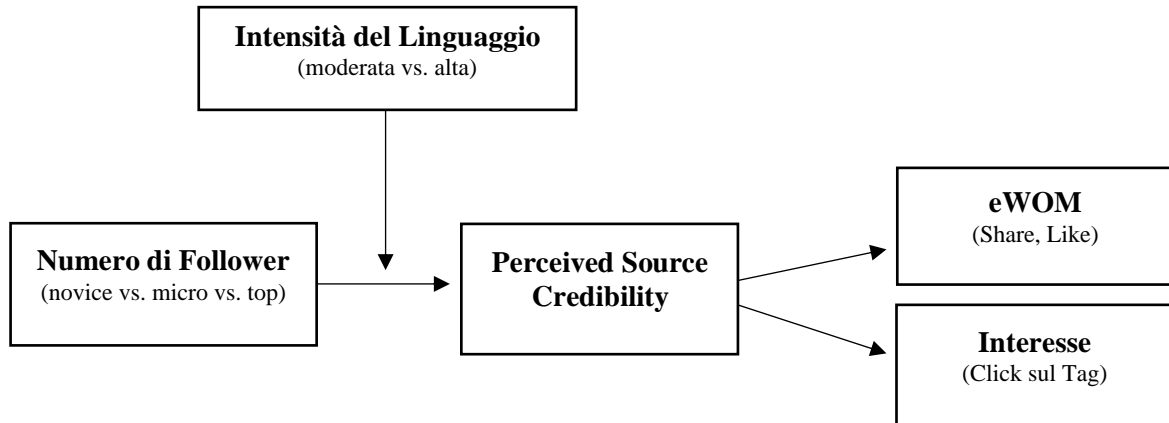
H3: La *perceived credibility* dell'influencer media la relazione tra il numero di follower e l'intenzione di generare eWOM. In particolare, un post sponsorizzato su Instagram condiviso da un novice o da un micro-influencer (vs. top-influencer) ne aumenta la *perceived source credibility* che di conseguenza conduce ad un aumento delle ri-condivisioni della recensione (*share*) e dei "mi piace" al post (*like*) e dunque ad un aumento dell'eWOM.

Source Credibility e Interesse

L'interesse di un contenuto è il grado in cui qualcuno considera l'informazione come interessante per lui, rendendolo così più disposto a leggerla (Chen et al., 2014). I messaggi e le recensioni condivisi dagli influencer offrono contenuti che attirano l'attenzione dei consumatori, dando origine a risposte cognitive che portano a livelli più alti di persuasione (Chen et al., 2014), il che li trasforma in contenuti coinvolgenti che influenzano il comportamento dei consumatori, facendo appello alle componenti razionali o emotive (Wang et al., 2017). Studi precedenti dimostrano che i consumatori mostrano una maggiore tendenza ad impegnarsi e ad interagire con i messaggi emessi dagli influencer rispetto a quelli emessi dai brand stessi (Lou et al., 2019) perché percepiti come più onesti (Arora et al., 2019; Evans et al., 2017; Schouten et al., 2019), il che è una grande opportunità per i brand che, attraverso i social media, cercano di vincere la sfida dell'attenzione (Rosenthal & Brito, 2017). Secondo alcuni ricercatori, i messaggi percepiti come credibili riducono la resistenza dei consumatori a tali messaggi (Evans et al., 2017; De Veirman et al., 2017) e, in particolare, la credibilità dei messaggi condivisi da altri consumatori (Cheung et al., 2009) e dagli influencer (Lou & Yuan, 2019) ha un impatto significativo sia sul loro potere persuasivo che sugli atteggiamenti dei consumatori (Xiao et al., 2018), stabilendo una relazione tra la veridicità percettiva nell'adattamento del messaggio e l'interesse del pubblico (Stubb et al., 2019; Zhang et al., 2017). Quindi,

H4: La *perceived credibility* dell'influencer media la relazione tra il numero di follower e l'interesse degli utenti. Nello specifico, un post sponsorizzato su Instagram condiviso da un novice o da un micro-influencer (vs. top influencer) ne aumenta la *perceived source credibility*

che di conseguenza conduce ad un aumento dei click sul tag del brand e dunque ad un aumento dell'interesse nei confronti del brand/prodotto.



Full conceptual model

Materiali e metodi

Disegno e partecipanti

Le ipotesi sono state testate attraverso un esperimento online di tipo *between-subjects* di natura 3 (numero di follower: novice vs. micro-influencer vs. top-influencer) x 2 (intensità di linguaggio: moderata vs. alta) creato attraverso il tool Qualtrics. I dati sono stati raccolti tra il 14 e il 24 agosto 2021 attraverso un campionamento di tipo *convenience* che ha visto la partecipazione di 607 utenti Instagram raggiunti tramite social media e comunicazione personale. I rispondenti ($n = 275$) che non hanno terminato il questionario o che non hanno superato gli *attention check* sono stati esclusi, riducendo così il campione finale a 332 utenti Instagram. L'età media rilevata è 25 anni (variando da 16 a 60, $SD = 5.49$) e l'81% dei partecipanti appartiene al sesso femminile. Questo campione rispecchia l'utente medio di Instagram, poiché ricerche dimostrano che i giovani dai 18 ai 29 anni sono gli utenti principali del canale e le donne usano Instagram più degli uomini (Chen, 2018; Statista, 2018). La maggior parte dei partecipanti utilizza Instagram tra l'una e le due ore al giorno (43,4%) o tra le due e le tre ore al giorno (31,4%). I rispondenti sono stati esposti randomicamente a una delle sei condizioni (novice-influencer e intensità del linguaggio moderata, novice-influencer e

intensità del linguaggio alta, micro-influencer e intensità del linguaggio moderata, micro-influencer e intensità del linguaggio alta, top-influencer e intensità del linguaggio moderata, top-influencer e intensità del linguaggio alta).

Procedura

La *survey* è stata presentata come uno studio sulle risposte delle persone a diversi post di influencer sponsorizzati su Instagram. Ai partecipanti è stato chiesto di guardare attentamente il profilo Instagram fittizio di una *travel* influencer (per manipolare il numero di follower) seguito da uno screenshot di un suo post sponsorizzato nel quale recensiva uno Ski Resort (per manipolare l'intensità di linguaggio). I partecipanti potevano guardare i materiali per tutto il tempo che desideravano (ma non per un tempo inferiore a 15 secondi) prima di continuare con il questionario. Gli stimoli replicavano alcune caratteristiche di tre profili Instagram apparentemente reali. Tra le caratteristiche erano presenti il numero di post, di follower e di seguiti, il nome dell'account e dell'influencer e la bio. È stato chiesto ai rispondenti di valutare la *perceived credibility* dell'influencer (Ohanian, 1990, Perceived Source Credibility scale; $\alpha = 0.92$) (Tabella 1). Il questionario si è concluso con domande di controllo e dati demografici. Infine, i partecipanti sono stati ringraziati.

Materiali per gli stimoli

Attraverso un pre-test è stato esaminato se la manipolazione avrebbe creato una sufficiente differenza tra le intensità di linguaggio. Per creare le due condizioni, intensità di linguaggio moderata ed alta, sono state seguite le linee guida teorizzate da Burgoon & Miller (1971) e Liebrecht et al. (2019). Nello specifico, l'alta intensità è stata manipolata inserendo parole in maiuscolo (Reilly & Seibert, 2003), diversi punti esclamativi (Li & Zhan, 2011) e diverse emoticon (Derks et al, 2008). Hanno partecipato al pre-test 72 utenti di Instagram (52.78% donne; età media = 25.42 anni), raggiunti attraverso Profilic. Il pre-test è stato condotto utilizzando nuovi stimoli relativi ad un *endorsement* di uno Ski Resort. I partecipanti hanno visualizzato randomicamente uno dei due post Instagram fittizi in cui compariva una foto e la *caption* sottostante. In uno dei due stimoli la *caption* era stata formulata con l'utilizzo di un linguaggio ad alta intensità, per la *caption* dell'altro stimolo era stato utilizzato un linguaggio ad intensità moderata. Successivamente è stato loro chiesto di indicare su una scala semantica differenziale a 7 punti ("Moderata - Intensa") il livello di intensità di linguaggio che a loro avviso era stato utilizzato nel testo. I risultati confermano che la differenza di intensità di

linguaggio è stata significativamente percepita dai partecipanti, mostrando valori più bassi per l'intensità moderata ($M_{\text{moderata}} = 2.70.03$, 95%CI = [2.17; 3.24]) rispetto a valori più alti per l'intensità alta ($M_{\text{alta}} = 6.49$, 95%CI = [6.23; 6.75], $F(1, 70) = 209.27$, $p < .001$). Seguendo la classificazione adottata da Buzzoole (2021), la *follower base* è stata manipolata variandone il numero (8.2K vs. 82K vs. 820K).

Gli stimoli finali consistevano in due screenshot: una panoramica di un account Instagram e un post di quell'account, un'influencer fittizia interessata al settore *travel*. Gli stimoli variavano nel numero di follower e nel tipo di linguaggio utilizzato e, tranne che per le manipolazioni, erano perfettamente identici. Anche le biografie degli account erano le stesse. Ad ogni partecipante è stata mostrata una panoramica dell'account e poi un post Instagram dell'influencer (Figura 3). Nel post, composto da una sola foto, era rappresentata l'influencer in una località di montagna in periodo invernale con indosso una tuta da sci e uno snowboard tra le mani. Alle spalle una struttura. Lo Ski Resort era stato inserito come luogo. Nella *caption* della foto era presente un testo, manipolato su alta intensità di linguaggio e moderata intensità di linguaggio. Gli screenshot dei post, eccetto che per la *caption*, erano perfettamente identici, avevano lo stesso numero di like, lo stesso numero di commenti e il post era stato pubblicato lo stesso giorno. Le influencer avevano il profilo verificato e risultavano tra gli account non seguiti da parte di chi visualizzava. La scelta di utilizzare un profilo fittizio e non uno reale è da ricondurre nella volontà di ottenere risposte allo studio quanto più prive di influenze derivanti da pregiudizi sull'influencer. Inoltre, gli *insight* ricavati da uno studio che utilizza un influencer non reale risultano maggiormente applicabili oltre che generalizzabili, in quanto totalmente neutrali.

Studio

Perceived credibility. La *perceived credibility* dell'influencer è stata misurata chiedendo ai partecipanti di valutare 10 item su una scala semantica differenziale a 7 punti (es: Inesperto - Esperto). Gli item sono stati scelti sulla base della scala prevalidata da Ohanian R., 1990 ($\alpha = 0.92$) volta a misurare la *Perceived Credibility* (Tabella 1).

eWOM. Le azioni di interazioni da parte degli utenti che conducono all' *eWOM* sono state misurate chiedendo ai partecipanti la loro intenzione a condividere il post (*share*) tramite l'apposita funzione fornita da Instagram (0 = No, 1 = Sì) e la loro intenzione a mettere like al post (0 = No, 1 = Sì).

Interesse. L'interesse nei confronti del brand generato dal post è stato misurato chiedendo ai partecipanti la loro intenzione a cliccare il tag del brand proposto (0 = No, 1 = Sì).

Manipulation check. La manipolazione di intensità di linguaggio e del numero di follower dell'influencer visualizzato dai partecipanti sono stati misurati chiedendo loro se avessero visualizzato parole in maiuscolo nel messaggio (0 = No, 1 = Sì) e quanti follower avesse l'influencer visualizzata (0 = 8.2K, 1 = 82K, 2 = 820K).

Variabili di controllo. La frequenza di utilizzo quotidiana di Instagram è stata misurata chiedendo ai partecipanti quanto spesso utilizzassero Instagram (1 = Meno di un'ora, 2 = Tra una e due ore, 3 = Tra due e tre ore, 4 = Più di tre ore; il 43,4% ha risposto tra l'una e le due ore).

<i>Construct/variable</i>	<i>Source</i>	<i>Scale</i>	<i>Scale type</i>
Perceived Source Credibility	Ohanian, R. (1990) (adapted)	1. Not an expert – Expert 2. Inexperienced – Experienced 3. Unknowledgeable – Knowledgeable 4. Unqualified – Qualified 5. Unskilled – Skilled 6. Undependable – Dependable 7. Dishonest – Honest 8. Unreliable – Reliable 9. Insincere – Sincere 10. Untrustworthy – Trustworthy	10 items with 7-point semantic differential items

Tabella 1: Scala utilizzata nello studio

Risultati

L'H1 è stata testata attraverso un'analisi della varianza (ANOVA) *between-subjects* che ha come variabile dipendente la *perceived credibility*. I risultati rivelano un *main effect* significativo negativo ($F(2, 332) = 5.55; p < .044$). L'analisi indica che quando viene utilizzato un top-influencer, la *perceived credibility* è più bassa ($M = 3.43$ e $SD = 0.12$) rispetto al caso in cui venga utilizzato un micro-influencer ($M = 3.89$ e $SD = 0.12$) o un novice ($M = 3.83$ e $SD = 0.10$). L'H1 risulta così supportata: rispetto ai top-influencer, sia i micro-influencer che i novice ottengono una *perceived credibility* più alta.

In accordo con la mia teoria, riscontriamo un effetto di moderazione proposto dall'H2. L'effetto è qualificato da un'interazione significativa tra l'intensità di linguaggio e il numero di follower ($F(1, 332) = 5.68; p = .018$). Questo contrasto rivela che un novice ottiene un aumento della *perceived credibility* grazie all'utilizzo di un'intensità di linguaggio alta (vs. moderata) ($M_{alta} = 4.13, 95\%CI = [3.81, 4.45]$ vs. $M_{moderata} = 3.70, 95\%CI = [3.43, 3.97]$, $F(1,111) = 4.08, p = 0.04$), così come un micro-influencer ($M_{alta} = 4.28, 95\%CI = [3.87, 4.69]$ vs. $M_{moderata} = 3.62, 95\%CI = [3.34, 3.90]$, $F(1,108) = 7.45, p < 0.01$). Al contrario, il top-influencer ottiene un aumento della *perceived credibility* utilizzando un'intensità di linguaggio moderata (vs. alta) ($M_{alta} = 2.97, 95\%CI = [2.63, 3.31]$ vs. $M_{moderata} = 3.67, 95\%CI = [3.36, 3.98]$, $F(1,112) = 8.47, p = .004$). Possiamo considerare supportata l'H2 e confermare che nelle condizioni in cui un novice o un micro-influencer utilizzino un'intensità di linguaggio alta, la *perceived credibility* dell'influencer risulta maggiore rispetto al caso in cui l'influencer utilizzi un'intensità di linguaggio moderata. Al contrario, nel caso in cui un top-influencer utilizzi un'intensità di linguaggio alta, la *perceived credibility* raggiunge valori più bassi rispetto a quelli che raggiungerebbe se l'influencer utilizzasse un'intensità di linguaggio moderata.

L'H3 e l'H4 sono entrambe state testate utilizzando il Modello 7 di PROCESS con SPSS. Sono state create variabili dummy (valori 0, 1) che hanno reso necessaria l'applicazione di una regressione logistica. L'analisi di moderazione mediata ha utilizzato un approccio di stima bootstrap con 5.000 *bias corrected samples* e conferma il significativo effetto della *perceived credibility* sulla volontà dell'utente a condividere online il post e dunque la recensione (eWOM) ($b_{indirect} = 0.20, 95\%CI = [-1.09; -0.29]$), sulla volontà dell'utente a mettere like al post ($b_{indirect} = 0.15, 95\%CI = [-0.81; -0.21]$) e a cliccare sul tag del brand ($b_{indirect} = 0.02, 95\%CI = [-0.12; -0.03]$). Risulta dunque supportata anche l'H3, secondo la quale la *perceived credibility* dell'influencer contribuisce a far aumentare l'interazione dell'utente con il post, aumentando le possibilità che il post venga condiviso (eWOM) e che venga messo like al post. Risulta supportata anche l'H4, secondo cui la *perceived credibility* dell'influencer contribuisce a far aumentare l'interesse dell'utente nei confronti del brand/prodotto, aumentando le possibilità che venga cliccato il tag del brand.

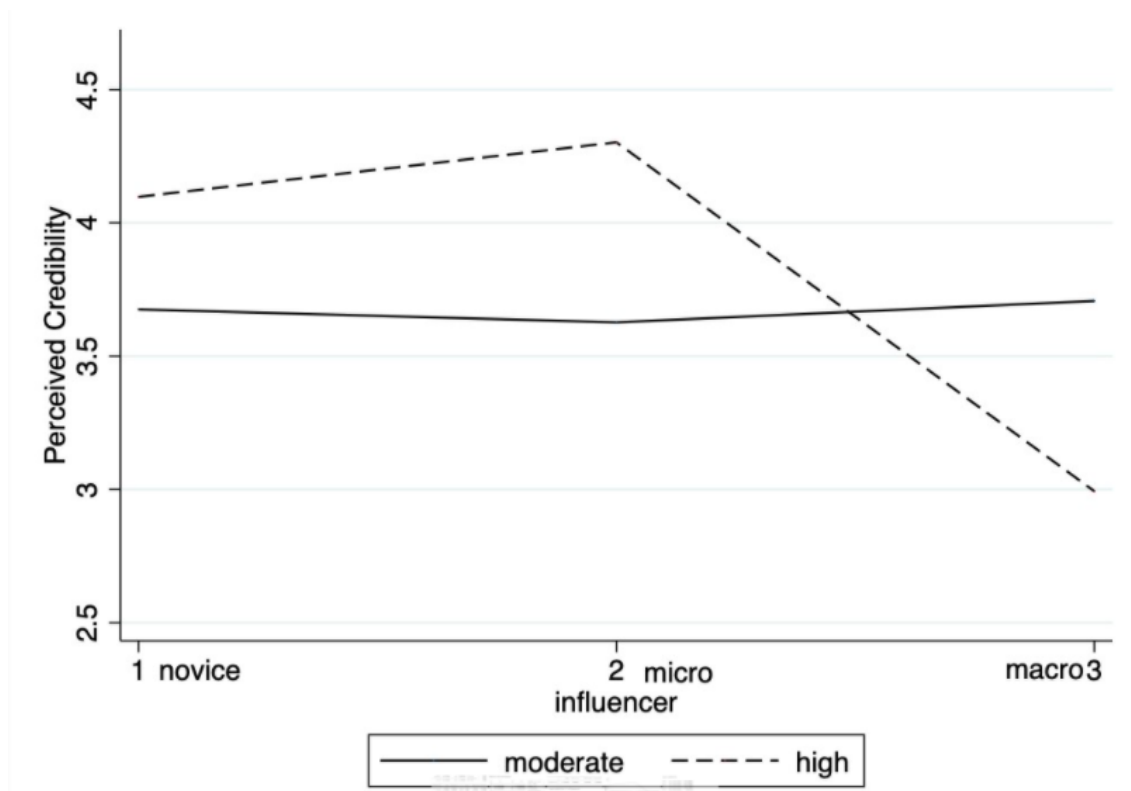


Figura 1: Effetto di moderazione (Disordinal Interaction Crossover) sulla Perceived Credibility

Discussion

Questo studio contribuisce alla ricerca sui meccanismi che portano al successo delle campagne di influencer marketing. Ricerche precedenti hanno messo in luce i benefici derivanti dall'utilizzo di influencer in relazione alla *purchase intention*, alla persuasività del messaggio emesso o nel miglioramento degli atteggiamenti verso il brand (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Xiao et al., 2018). Altri lavori si sono concentrati sull'importanza di fidarsi sia degli influencer che dei loro messaggi (ad esempio Djafarova & Rushworth, 2017; Jin & Phua, 2014; De Veirman et al., 2017) o sugli effetti negativi della divulgazione e delle intenzioni commerciali che potrebbero essere legate all'influencer marketing (ad esempio Shan et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Stubb et al., 2019). Il presente lavoro, partendo dalla letteratura esistente, contribuisce alla ricerca affrontando congiuntamente due aspetti fondamentali nell'ambito della comunicazione: il tipo di linguaggio utilizzato in un messaggio e la *perceived source credibility*, nel contesto specifico dell'influencer marketing. Offre diversi spunti su come i consumatori percepiscono l'influencer, portandoli a manifestare determinate risposte nei confronti del brand (come l'interesse per il messaggio e l'eWOM) e un quadro

teorico esplicativo utile nella fase di progettazione del post. Inoltre, fornisce una guida sulla progettazione strategica dei post ai marketing manager che intendono collaborare con gli influencer e ai *content creator* che vogliono migliorare la loro persuasività.

I risultati dello studio forniscono prove preliminari a sostegno del mio modello concettuale, poiché dimostrano l'effettivo potere di influenza della follower base sulla credibilità percepita di un utente di Instagram. Come ipotizzato in precedenza, l'analisi dimostra che i novice e i micro-influencer godono di una *perceived credibility* maggiore rispetto ai top-influencer e che l'impatto del numero di follower è contingente all'intensità del linguaggio utilizzato. Le fonti percepite come più credibili, vale a dire i novice e i micro-influencer, risultano essere più persuasive quando formulano il messaggio utilizzando un linguaggio ad alta intensità. Viceversa, le fonti percepite come meno credibili (ossia i top-influencer), mostrano maggiore persuasività utilizzando un linguaggio di intensità moderata, arrivando ad ottenere un effetto *boomerang* che gli si ritorce contro nel caso in cui utilizzino un linguaggio ad alta intensità. Inoltre, attraverso questo studio, è stata dimostrata la correlazione positiva tra credibilità della fonte e disponibilità, da parte degli utenti, a condividere la recensione tramite eWOM e tra credibilità della fonte e interesse nei confronti del brand sponsorizzato dall'influencer.

I dati Buzzoole del 1° semestre 2021 (basati su 620 influencer attivati da Buzzoole) dimostrano che le preferenze di attivazione degli influencer da parte dei brand cadono prevalentemente sui top-influencer (50%) mentre il restante 33% delle attivazioni riguarda i micro-influencer e i novice e solo il 17% ha a che fare con le celebrity. Sarebbe falso affermare che, visti i risultati del mio studio, in linea generale i novice e i micro-influencer siano una scelta da preferire da parte dei marketing manager rispetto ai top-influencer e alle celebrity. Questo perché, nonostante sia stata dimostrata la loro tendenza a godere di una *perceived credibility* maggiore (elemento che risulta essere di critica importanza per l'avanzamento del consumatore nei vari stadi del marketing funnel) e il loro costo risulti significativamente più sostenibile rispetto al costo di un top-influencer (aumentando le possibilità di un ROI positivo nel breve periodo), il punto di partenza per la scelta dell'influencer deve essere sempre l'orientamento al marketing goal che si intende perseguire. Ad esempio, nel caso in cui il brand abbia necessità di far crescere l'*awareness*, un top-influencer o addirittura una celebrity potrebbero rispondere meglio a questa esigenza, ottenendo risultati sensibilmente migliori in termini di *reach*. O ancora, se il brand desidera procedere con un *repositioning*, potrebbe essere utile associarsi ad influencer con un seguito maggiore e con un'identità più forte, come potrebbe essere una

celebrity. È ciò che abbiamo visto fare nell'ultimo anno a Tiffany & Co dove, nel tentativo di *repositioning* verso una Brand Image più giovane, moderna e fresca, ha coinvolto nella sua campagna di comunicazione la coppia composta da Beyoncé e Jay Z. C'è da dire che, al contempo, i micro-influencer e i novice vantano sicuramente un'audience più targettizzata, caratteristica che aiuta moltissimo i brand manager a coglierne la potenziale Brand Affinity, difficilmente intuibile in influencer con un seguito maggiore e *community* più eterogenee.

Partendo dagli spunti emersi dalla mia indagine, suggerisco per le ricerche future di indagare più approfonditamente il ruolo dei novice e dei micro-influencer sul'attivazione della parte bassa del marketing funnel, in quanto i primi risultati suggeriscono una possibile maggiore efficacia rispetto ai top-influencer. In secondo luogo, suggerisco di ampliare il campo ad altre categorie di influencer e ad altri prodotti. Questo lavoro si basa interamente su un'influencer di servizi nella categoria Travel & Tourism, ma sarebbe molto interessante sperimentare questo framework anche con influencer operanti in altre categorie e soprattutto nel Fashion, poiché risulta essere quella con l'Engagement Rate più alto (5,2%, tra le altre categorie con un buon engagement troviamo il Gaming con 5%, Travel & Tourism con 4,7%, Environment & Ecology con 4,3%, Sport con 4% e Family & Parenting con 3,9%; Buzzoole, 2021). Inoltre, dal momento in cui secondo la Language Expectancy Theory la credibilità percepita della fonte (e di conseguenza l'intensità del linguaggio più persuasiva da adottare) può variare anche in base al sesso della stessa, potrebbe essere utile indagare eventuali differenze in termini di *perceived source credibility* tra influencer di sesso femminile e maschile. Infine, il mio studio è stato limitato sotto tre aspetti. Il primo è che l'esperimento è stato svolto in laboratorio, il che porta con sé inevitabilmente delle piccole differenze in termini di risultati rispetto agli esperimenti sul campo. Il secondo è che i rispondenti sono stati scelti sul territorio Italiano, ed è noto che l'approccio agli influencer e la fiducia che gli viene data non è omogeneo in ogni Paese. Sarebbe pertanto interessante esplorare lo stesso tipo di ricerca attraverso un campione più eterogeneo proveniente da diverse nazionalità. Terzo, la ricerca è stata limitata all'ambiente di Instagram, ma oggi canali in forte crescita come TikTok o di grande popolarità come You Tube non dovrebbero essere trascurati per studi inerenti l'influencer marketing. Propongo dunque, seguendo questi primi spunti, un'analisi più approfondita inerente la progettazione dei post sponsorizzati creati dagli influencer con un focus particolare sul tipo di linguaggio utilizzato nel messaggio.

References

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: Journal of Gender, New Media, and Technology*. Issue No 8: Gender, Globalization and the Digital (November 2015).
- Argyris Y. A., Muqaddam A., Miller S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions - moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 59, March 2021, 102347.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(July), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Aune, R. K., & Kikuchi, T. (1993). Effects of language intensity similarity on perceptions of credibility relational attributions, and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(3), 224-238.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31–40.
- Boerman S. C., Willemsen L. M., Van Der Aa E. P. (2017). “This Post Is Sponsored” - Effect of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing* 38 (2017) 82-92.
- Boerman S. C. (2020). The effects of standardized Instagram disclosure for micro and meso-influencers. *Computer in Human Behavior* 103 199-207.
- Bowers J. W. (1963). Language intensity, social introversion, and attitude change. *Speech Monographs*, Volume 30 - Issue 4.
- Burgoon J. K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology* 1993 12: 30.
- Burgoon J. K. (1995). Cross-cultural and intercultural applications of expectancy violations theory. In R.L. Wiseman (Ed.), *Intercultural communication theory* (pp. 194-214). Sage Publications, Inc.
- Burgoon, M., J. P. Dillard, and N. E. Doran. (1983). Effects of violations of expectations of males and females. *Human Communication Research* 10 (1983): 283-294.
- Burgoon, M., Hunsake, F. G., Dawson, E. J. (1994) *Human communication*. SAGE Publications, Incorporated, 1994.
- Burgoon, M., Miller, G. R. (1971). Prior attitude and language intensity as predictors of message style and attitude change following counter attitudinal advocacy. *Journal of Psychology*, Volume 95, 1977 - Issue 1.

- Burgoon, M., & Miller, G. R. (1977). Predictors of Resistance to Persuasion: Propensity of Persuasive Attack, Pretreatment Language Intensity, and Expected Delay of Attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20(2), 246.
- Burgoon, M., Denning, V. P., & Roberts, L. (2002). Language expectancy theory. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 117-136.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30 (January), 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Choi A., Ramaprasad J., So H. (2021) Does Authenticity of Influencers Matter? Examining the Impact on Purchase Decisions. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3858887> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3858887>
- Craig, T. Y., & Blankenship, K. L. (2011). Language and persuasion: Linguistic extremity influences message processing and behavioral intentions. *Journal of Language and Social Psychology*, 30(3), 290-310.
- Deng X., Li M., Suh A. (2020). Recommendation or Advertisement? The Influencer of Advertising - Disclosure Language with Pictorial Types on Influencer Credibility and Consumers' Brand Attitudes. *HCI International 2020 - Late Breaking Papers: Interaction, Knowledge and Social Media* pp 234-248.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in human behavior*, 24(3), 766-785.
- De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. Volume 36, No 5, 798-820.
- De Veirman M., Hudders L. (2020). Disclosing sponsored Instagram post: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* 2020, Volume 39, No 1, 94-130.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68 (March), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2017). Exploring the relationship between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*. Volume 73, August 2017, Pages 20-27.

Evans N. J., Phua J., Lim J., Jun Hyoyeon. (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*. Volume 17, 2017 - Issue 2: Native Advertising: Current Status and Research Agenda.

Flanagin A. J., Metzger M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*. 2007;9(2):319-342. doi:[10.1177/1461444807075015](https://doi.org/10.1177/1461444807075015)

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147.

Ge J., Gretzel U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*. Volume 34, 2018 - Issue 15-16.

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.

Hovland, C. I., Weiss W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, Volume 15, Issue 4, Winter 1951, Pg 635-650.

Hung, K. (2021). Celebrity, Influencer, and Brand Endorsement: Processes and Effects. Available at <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1106>

Jin, S.-A.-A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.

Karouw, D. E. Z., Worang, F. G., Pandowo, M. H. C. (2019). Millennial trust through endorser credibility on local influencer endorsement on Instagram. *Journal Emba*. Vol 7, No 3.

- Kotler, P., Hermawan, K., Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 - Dal tradizionale al digitale*. Hoepli, Milano.
- Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 54, 102027.
- Lamberton, C., Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lee, J. A., Eastin, M. S. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*. Volume 20, 2020 - Issue 1.
- Lee M. T., Theokary C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *Journal of Business Research*, Volume 132, August 2021, Pages 860-871
- Lee S., Kim E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*. Volume 11, 2020 - Issue 3.
- Liebrecht C., Hustinx L., Mulken N. (2019). The Relative Power of Negativity: The Influence of Language Intensity on Perceived Strength. *Journal of Language and Social Psychology*, 2019, Volume 38(2) 170-193.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Lou C., Yuan S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*.
- Martínez-López F. J., Anaya-Sánchez R., Esteban-Millat I., Torrez-Meruvia H., D'Alessandro S., Miles M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 233-346). New York, NY: Random House.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.

Migliore M., Perrelli G. (2021). *Homo Influencer - Lasciare il segno nell'era digitale*. Gribaudo - Idee editoriali Feltrinelli srl, Milano.

Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2017). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 536–552. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.004>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.

Reilly, J., & Seibert, L. (2003). Language and emotion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 535–559). Oxford University Press.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>

Schouten A. P., Janssen L., Verspaget M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, Volume 39, 2020.

Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. E. (2019). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': the impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.

Sng K., Au T. Y., Pang A. (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*. Volume 13, 2019 - Issue 4.

Sokolova, K., & Kefi, H. (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(March), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

Toffler A. (1970). *Future Shock*.

Van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephen Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 3, 253–66.

Van Noort, Guda, Marjolijn L. Antheunis, and Eva A. Van Reijmersdal (2012). Social Connections and the Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as the Underlying Mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18, 1, 39–53.

Vrontis D., Makrides A., Christofi M., Thrassou A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 2021; 45:617-644.

Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(May), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

Woodroof P., Howie K. M., Syrdal H. A., VanMeter R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 29, Issue 5. ISSN: 1061 - 0421.

Xiao M., Wang R., Chan-Olmsted S. (2018) Factors affecting You Tube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*. Volume 15, 2018 - Issue 3.

Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>.

Ye G., Hudders L., De Jans S., De Veriman M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising* 2021, Volume 50, No 2, 160-178.

Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>

References Digitali

Evans, M. (2019). Five key traits defining connected consumers in 2019. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2019/09/23/five-key-traits-defining-connected-consumers-in2019/#6b1b97e622df>

How Social Media Influencers Take Advantage of Niche Categories, Open Influences, 2020 <https://openinfluence.com/cheese-board-influencers-strategizing-around-niche-audiences-online/>

Influencer Marketing market size worldwide from 2016 to 2021, Statista, 2021. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Influencer Marketing Hub, The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report, 2021 <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Influencer Performance Benchmarks 2021, Buzzoole, 2021 https://buzzoole.com/resources/influencer-performance-benchmarks-2021/?utm_source=blog-buzzoole&utm_medium=sidebar-banner&utm_campaign=wp-bechmarks-2021-ita

L'Influencer Marketing non è una moda ma una leva di marketing per i brand, Koniqa, 2020. <https://www.koniqa.com/influencer-non-una-moda-ma-una-leva-marketing-per-i-brand/>

Lo stato dell'Influencer Marketing 2021, Buzzoole, 2021. <https://buzzoole.com/resources/lo-stato-dell-influencer-marketing-2021>

Nielsen (2015), "Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape," Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.

Number of monthly active Instagram users from january 2013 to september 2017 (in millions). Statista (2018). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

The Rise of Nano Influencer, Influencer Intelligence, 2020. <https://hello.influencerintelligence.com/nano-influencers-report-4/>

Appendice

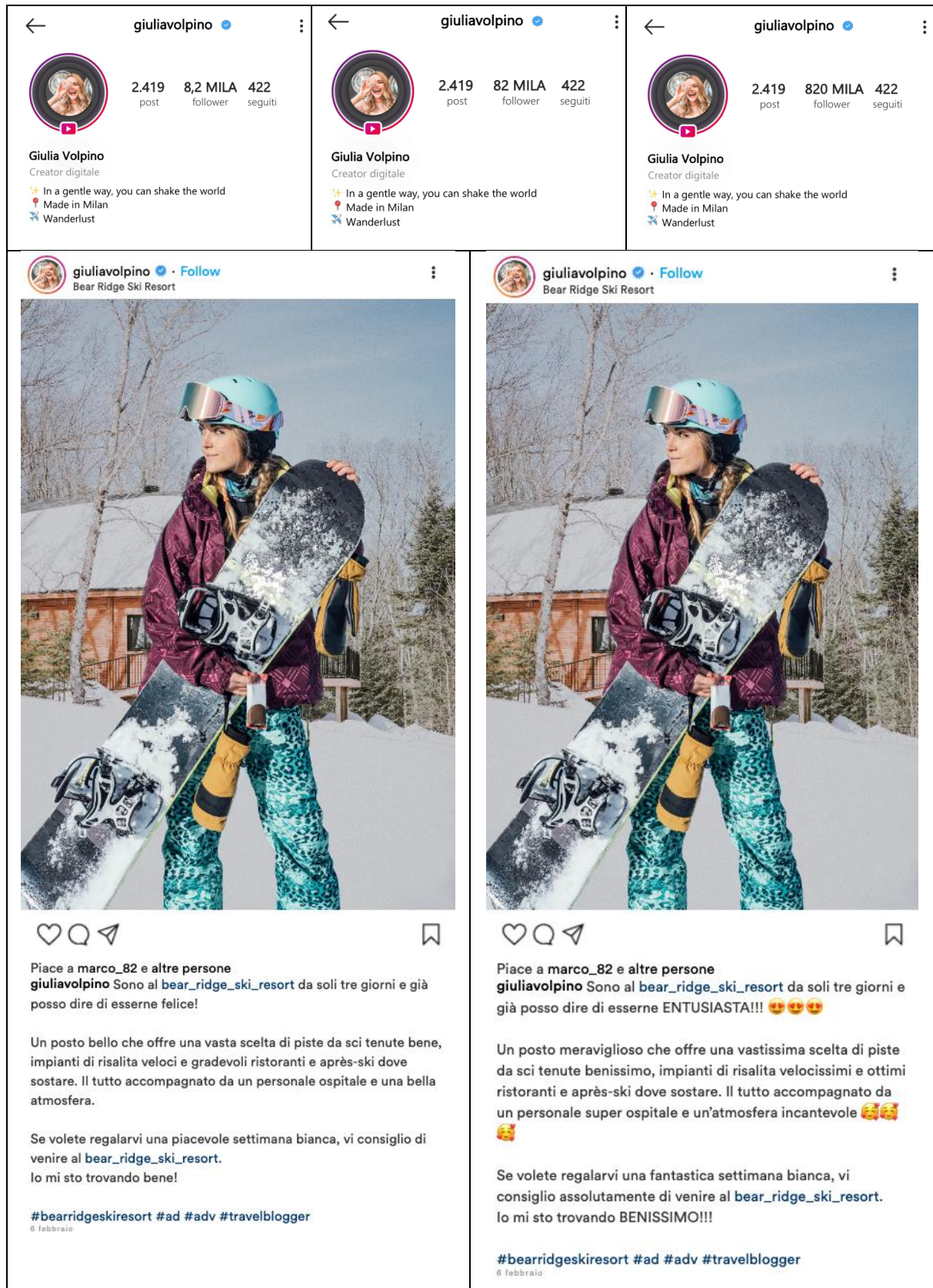


Figura 2: Manipolazione degli stimoli per lo studio. In alto, da sinistra Novice, Micro-Influencer e Top-Influencer. In basso, da sinistra, Intensità del linguaggio moderata e Intensità del linguaggio alta.

Riassunto

Introduzione

Oggi il mercato dell'influencer marketing vale oltre 13.8 miliardi di dollari, con trend di crescita a doppia cifra paragonabili ai primi anni del boom digitale (Influencer Marketing Hub, 2021; Statista, 2021). In soli 3 anni il suo valore si è più che quadruplicato fino a diventare oggi una leva strategica ampiamente utilizzata dai manager, al punto che l'87% di loro afferma di voler adottare strategie di influencer marketing nel prossimo anno, nel 69% dei casi per programmi continuativi (Buzzoole, 2021). Nonostante ciò, i tassi di *engagement* medi degli influencer sono in calo. Su Instagram l'*Engagement Rate* Medio (Interazioni medie / Totale dei follower) dei profili è del 2,8%, ovvero -0,3% punti rispetto allo scorso anno (Buzzoole, 2021). Questa è la conseguenza di una sovrasaturazione di contenuti approvati dagli influencer, che conduce gli utenti a non percepirli più come credibili e attendibili. La sfida per i marketer, dunque, è guidare gli influencer verso una creazione di contenuti che risultino il più possibile veritieri e credibili, così da generare interesse negli utenti e stimolarli alla condivisione del contenuto attraverso i propri canali social. Sebbene la ricerca identifichi diversi preziosi antecedenti della credibilità percepita degli influencer, ad oggi risulta assente un'indagine focalizzata sulle strategie dei messaggi (De Veirman & Hudders, 2020). Ciò che manca, nello specifico, è un approfondimento sul comportamento linguistico impiegato dagli influencer nei contenuti sponsorizzati e l'impatto di alcuni spunti linguistici sulla *perceived source credibility* e sugli atteggiamenti di risposta dei consumatori. Dato che gli utenti online per dare giudizi sulla credibilità attingono al comportamento linguistico del messaggio (Flanagin & Metzger, 2007), risulta fondamentale chiarire come gli influencer dovrebbero usare gli elementi verbali per stimolare l'interesse dei consumatori e la loro propensione alla condivisione sui social media.

Per far luce su questo tema mi avvalgo della Language Expectancy Theory (Burgoon, 1993), che analizza come l'utilizzo di determinate parole o una determinata struttura linguistica applicata al messaggio possano alterare positivamente o negativamente le aspettative degli interlocutori. L'aspettativa più rilevante nell'ambiente online (Metzger et al., 2003) è l'intensità del linguaggio, definita da Bowers come "la misura in cui il linguaggio si allontana dalla neutralità" (Bowers, 1963). Questo mi ha condotto a prendere in esame l'intensità del linguaggio come ulteriore elemento di influenza sulla *perceived source credibility* (Pornpitakpan, 2004) manipolata su due livelli: moderata e alta (Burgoon, 1993). Ciò che suggerisco è che ci sia una significativa differenza in termini di *perceived source credibility* tra

l'utilizzo di un'intensità di linguaggio moderata vs. alta e che il contesto giochi un ruolo fondamentale nella scelta di quale tipo di linguaggio utilizzare. In particolare, ritengo che messaggi molto intensi siano efficaci solo se adottati da determinate tipologie di influencer che rispecchiano le norme conversazionali che danno origine alle aspettative. Sviluppo, dunque, una teoria e delle previsioni inerenti all'efficacia dell'intensità del linguaggio utilizzato nei contenuti generati e condivisi dagli influencer, ambendo sia a contribuire alla letteratura esistente in materia che a fornire *insight* di interesse manageriale. Attraverso l'elaborazione di questo studio, rispondo in primo luogo alla richiesta di esplorazione sulla progettazione strategica dei messaggi da utilizzare nei post sponsorizzati dagli influencer (Vrontis et al., 2021), contribuendo al contempo alla letteratura che esamina l'effetto della *perceived source credibility* e degli elementi linguistici del messaggio (Grewal et al., 1997). Introducendo una caratteristica non ancora studiata, l'intensità del linguaggio, e attingendo alla Language Expectancy Theory, esploro l'idea che il pregiudizio inerente la competenza della fonte possa determinare una data attribuzione di credibilità e di conseguenza persuasione sulla base del tipo di linguaggio utilizzato. Propongo uno studio empirico di un quadro teorico del messaggio della fonte e un'analisi dell'impatto del numero di follower (novice, micro-influencer e top-influencer), sulla *perceived source credibility* e della loro combinazione con l'intensità del linguaggio utilizzata (alta e moderata). In secondo luogo, attraverso la mia ricerca intendo offrire implicazioni pratiche per marketer e social media influencer. Propongo uno schema pratico su come ottimizzare la *perceived source credibility* e stimolare l'interesse degli utenti e l'eWOM, suggerendo che i novice e i micro-influencer vengano percepiti come una fonte più credibile rispetto ai top-influencer, e che quindi abbiano un maggiore potenziale di influenzare il comportamento degli utenti. Dimostro anche che i top-influencer dovrebbero preferire l'adozione di un linguaggio di intensità moderata per migliorare la loro credibilità e risultare più persuasivi.

Letteratura rilevante e ipotesi

Per definizione, gli influencer sono individui che esercitano una forte influenza sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei consumatori (Godey et al., 2016), di solito attraverso il passaparola (Moldovan et al., 2017). Ciò viene permesso grazie a delle caratteristiche personali quali il loro status, il loro prestigio sociale, il loro fascino, le loro competenze (Lin et al., 2018; Xiong et al., 2018), la loro popolarità o, più generalmente, la loro reputazione (Ladhari et al., 2020). Di fatto, dunque, mostrando le loro abitudini di consumo agiscono come dei modelli da seguire (Flynn et al. 1996) che vantano credibilità, seguito e motivazione per diffondere un

eWOM positivo nei loro blog e/o sui social media (Lin et al., 2018). La letteratura spiega l'efficacia dell'influencer *endorsement* con la teoria della Source Credibility, la quale afferma che i consumatori hanno maggiori probabilità di essere persuasi quando sono esposti a fonti altamente credibili (Ohanian, 1990). I consumatori tendono a rispondere positivamente ai prodotti legati a fonti di messaggi credibili (Singh et al., 2020). Al contrario, saranno più resistenti se la fonte del messaggio non è percepita come credibile (Djafarova & Trofimenko, 2017). Nonostante in letteratura sia molto discusso il collegamento tra numero di follower e *perceived credibility* della fonte, i pareri sono ampiamente in contrasto tra loro. Alcuni autori sostengono che un numero di follower elevato guidi ad una maggiore *perceived source credibility* perché porta con sé maggiori approvazioni sociali (De Veirman et al., 2017). Altri, invece, ritengono che influencer di portata minore, come i micro-influencer o i novice, migliorino l'intenzione comportamentale dei consumatori perché sfruttano una maggiore autenticità e fiducia (Kay et al., 2020) e sono quindi in grado di instaurare legami più profondi con il loro pubblico di nicchia e un senso di *community* maggiore. Dunque, la mia prima ipotesi di ricerca è:

H₁: Rispetto ai top-influencer, sia i micro-influencer che i novice vengono percepiti più credibili dagli utenti.

Secondo la Language Expectancy Theory (LET) sviluppata da Michael Burgoon e Gerald R. Miller, il linguaggio è un sistema basato su delle regole. In questo sistema, le persone sviluppano delle aspettative ben precise nei confronti del linguaggio che viene utilizzato in determinate situazioni. Queste aspettative linguistiche sono dei modelli radicati nelle norme psicologiche e culturali di una società che influenzano il linguaggio facilitando (o inibendo) la ricettività del pubblico alla persuasione (Burgoon e Miller, 1977). L'adozione di un linguaggio non congruo a queste aspettative innescherà delle particolari reazioni nei confronti dell'interlocutore. La teoria sostiene che tra i fattori che influenzano le aspettative di comunicazione, un ruolo critico sia giocato dalla credibilità della fonte. Una volta che le norme sociali, dunque le aspettative, vengono violate, il risultato può essere un effetto positivo o negativo sulla persuasione, vale a dire una violazione positiva o negativa. L'aspettativa principale, nonché la più rilevante nell'ambiente online (Metzger et al., 2003), è l'impatto dell'intensità del linguaggio (definita da Bowers come "la misura in cui il linguaggio si allontana dalla neutralità" - Bowers, 1963) sulla percezione dell'interlocutore. Nei riguardo di contesti in cui il messaggio ambisce a trasmettere una valutazione, a seconda dell'intensità del linguaggio adottata questa può variare da moderatamente positiva (un buon prodotto) a

fortemente positiva (un prodotto buonissimo) e si definisce intensificata se contiene un elemento linguistico che aggiunge forza al messaggio. Ci sono svariati modi per creare un'intensificazione: si possono sostituire gli aggettivi positivi con aggettivi superlativi ("buono" invece di "buonissimo"), possono essere aggiunti degli avverbi che precedono gli aggettivi ("estremamente buono" invece di "buono") oppure si possono usare delle figure retoriche che rafforzino il concetto (ad esempio "da leccarsi i baffi" invece di "buono") o si può lavorare sui segni di punteggiatura ("buono!!!" invece di "buono") (Liebrecht, 2019). Fonti credibili possono aumentare la loro persuasività utilizzando un linguaggio intenso, perché questo non violerà le aspettative prestabilite, mentre fonti meno credibili risultano più persuasive quando utilizzano un linguaggio moderato (Burgoon et al., 1983; Burgoon et al., 1994; Burgoon & Miller, 1977). Inoltre, se una fonte percepita come poco credibile utilizza un linguaggio intenso, il risultato sarà una violazione negativa delle aspettative (Burgoon et al., 1983) e una conseguente perdita di credibilità (Burgoon et al., 2002). Quindi,

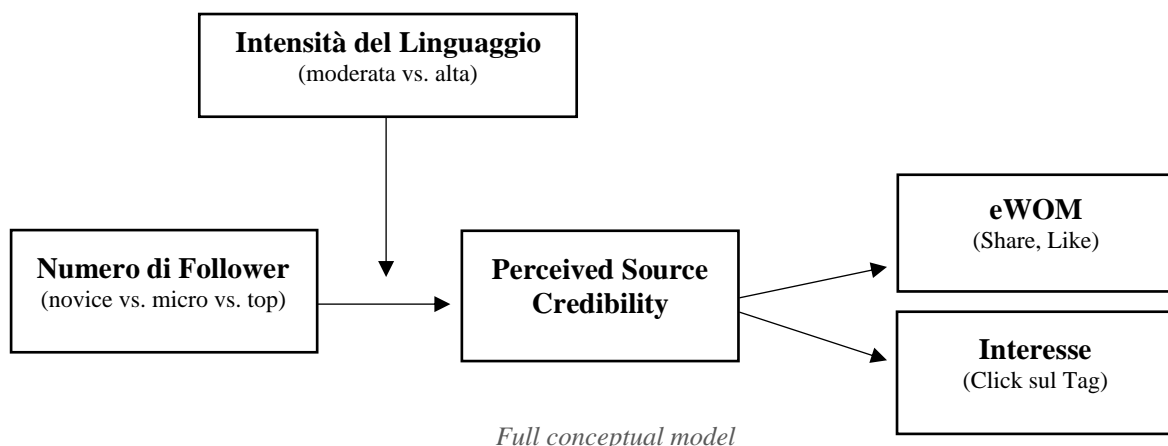
H₂: Il livello di intensità di linguaggio modera la relazione tra numero di follower e *perceived source credibility*. L'utilizzo di un'alta (vs. moderata) intensità di linguaggio aumenta la *perceived source credibility* quando la recensione è condivisa da un micro-influencer o da un novice. L'utilizzo di una moderata (vs. alta) intensità di linguaggio aumenta la *perceived source credibility* quando la recensione è condivisa da un top-influencer.

I "mi piace" e le condivisioni sono visti come manifestazioni comportamentali dell'*engagement* da parte di coloro che partecipano all'eWOM (Van Doorn et al., 2010). Tali azioni sono considerate come la fonte di influenza più affidabile (Nielsen, 2015), poiché si ritiene che gli amici non abbiano alcun interesse a promuovere un particolare prodotto o marchio (Bickart & Schindler 2001; Van Noort et al., 2012). La credibilità della fonte è un input critico nella tendenza dei consumatori ad interiorizzare un messaggio di *endorsement*. Più è alta la *perceived credibility* di un influencer, più è probabile che i follower rispondano positivamente ai prodotti sponsorizzati in termini di eWOM (Jin & Phua, 2014). Quindi,

H₃: La *perceived credibility* dell'influencer media la relazione tra numero di follower e l'intenzione di generare eWOM. In particolare, un post sponsorizzato su Instagram condiviso da un novice o da un micro-influencer (vs. top-influencer) ne aumenta la *perceived source credibility* che di conseguenza conduce ad un aumento delle ri-condivisioni della recensione (*share*) e dei "mi piace" al post (*like*) e dunque ad un aumento dell'eWOM.

L'interesse di un contenuto è il grado in cui qualcuno considera l'informazione come interessante per lui, rendendolo così più disposto a leggerla (Chen et al., 2014). I messaggi e le recensioni condivisi dagli influencer offrono contenuti che attirano l'attenzione dei consumatori, dando origine a risposte cognitive che portano a livelli più alti di persuasione (Chen et al., 2014), il che li trasforma in contenuti coinvolgenti che influenzano il comportamento dei consumatori, facendo appello alle componenti razionali o emotive (Wang et al., 2017). Studi precedenti dimostrano che i consumatori mostrano una maggiore tendenza ad impegnarsi e ad interagire con i messaggi emessi dagli influencer rispetto ai brand stessi (Lou et al., 2019) perché percepiti come onesti (Arora et al., 2019; Evans et al., 2017; Schouten et al., 2019). Inoltre, i messaggi percepiti come credibili riducono la resistenza dei consumatori (Evans et al., 2017; De Veirman et al., 2017) e, in particolare, la credibilità dei messaggi condivisi degli influencer (Lou & Yuan, 2019) ha un impatto significativo sugli atteggiamenti dei consumatori (Xiao et al., 2018). Quindi,

H4: La *perceived credibility* dell'influencer media la relazione tra numero di follower e l'interesse degli utenti. Nello specifico, un post sponsorizzato su Instagram condiviso da un novice o da un micro influencer (vs. top influencer) ne aumenta la *perceived source credibility* che di conseguenza conduce ad un aumento dei click sul tag del brand e dunque ad un aumento dell'interesse nei confronti del brand/prodotto.



Materiali e metodi

Le ipotesi sono state testate attraverso un esperimento online di tipo *between-subjects* di natura 3 (numero di follower: novice vs. micro-influencer vs. top-influencer) x 2 (intensità di linguaggio: moderata vs. alta). I dati sono stati raccolti attraverso un campionamento di tipo

convenience che ha visto la partecipazione di 607 utenti Instagram raggiunti tramite social media e comunicazione personale. I rispondenti ($n = 275$) che non hanno terminato il questionario o che non hanno superato gli *attention check* sono stati esclusi, riducendo così il campione finale a 332 utenti Instagram (età media 25 anni $SD = 5,49$, 81% donne). I rispondenti sono stati esposti randomicamente a una delle sei condizioni (novice-influencer e intensità del linguaggio moderata, novice-influencer e intensità del linguaggio alta, micro-influencer e intensità del linguaggio moderata, micro-influencer e intensità del linguaggio alta, top-influencer e intensità del linguaggio moderata, top-influencer e intensità del linguaggio alta). Ai partecipanti è stato chiesto di guardare attentamente il profilo Instagram fittizio di una *travel* influencer (per manipolare il numero di follower) seguito da uno screenshot di un suo post sponsorizzato nel quale recensiva uno Ski Resort (per manipolare l'intensità di linguaggio). Gli stimoli replicavano alcune caratteristiche di tre profili Instagram apparentemente reali. Tra le caratteristiche erano presenti il numero di post, di follower e di seguiti, il nome dell'account e dell'influencer e la bio. È stato chiesto ai rispondenti di valutare la *perceived credibility* dell'influencer (Ohanian, 1990, Perceived Source Credibility scale; $\alpha = 0.92$). Il questionario si è concluso con domande di controllo e dati demografici. Attraverso un pre-test è stato esaminato se la manipolazione avrebbe creato una sufficiente differenza tra le intensità di linguaggio. Per creare le due condizioni, intensità di linguaggio moderata ed alta, sono state seguite le linee guida teorizzate da Burgoon & Miller (1971) e Liebrecht et al. (2019). Nello specifico, l'alta intensità è stata manipolata inserendo parole in maiuscolo (Reilly & Seibert, 2003), diversi punti esclamativi (Li & Zhan, 2011) e diverse emoticon (Derks et al., 2008). Hanno partecipato al pre-test 72 utenti di Instagram (52.78% donne; età media = 25.42 anni), raggiunti attraverso Profilic. Il pre-test è stato condotto utilizzando nuovi stimoli relativi ad un *endorsement* di uno Ski Resort. I partecipanti hanno visualizzato randomicamente uno dei due post Instagram fittizi in cui compariva una foto e la *caption* sottostante. In uno dei due stimoli la *caption* era stata formulata con l'utilizzo di un linguaggio ad alta intensità, per la *caption* dell'altro stimolo era stato utilizzato un linguaggio ad intensità moderata. Successivamente è stato loro chiesto di indicare su una scala semantica differenziale a 7 punti ("Moderata - Intensa") il livello di intensità di linguaggio che a loro avviso era stato utilizzato nel testo. I risultati confermano che la differenza di intensità di linguaggio è stata significativamente percepita dai partecipanti, mostrando valori più bassi per l'intensità moderata ($M_{\text{moderata}} = 2.70.03$, 95% CI = [2.17; 3.24]) rispetto a valori più alti per l'intensità alta ($M_{\text{alta}} = 6.49$, 95% CI = [6.23; 6.75], $F(1, 70) = 209.27$, $p < .001$). Seguendo la classificazione adottata da Buzzoole (2021), la follower base è stata manipolata variandone il numero (8.2K vs. 82K vs. 820K). Gli stimoli finali consistevano

in due screenshot: una panoramica di un account Instagram e un post di quell'account, un'influencer fittizia interessata al settore *travel*. Gli stimoli variavano nel numero di follower e nel tipo di linguaggio utilizzato, tranne che per le manipolazioni erano perfettamente identici. Ad ogni partecipante è stata mostrata una panoramica dell'account e poi un post Instagram dell'influencer. Nella *caption* della foto era presente un testo, manipolato su alta intensità di linguaggio e moderata intensità di linguaggio. Gli screenshot dei post, eccetto che per la *caption*, erano perfettamente identici. La *perceived credibility* dell'influencer è stata misurata chiedendo ai partecipanti di valutare 10 item su una scala semantica differenziale a 7 punti (es: Inesperto - Esperto). Gli item sono stati scelti sulla base della scala prevalidata da Ohanian, R. 1990 ($\alpha = 0.92$) volta a misurare la Perceived Credibility. Le azioni di interazioni da parte degli utenti che conducono all' eWOM sono state misurate chiedendo ai partecipanti la loro intenzione a condividere il post (*share*) tramite l'apposita funzione fornita da Instagram (0 = No, 1 = Sì) e la loro intenzione a mettere like al post (0 = No, 1 = Sì). L'interesse nei confronti del brand generato dal post è stato misurato chiedendo ai partecipanti la loro intenzione a cliccare il tag del brand proposto (0 = No, 1 = Sì). Il tipo di manipolazione di intensità di linguaggio e del numero di follower dell'influencer visualizzato dai partecipanti sono stati misurati chiedendo loro se avessero visualizzato parole in maiuscolo nel messaggio (0 = No, 1 = Sì) e quanti follower avesse l'influencer (0 = 8.2K, 1 = 82K, 2 = 820K). La frequenza di utilizzo quotidiana di Instagram è stata misurata chiedendo ai partecipanti quanto spesso utilizzano Instagram (1 = Meno di un'ora, 2 = Tra una e due ore, 3 = Tra due e tre ore, 4 = Più di tre ore; il 43,4% ha risposto tra l'una e le due ore).

Risultati

L'H1 è stata testata attraverso un'analisi della varianza (ANOVA) *between-subjects* che ha come variabile dipendente la *perceived credibility*. I risultati rivelano un *main effect* significativo negativo ($F(2, 332) = 5.55; p < .044$). L'analisi indica che quando viene utilizzato un top-influencer la *perceived credibility* è più bassa ($M = 3.43$ e $SD = 0.12$) rispetto al caso in cui venga utilizzato un micro-influencer ($M = 3.89$ e $SD = 0.12$) o un novice ($M = 3.83$ e $SD = 0.10$). L'H1 risulta così supportata: rispetto ai top-influencer, sia i micro-influencer che i novice ottengono una *perceived credibility* più alta.

In accordo con la mia teoria, riscontriamo un effetto di moderazione proposto dall'H2. L'effetto è qualificato da un'interazione significativa tra l'intensità di linguaggio e il numero di follower ($F(1, 332) = 5.68; p = .018$). Questo contrasto rivela che un novice ottiene un aumento della

perceived credibility grazie all'utilizzo di un'intensità di linguaggio alta (vs. moderata) ($M_{\text{alta}} = 4.13$, 95%CI = [3.81, 4.45] vs. $M_{\text{moderata}} = 3.70$, 95%CI = [3.43, 3.97], $F(1,111) = 4.08$, $p = 0.04$), così come per il micro-influencer ($M_{\text{alta}} = 4.28$, 95%CI = [3.87, 4.69] vs. $M_{\text{moderata}} = 3.62$, 95%CI = [3.34, 3.90], $F(1,108) = 7.45$, $p < 0.01$). Al contrario, il top-influencer ottiene un aumento della *perceived credibility* utilizzando un'intensità di linguaggio moderata (vs. alta) ($M_{\text{alta}} = 2.97$, 95%CI = [2.63, 3.31] vs. $M_{\text{moderata}} = 3.67$, 95%CI = [3.36, 3.98], $F(1,112) = 8.47$, $p = .004$). Possiamo considerare supportata l'H2 e confermare che nelle condizioni in cui un novice o un micro-influencer utilizzino un'intensità di linguaggio alta, la *perceived credibility* dell'influencer risulta maggiore rispetto al caso in cui l'influencer utilizzi un'intensità di linguaggio moderata. Al contrario, nel caso in cui un top-influencer utilizzi un'intensità di linguaggio alta, la *perceived credibility* raggiunge valori più bassi rispetto a quelli che raggiungerebbe se l'influencer utilizzasse un'intensità di linguaggio moderata.

L'H3 e l'H4 sono entrambe state testate utilizzando il Modello 7 di PROCESS con SPSS. Sono state create variabili *dummy* (valori 0, 1) che hanno reso necessaria l'applicazione di una regressione logistica. L'analisi di moderazione mediata ha utilizzato un approccio di stima bootstrap con 5.000 *bias corrected samples* e conferma il significativo effetto della *perceived credibility* sulla volontà dell'utente a condividere online il post e dunque la recensione (eWOM) ($b_{\text{indirect}} = 0.20$, 95%CI = [-1.09; -0.29]), sulla volontà dell'utente a mettere like al post ($b_{\text{indirect}} = 0.15$, 95%CI = [-0.81; -0.21]) e a cliccare sul tag del brand ($b_{\text{indirect}} = 0.02$, 95%CI = [-0.12; -0.03]). Risulta dunque supportata anche l'H3, secondo la quale la *perceived credibility* dell'influencer contribuisce a far aumentare l'interazione dell'utente con il post, aumentando le possibilità che il post venga condiviso (eWOM) e che venga messo like al post. Apparte supportata anche l'H4, secondo cui la *perceived credibility* dell'influencer contribuisce a far aumentare l'interesse dell'utente nei confronti del brand/prodotto, aumentando le possibilità che venga cliccato il tag del brand.

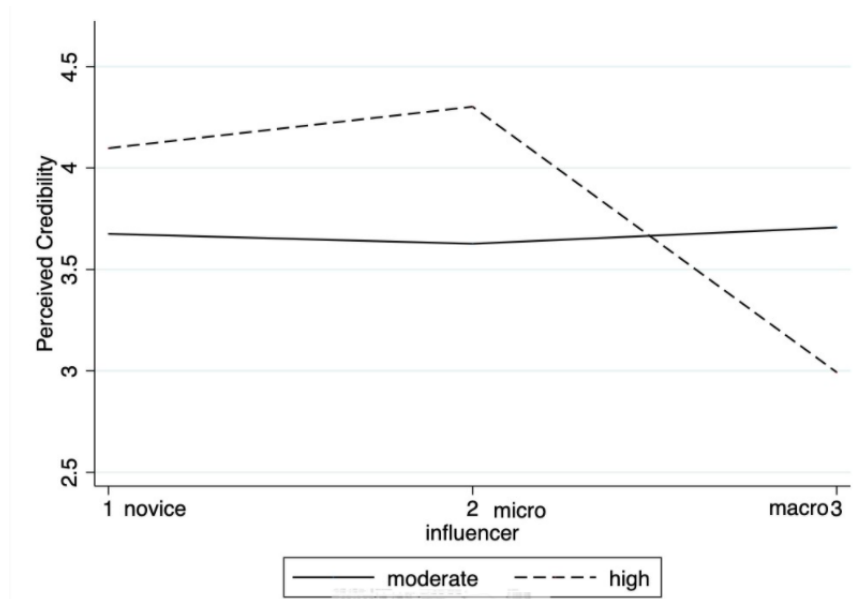


Figura 3: Effetto di moderazione (Disordinal Interaction Crossover) sulla Perceived Credibility

Discussion

Questo studio contribuisce alla ricerca sui meccanismi che portano al successo delle campagne di influencer marketing. Il presente lavoro, partendo dalla letteratura esistente, contribuisce alla ricerca affrontando congiuntamente due aspetti fondamentali nell'ambito della comunicazione: il tipo di linguaggio utilizzato in un messaggio e la *perceived source credibility*, nel contesto specifico dell'influencer marketing. Offre diversi spunti su come i consumatori percepiscono l'influencer, portandoli a manifestare determinate risposte nei confronti del brand (come l'interesse per il messaggio e l'eWOM) e un quadro teorico esplicativo utile nella fase di progettazione del post. Inoltre, fornisce una guida sulla progettazione strategica dei post ai marketing manager che intendono collaborare con gli influencer e ai *content creator* che vogliono migliorare la loro persuasività. I risultati dello studio forniscono prove preliminari a sostegno del mio modello concettuale, poiché dimostrano l'effettivo potere di influenza della *follower base* sulla credibilità percepita di un utente di Instagram. Come ipotizzato in precedenza, l'analisi dimostra che i novice e i micro-influencer godono di una *perceived credibility* maggiore rispetto ai top-influencer e che l'impatto del numero di follower è contingente all'intensità del linguaggio utilizzato. Le fonti percepite come più credibili, vale a dire i novice e i micro-influencer, risultano essere più persuasive quando formulano il messaggio utilizzando un linguaggio ad alta intensità. Viceversa, le fonti percepite come meno

credibili (ossia i top-influencer), mostrano maggiore persuasività utilizzando un linguaggio di intensità moderata, arrivando ad ottenere un effetto boomerang che gli si ritorce contro nel caso in cui utilizzino un linguaggio ad alta intensità. Inoltre, attraverso questo studio, è stata dimostrata la correlazione positiva tra credibilità della fonte e disponibilità, da parte degli utenti, a condividere la recensione tramite eWOM e tra credibilità della fonte e interesse nei confronti del brand sponsorizzato dall'influencer. Partendo dagli spunti emersi dalla mia indagine, suggerisco per le ricerche future di indagare più approfonditamente il ruolo dei novice e dei micro-influencer sull'attivazione della parte bassa del marketing funnel, in quanto i primi risultati suggeriscono una possibile maggiore efficacia rispetto ai top-influencer. In secondo luogo, suggerisco di ampliare il campo ad altre categorie di influencer e ad altri prodotti. Questo lavoro si basa interamente su un'influencer di servizi nella categoria Travel & Tourism, ma sarebbe interessante sperimentare questo framework anche con influencer operanti nelle altre categorie. Inoltre, dal momento in cui secondo la Language Expectancy Theory la credibilità percepita della fonte (e di conseguenza l'intensità di linguaggio più persuasiva da adottare) può variare anche in base al sesso della stessa, potrebbe essere utile indagare eventuali differenze in termini di *perceived source credibility* tra influencer di sesso femminile e maschile. Infine, il mio studio è stato limitato sotto tre aspetti. Il primo è che l'esperimento è stato svolto in laboratorio, il che porta con sé inevitabilmente delle piccole differenze in termini di risultati rispetto agli esperimenti sul campo. Il secondo è che i rispondenti sono stati scelti sul territorio Italiano, ed è noto che l'approccio agli influencer e la fiducia che gli viene data non è omogeneo in ogni paese. Sarebbe pertanto interessante esplorare lo stesso tipo di ricerca attraverso un campione più eterogeneo e proveniente da diverse nazionalità. Terzo, la ricerca è stata limitata all'ambiente di Instagram, ma oggi canali in forte crescita come TikTok o di grande popolarità come YouTube non dovrebbero essere trascurati per studi inerenti l'influencer marketing. Propongo dunque, seguendo questi primi spunti, un'analisi più approfondita riguardo la progettazione dei post sponsorizzati creati dagli influencer con un focus particolare sul tipo di linguaggio utilizzato nel messaggio.

Ringraziamenti

Ringrazio di cuore il Prof. Michele Costabile e il Prof. Giovanni Luca Cascio Rizzo per gli spunti, il supporto e il prezioso aiuto che mi hanno prestato durante i mesi di scrittura di questo elaborato.

Ringrazio Gianluca Perrelli e Marta Migliore per avermi accompagnata nell'incredibile mondo dell'Influencer Marketing e per darmi prova ogni giorno di cosa significhi avere un'ambizione e un progetto in cui credere davvero. Con una professionalità magistrale, un'intelligenza brillante e una buona dose di ironia.

Ringrazio mia madre, mio padre e mio fratello Alessandro per la pazienza che impiegano nel sopportare i miei moti lunari quotidiani e per la fiducia che hanno riposto in me all'inizio di questo percorso. Non sarei qui senza il vostro supporto.